

Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması

Aytekin FIRAT* & Fatma KÖMÜRCÜOĞLU**

Özet

Şehir imajı insanların şehirlerle ilgili zihinlerinde oluşturdukları inançlar, fikirler ve izlenimler bütünüdür. İnsan beyni farklı kaynaklardan kendisine ulaşan bilgileri deneyimlerini kullanarak ve gözlemleri sonucu edindiği bilgilerle birleştirerek özet niteliğinde bir çerçeve oluşturur. Oluşturduğu bu çerçeve o kişi için şehir imajı olarak görülür. Buradan yola çıkarak çalışmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde üniversite eğitimine devam eden öğrencilerin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdiklerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yüz yüze anket tekniği kullanılarak 397 katılımcıya anket uygulanmış olup marka imajını ölçme amaçlı şehrin kişilik, nitelik, kimlik, yarar ve iletişimi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Muğla şehir imajının belirgin özellikleri turistik alanlar, eski Muğla evleri, Zeybek dansı ve zeytinyağı iken marka faydaları ise doğal güzellikler, üniversite ve tarihi zenginlikler olmuştur. Ayrıca, pahalı, sakın, güvenli ve dışa açıklık özellikleri ise şehrin marka kişiliği olarak algılandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Marka Şehir İmajı, Üniversite Öğrencileri, Muğla

Muğla City Brand and Perception of Its Image: A Field Study Over Students of Muğla Sıtkı Koçman University

Abstract

The image of city is a combination of beliefs, ideas and impressions that are formed in the minds of people about the cities. Human brain creates a frame of data from various sources to itself about the city which can be understood by the person himself, and serves as a summary using his observations and experiences and it is considered as an image of city for the person. From this point of view, in this study it is aimed to test how the students, who continue their education in the University of Muğla Sıtkı Koçman in the province of Menteşe, evaluate the image of city label for Muğla. For this purpose, 397 persons have conducted a

* Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İşletme Bölümü

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

questionnaire in face-to-face questionnaire method and the questions about city's character, quality, identity, benefits and contact information have been addressed in order to evaluate the image of City label. According to the results, the prominent features of Muğla city image are touristic areas, old Muğla houses, Zeybek dance and olive oil; natural beauties, university and historical richness as brand benefits. Moreover, expensive, calm, safe and extraversive features are perceived as city brand personality.

Key Words: City Brand, Brand City Image, Undergraduates, Muğla

GİRİŞ

Son yıllarda üzerinde daha çok durulmaya başlanan ve şehirlerin pazarlanması düşüncesiyle ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkan Şehir Markası kavramı 1980'li yıllarda gelişmiş ve günümüzde akademik anlamda hala araştırılmaya devam eden bir konu olmuştur¹. Literatür incelendiğinde her şehrin bir marka olduğundan söz edebiliriz. Çünkü her şehir bir diğerinden farklı ve ayırt edici özelliklere sahiptir. Fakat her marka insanlar açısından nasıl aynı değere sahip değilse şehirlerde insanlar açısından aynı değere sahip değildir. Bu değer markaların nasıl algılandığına göre değişir². İnsanlar şehri algımlarken şehirle kurduğu mevcut ilişkileri dışında onun şehirle ilk tanışmasıyla başlayan ve birtakım ilişkiler sonucunda günümüze kadar getirdiği deneyimlerinin bir sonucudur³. Strateji uzmanı Simon Anholt'un belirttiği gibi⁴ "Küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir". Bu hususta şehirlerin tanınmasını yani bilinirliğini sağlayan öğeler kentin imaj öğeleri olarak adlandırılmıştır.⁵

Muğla şehrinin bir şehir markası olarak değerli kılınması isteniyorsa öncelikle imajının nasıl olduğunun değerlendirilmesi gerekir. Buradan yola çıkarak hazırlanmış olan bu çalışmada, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Menteşe ilçesinde üniversite eğitimine devam eden öğrencilerin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdiklerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öğrencilere şehrin marka kimliği, yararları, iletişimi, kişilik ve nitelik unsurlarını ölçmeye yarayan sorular yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiş ve oluşturulan verilerin analizinde ise IBM SPSS programı kullanılmıştır.

1 Mustafa Gülmez & Şükran Karaca, 'Şehir Markası Yaratmada Şehir Kimliğinin Rolü (Sivas İli Örneği)', (14. UPK Bozok Üniversitesi Bildiri Kitabı 2009, No:1 s. 544).

2 Şuayip Özdemir & Yusuf Karaca, 'Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.', Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi, 11, 2009, s. 114-159.

3 Mustafa Sağdıç, 'Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi', Electronic Turkish Studies, 9(2). 2014, S.1268.

4 2007 akt. Emrah Özkul & Dilek Demirer, 'Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi', İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4), 2012, s. 158.

5 Nilgün Ç. Erkan, & Zekiye Yenen, 'Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yöntem: Kastamonu Örneği' Megaron, 5(2). 2010, S.67.

1. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Amerikan Pazarlama Birliğinin⁶ yapmış olduğu tanıma göre marka, bir satıcı yada satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim işaret sembol, şekil veya bunların tümüdür. Marka, artık sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp bunların dışında ülkeler, şehirler ve insanları da kapsayan bir kavram olmuştur. Zaman içerisinde şehirlerinde birer ürün gibi değerlendirilerek pazarlandığı ve markalaştığı görülmektedir⁷. Şehrin markalaşması, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekânların ve şehrin geliştirilmesi amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bunun yanında şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, karakterini, hedef kitlelere duyurulmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçten oluşur⁸. Bu süreçte marka şehir olabilmek için yapılması gerekenler, farklılıkları vurgulamalı, slogan belirleyebilmeli, dikkat çekebilmesi, konsept belirleyebilmeli, sembol belirleyebilmeli, sanatçılarla çalışmalı, doğru konumlandırma yapabilmeli, reklamı mutlaka olmalı, marka mekanlara sahip olmalı ve sıra dışı olmalıdır⁹. Bir şehirden marka olarak söz edebilmek için turist çekebiliyor olması, şehirden söz edildiğinde şehre ait bir yapı, bir durum ya da herhangi bir şey akla geliyor olması gerekmektedir¹⁰. Şehir markalaşmasını şehrin tanınmasını sağlamak temel alan ve şehrin çekiciliğini arttırmayı sağlayan bir metot olarak tanımlanmıştır¹¹. Şehrin marka olması daha fazla bilinir olmasına bu bilinirliğe bağlı olarak daha çok ziyaretçi ve yatırımcının gelmesine, şehirde yaşayanların sorunlarının daha çabuk çözülüp gelir durumlarının artmasına bağlamaktadır¹². Marka olmak bireylerin gözünde daha değerli hale gelerek tercih sebebi olmaktır. Ürün için bu değer çok satılarak kar getirmesi iken şehirlerin markalaşmasında sadece daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırımcı ve daha fazla gelir¹³ demek değil bunların dışında onu eğitim, güven ve yatırım merkezi yapabilmektedir¹⁴. Şehir markası, ziyaretçiler için bir destinasyon markası iken şehirde yaşayanlar için yaşamlarını devam ettirmelerini bunun yanında yeni yerleşimcilerin şehre

6 1960 akt. Murat Toksarı, İlyas İsen & Ağdem Dağcı, 'Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama' Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 2014, s. 329.

7 Fahri Apaydın, Şehir Pazarlaması, (Ankara: Nobel Akademik Yayın, 2011), S.24.

8 Ruziye Çop & İlknur Akpınar, 'Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları', Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi cilt: xxxvi, 2014, sayı:1 s. 73.

9 Mehmet Akif Çakırer, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, (Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2013), S. 54-73.

10 Murat Toksarı, İlyas İsen & Ağdem Dağcı, 'Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama' Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 2014, s. 329.

11 Seppo K. Rainisto, 'Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States', Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business 2003, s.100.

12 Ruhan İri, M. Emin İnal & H. Hüseyin Türkmen, 'Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma', Niğde Üniversitesi İİBF Dergi, 4 (1). 2011, S. 81.

13 Hüseyin Altunbaş, 'Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin Markalaşması', Selçuk İletişim Dergisi, Cilt Ocak, 2007, s.156.

14 Mahmut Tekin & Emine Nihan Cici, 'Şehirlerin Markalaşma Sürecinin Yansımaları: Konya İli Üniversitelerindeki Öğrencilerin Algılarındaki Konya Markası', XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 23-24 Haziran 2011 S. 338-339.

göç etmesini ve son olarak da girişimcilerin şehre yatırım yapmasını sağlamasıyla güçlü bir marka olma amaçları etrafında toplanmaktadır¹⁵. Şehrin büyük olması o şehrin marka şehir olduğu anlamına gelmez. Her şehrin demografik yapısından, ekonomik yapısına, coğrafi konumundan, kültürel ve sosyal yaşamına kadar çok geniş bir alanda birçok unsur kentin gelişmesini etkilerken aynı zamanda şehrin kendine özgü koşullarını da oluşturur¹⁶. Bu sayılara ek olarak şehrin markalaşmasının alt yapısını oluştururken şehrin tarihini de eklemiştir. Coğrafi olarak bir bölgeyi diğerlerinden farklılaştıran ve özgün bir marka imajı yaratmasını sağlayan kültürel, sanatsal ya da doğal birtakım özellikleri olup¹⁷ çevre, ekonomi, toplumun yapısı ve kültürü de içerisinde barındırmaktadır¹⁸. Şehirler markalaştırılırken, şehrin pozitif bileşenleri belirlenmeli ve bunlar üzerinde vurgu yapılmalıdır. Böylece markalaşma, belirlenen şehrin güçlü ve önemli yanlarıyla şehri kültürel olarak anlamlı ve önemli kılan, şehre ekonomik ve sosyal değerler katacak imaj oluşumunu sağlayan bir strateji oluşturulmuş olur. Bu stratejiyle şehirler sahip oldukları pozitif imaj yoluyla şehir markasına dönüşürler¹⁹.

2. ŞEHİR MARKASI İMAJI

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıyla oluşurken²⁰ İmajın içeriğini ise insanların psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler oluşturur²¹. Şehirler nasıl ürünler gibi markalaşabiliyorsa yine bu ürünler gibi imaja da sahip olabilirler²². İnsanlar genellikle algıladıkları şehir imajına göre şehirleri karşılaştırırlar²³. Şehirlerin imajı şehre farkındalık kazandıran önemli etkenlerdendir²⁴.

15 Funda Kaya & Mehmet Marangoz, 'Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri', Journal of Management Marketing and Logistics, 1(1), 2014, s. 39.

16 Şafak Kaypak, 'Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler"', C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14(1). 2013, S.347.

17 Elyria Kemp, Carla Y. Childers ve Kim H. Williams, 'Place Branding: Creating Self brand Connections and Brand Advocacy', Journal of Product & Brand Management, Vol.21, No.7, 2012, s. 508.

18 Eugene J. Mccann, 'City Marketing, R. Kitchin ve N. Thrift (ed.), "International Encyclopedia of Human Geography"', Oxford: Elsevier, Vol.2, 2009, s. 120.

19 Mehmet Marangoz, Günel Önce & Hale Çelikkan, Şehirlerin Markalaşması Ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, (Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı. Kırklareli, 2010 S. 684).

20 Mustafa Gülmez, Serap Babür, & Şevket Yirik, 'Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği', I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18. 2011, s.2.

21 Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2010 Yayın No: 2284), S.88.

22 Bilsen Bilgili, Önder Yağmur & Hakan Yazarkan, 'Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)' Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2(2), 2012, 117.

23 Mihalis Kavaratzis & G. J. Ashworth, 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?' Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96(5), 2005, s. 507.

24 Didar Büyüker İşler & Ömer Kürşad Tüfekci, 'Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futbol Müsabakalarında Bir Araştırma', Asos journal. Yıl:2 sayı:2\1, 2014, S. 110.

Şehirlerin pazarlanmasında, şehrin imajı yapısı, iletişimi ve yönetimine büyük ölçüde bağlıdır²⁵.

Bir şehrin imajı o şehirle ilgili tüm düşünce, fikir ve deneyimlerin bütünü olup kişiden kişiye değişen ve daha kişiye özel algılardır²⁶. İmajın kişiye göre algı olması ve her kişinin bir şehir hakkında farklı bir düşüncesi olması, çok boyutlu yani karmaşık bir yapıda olması ve hedef kitlelerinin farklı olması imaj üzerine yapılan çalışmalarda zorluklar yaratan unsurlar olmuştur. Bu unsurların yanında şehir imajı oluştururken tasvir ve takdir etme üzere imajın iki temel boyutundan söz edilmektedir. Tasvir etme boyutu çevrenin bilinçsel olarak sınıflandırılması iken takdir etme boyutu ise şehrin duygularla, değerlerle ve yüklenen anlamlarıyla zihinde oluşturulmasıdır. Takdir etme boyutu kendi içinde değerlendirme boyutu ve duygusal boyut olarak ikiye ayrılmaktadır²⁷. Şehir imajının fiziksel dış dünyadan da etkilenmesi bakımından yollar, sınırlar, bölgeler, odaklar ve nirenji noktaları olmak üzere şehir imajı beş ana maddede incelenmiştir. Yollar üzerinde dolaşılabilir kanallar, sınırlar bölgeleri ayıran engeller olarak tanımlanırken bölgeler sınırlarla ayrılırken benzer özellikleri içinde barındıran alanlar olur. Son olarak nirenji noktaları ise şehirden bahsedildiğinde kolaylıkla tanımlanabilen ve algılanabilen elemanlardır. Şehir markası oluşturmada şehri kullanıcıların zihninde sahip olduğu öz değerler üzerinden net bir şekilde konumlandırılması gerekir. Değerlerin ve imajın bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak şehrin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek araçlar ortaya koymaktır. Burada üzerinde durulması gereken nokta bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırmasıdır²⁸.

Markanın imajını oluşturmada, denkliği, değeri, kimliği, kişiliği ile tüketici zihninde yaptığı tüm çağrışımların birleşiminin algılanıp yorumlanmasıyla oluşan değerlerin tümünden yararlanır²⁹. İmaj oluşturma sürecinin bir bileşeni olan marka kimliği markanın nasıl algılatılmasının istendiği iken marka imajı ise markanın nasıl algılandığıyla ilgilidir. Şehrin kimliği şehrin pazarlanma faaliyetleriyle birlikte verilmeye çalışılan etki iken imaj kendiliğinden de oluşabilen şehir algılanmasıdır. Marka kimliği, hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın insanlarda çağrıştırdığı değer veya anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütünü yansımasıdır³⁰. Marka kimliği, markanın vizyon ve misyonunu, markayı farklı kılan özelliklerin neler olduğunu, markanın hangi ihtiyaçla-

25 Mihalis Kavaratzis, 'From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam', Budapest and Athens. University of Groningen 2008, 3-185 ISBN: 978-90-367-3552-0, S. 52.

26 Muhterem İlgüner & Christer Asplund, Marka Şehir, (İstanbul: Markating yayınları, 2011), s.265.

27 Fahri Apaydın, Şehir Pazarlaması, (Ankara: Nobel Akademik Yayın, 2011), S.66 s. 68.

28 Mehmet Marangoz, Günal Önce & Hale Çelikkan, Şehirlerin Markalaşması Ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, (Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı. Kırklareli, 2010 S. 689).

29 Ahmet Hamdi İslamoğlu & Duygu Fırat, Stratejik Marka Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2011 Yayın No: 2541 s. 118).

30 Elden 2009 akt. Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2010 Yayın No: 2284), S.58

rı karşıladığını, markanın sürekli yapısının ne olduğunu, değerlerinin nelerden oluştuğunu ve markayı fark edilebilir kılan işaretlerin neler olduğunu belirlemesiyle ortaya koyulabileceğinden bahsedilmektedir³¹. Kısacası kimlik unsurları, misyon, vizyon, kişilik, yarar, ayırt edici özellikler ve değerler³² semboller, kültür, davranış, ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Güçlü bir sembol kimliğe güç ve dayanıklılık vererek daha kolay tanınıp hatırlanmasını sağlar. Semboller markanın kimliği ile bütünleştiğinde var olan potansiyel güçlerini gösterebilirler³³. Şehir kimliği oluşturulmasında şehre ait olan bir logo, sembol, simge ve sloganının olması önemlidir³⁴.

Marka imajı yaratmanın bir başka yönü olan ürüne kişilik kazandırmak ise özünde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu şeklinde açıklanmaktadır³⁵. Markalar bu kişilik özelliklerini insanların zihninde farklılık yaratabilmek için kullanabilmektedirler. Literatürde birçok araştırmacı marka kişiliği ile ilgili farklı tanımlar yapmıştır. Marka kişiliğini zihnin bir tutumu, insanların nitelik ve özelliklerine sahip olacak biçimde algılaması, kişinin kendi kişiliğine göre markayı algılaması şeklinde tanımlarken bazıları da kişiliği, sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin birleşimi yada markayla ilgili insan özelliklerinin bütünü, tüketiciyle marka arasındaki duygusal ilişkinin mecazi yönü olarak tanımlamıştır³⁶. Yine bir başka araştırmacıya göre marka kişiliği, çeşitli boyutların birleşmesi ile oluşan marka imajının duygusal kısmını oluşturduğudur³⁷. Markaların imajını araştırmaya yönelik iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar markayı tanımlamaya göre araştırmalar ve markayı değerlendirmeye yönelik araştırmalar. Tanımlamaya dönük araştırmalar markanın kimliği, kişiliği ve diğer duygusal yönlerinin ne olması gerektiğini ölçerken markanın ne olduğunu ortaya çıkartmaya çalışır. Değerlendirmeye yönelik araştırmalar ise markanın denkliliği, kimliği, kişiliği temel alınarak rakipleriyle arasındaki farklılıkları belirleyerek imajı ölçer³⁸. Şehir imajı zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin insanların zihnindeki algılanmaları şeklinde oluşurken bu bilgiler seyredilen filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler ve

31 Funda Kaya & Mehmet Marangoz, 'Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri', Journal of Management Marketing and Logistics, 1(1), 2014, s. 40.

32 Nur Görkemli, Gökhan Tekin, & Yunus Emre Baypınar, 'Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri', Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt2, (1), 2013, 151.

33 Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2010 Yayın No: 2284), S.56-58.

34 Güzide Öncü E. Pektaş, & Mustafa Karadeniz, 'Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep Ve Baklava Örneği', 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Gaziantep 2014, s.545.

35 Emel Can, 'Marka ve marka yapılandırma', Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt XXII. 2007 Sayı 1. S.231.

36 T. Sabri Erdil & Yeşim Uzun, Marka Olmak, (İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010 Yayın No:2355). S.73-76.

37 Hüseyin Kanıbir, Sima Nart & Reha Saydan, 'Şehirlerin Pazarlanmasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği – Turistlerin Tavsiye Etme Davranış İlişkisi', Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2010, Sayı: 6 s:59.

38 Ahmet Hamdi İslamoğlu & Duygu Fırat, Stratejik Marka Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2011 Yayın No: 2541). S.127.

kişilerin kendi deneyimleri sonucu olumlu, olumsuz ve nötr imaja dönüşür. Şehir imajını oluşturan uyarıcı faktörler dış dünyadan veya önceki deneyimlerimizden edindiğimiz tecrübeler sonucu zihinde oluşan şehrin imajına etki eder³⁹. Ming-hui⁴⁰ şehrin marka imajını korumak için sistematik olma, mevcut sorunları bulma ve onları düzeltmek olarak şehir marka denetimi yapılması gerekliliğinden bahsetmiştir.

Bir şehrin imajını ölçebilmek için öncelikle ilgi alanlarına göre hedef kitle seçilmelidir bu seçimi yaparken yeni yerleşimciler, ziyaretçiler, profesyonel yöneticiler, yatırımcılar, girişimciler gibi gurupların belirlenmesi gerekir. Şehrin mevcut imajı biçimlendirilirken etkin bir şehir imajı oluşturulmalıdır. Bu imaj ise geçerli olma, inandırıcı olma, kolay anlaşılır olma, ayırt edici ve davetkâr olma gibi temellere dayandırılmalıdır⁴¹. Bunların yanında şehrin marka imajının da normal marka imajları gibi yönetilmesi gerekir. Şehirle ilgili olumsuz bilgilerin çok çabuk yayılıyor olması nedeniyle şehrin yönetilmesi ve imajının korunması önemlidir. Eğer şehrin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar mevcutsa bu farklılıklarında tamamen ortadan kaldırılması ya da azaltılmasını sağlayacak önlemlerin alınması gerekir⁴². Bu önlemler şehrin fiziksel görünümünün düzeltilmesi, sosyal ve kültürel etkinliklerin artırılması, ekonomik hayatın canlandırılması şeklinde yapılarak şehrin olumsuz imajı düzeltilebilir⁴³.

3. METODOLOJİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Muğla şehirde öğrenim gören öğrencilerin bu şehri tanımadıkları ve imajı hakkındaki bilgilerinde eksiklikler görülmesi sebebiyle araştırma problemi olarak bu konu seçilmiştir. Araştırmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Mentеше ilçesinde üniversite eğitimine devam eden öğrencilerin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdiklerinin ölçülmesi amaçlamıştır. Çalışma evrenini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Mentеше ilçesinde üniversite eğitimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Mentеше ilçesindeki 24.505 öğrenci arasından gelişigüzel örnekleme yöntemiyle P: Evrendeki X'in gözlenme oranı ile Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı 0.05 alınarak örneklem bü-

39 Nur Görkemli, Gökhan Tekin, & Yunus Emre Baypınar, 'Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri', Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt2, (1), 2013, 151.

40 Qiu Minghui, A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model, International Marketing Science and Management Technology Conference, 2009 s. 61.

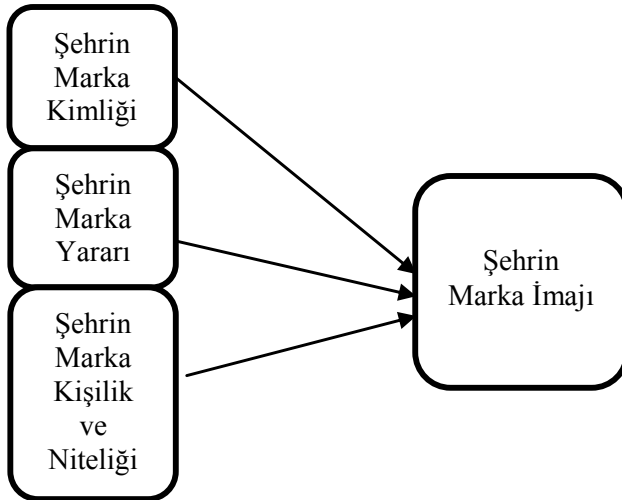
41 Muhterem İlgüner & Christer Asplund, Marka Şehir, (İstanbul: Markating yayınları, 2011), s.267.

42 Şuayip Özdemir & Yusuf Karaca, 'Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.', Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi, 11, 2009, s. 119-120.

43 Mustafa Demirel, 'Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması-Burdur City Image: A Case Study On Mehmet Akif Ersoy University Students', Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10), 2014,s. 233.

yüklüğü 378 olarak hesaplanmış ve bu araştırmada ise 397 kişiye uygulanmıştır. Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle 0.05 hata oranı tercih edilmiştir. Güvenilirlik düzeyi çalışmada 0,907 olarak bulunmuş ve 0,70 güvenilirlik düzeyinden büyük olması sebebiyle güvenilir bir çalışma olmuştur. Çalışmada anket tekniği ile veriler toplanmış ve bu anket soruları oluşturulurken Özdemir ve Karacan (2009)'ın yaptıkları araştırmada kullanılan sorulardan yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ankette öğrencilere cinsiyet, yaş, eğitim durumu, fakülte gibi demografik değişkenlerin yanında örneklemin şehir markası imajını ölçme amaçlı şehrin marka kimliği, yararları, iletişimi, kişilik ve nitelik unsurlarını ölçmeye yarayan sorular yöneltilmiştir. Ankette Şehir imajının ölçülmesine yönelik 4 ana bölüm ve 50 madde oluşturularak 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Birinci bölümde Muğla ili denildiğinde akıllarına gelenleri derecelendirmeleri istenerek 15 değişkenle Muğla ilinin ismi ile özdeşleştirilen şehre ait verilerin toplanması amaçlanmıştır. İkinci bölümde Muğla ilinde yaşamının öğrencilere sunduğu yararların değerlendirilmesi 14 değişkenle istenmiş olup, şehrin marka yararının ölçülmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde ise Muğla ili hakkındaki bilgilerinin kaynağını 9 farklı değişkenle değerlendirilmeleri istenmiştir. Burada amaç şehrin imajını oluşturan bilgi kaynağının belirlenmesidir. Dördüncü bölümde 12 değişkenden oluşmakta olup Muğla ilinin kişilik ve nitelik unsurlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada veriler yüz yüze anket tekniğiyle elde edilmiş ve oluşturulan verilerin analizinde ise IBM Spss programı kullanılmıştır. Toplanan verilere ilişkin demografik özelliklerin analizinde Frekans analizleri kullanılmıştır. Şehirle ilgili ölçümlerde öncelikle tüm değişkenlerin ortalama, standart sapmaları alınarak analiz yapılmıştır. Son olarak da yaşa, cinsiyete ve Memlekete yönelik farklılıkların belirlenmesi amacıyla t- testi yapılarak bulgular analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1a: Ankete katılan öğrencilerin Muğla denildiğinde akıllarına gelenler cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H1b: Ankete katılan öğrencilerin Muğla denildiğinde akıllarına gelenler yaşa göre farklılık göstermiştir.

H1c: Ankete katılan öğrencilerin Muğla denildiğinde akıllarına gelenler memleketlerine göre farklılık göstermiştir.

H1d: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'da yaşamının sunduğu avantajlar cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H1e: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'da yaşamının sunduğu avantajlar yaşa göre farklılık göstermiştir.

H1f: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'da yaşamının sunduğu avantajlar memleketlerine göre farklılık göstermiştir.

H1g: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'nın kişilik ve nitelik unsurları cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

H1h: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'nın kişilik ve nitelik unsurları yaşa göre farklılık göstermiştir.

H1i: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'nın kişilik ve nitelik unsurları memleketlerine göre farklılık göstermiştir.

4. BULGULAR

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'de ankete katılan öğrencilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, memleketleri, ikamet yerleri ve fakülte ile ilgili verilerinin frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir. Bu verilere göre ankete katılan öğrencilerin %59,7'si kadın, %40,3'ü erkek olup %14,9'u Muğlalı iken %85,1'i Muğla'ya başka bir şehirden gelmiştir. Katılımcılar %81,4'ü 18-24, %18,6'sı da 24-28 yaş aralığındadır. %94,2'si yurt-apart-pansiyon ve evde kalmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları %85,9 lisans iken %3,8'i ön lisans, %10,3'ü yüksek lisans öğrencisidir. Fakülte bazında bakıldığında ise %38,5 İİBF fakültesi, %17,1'i Edebiyat fakültesi, %12,1'i Fen fakültesi, %32,3'ünü de diğer fakülteler oluşturmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzdeleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Memleket	Frekans	Yüzde
18-23	323	81,4	Muğlalı	59	14,9
24-28	74	18,6	Diğer	338	85,1
İKAMET YERİ	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Ev	187	47,1	Ön lisans	15	3,8
Yurt-Pansiyon-Apart	187	47,1	Lisans	341	85,9
Aile veya Akraba Yanı	23	5,8	Yüksek Lisans	41	10,3
Fakülte	Frekans	Yüzde	Fakülte	Frekans	Yüzde
Eğitim	52	13,1	Turizm	7	1,8
İİBF	153	38,5	Teknoloji	2	0,5
Myo	14	3,5	Mühendislik	16	4
Tıp	9	2,3	Su Ürünleri	2	0,5
Besyo	3	0,8	Teknik Eğitim	3	0,8
Fen	48	12,1	Sağlık MYO	20	5
CİNSİYET	Frekans	Yüzde	Edebiyat	68	17,1
Kadın	237	59,7			
Erkek	160	40,3	Toplam	3397	100

Tablo 2 değerlendirildiğinde Muğla denildiğinde akla gelen değişkenlerden en yüksek değerleri alan değişkenler turistik ilçeler, eski Muğla evleri, zeybek ve zeytinyağı olmuştur. Bu bölümde amaç Muğla şehrinin diğer şehirlere göre farklılıklarının belirlenmesidir. Muğla şehrinin öğrencilere sunduğu ve aynı zamanda marka yararını ölçme amacıyla değerlendirilmesi istenen değişkenlerde ise doğal güzellikler, üniversite ve tarihsel zenginlikler sonuçlarına ulaşılmıştır. Son olarak Muğla şehrinin marka olarak kişilik ve nitelik unsurlarının belirlenmesi amacıyla ankette öğrencilere değerlendirmeleri istenen değişkenlerde de pahalı, sakin, güvenli ve dışa açık sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bölümlerde 7'li likert ölçeği kullanılmış olup 7 kesinlikle katılıyorum iken 4 kararsız olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Muğla İmajını Ölçmede Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Art.Ort.	S.S	Değişkenler	Art. Ort.	S.S
Muğla bacası	4,24	2,327	İklim	4,05	2,29
Saatli kule	2,97	1,934	Alışveriş imkanları	2,48	1,768
Saatli kule	4,2	2,155	Sağlık imkanları	2,84	1,75
Kurşunlu camii	4,72	2,083	Sanatsal etkinlikler	3,56	1,877
Eski Muğla evleri	5,74	1,847	Planlı kentleşme	3,05	1,825

Turistik ilçeler	6,38	1,603	Eğlence mekanları	4,04	2,054
Muğla beyazı mermer	3,63	2,148	Spor etkinlikleri	3,93	1,945
Muğla saraylısı	3,26	1,961	Coğrafi konum	4,92	1,981
Zeybek	5,27	1,964	Üniversite	5,04	1,918
Kerimoğlu	4,48	2,307	Ulaşım	3,94	2,161
Keşkek	4,44	2,19	Çevre temizliği	4,19	1,957
Çıntar	4,39	2,293	Eğitim imkanları	4,41	1,871
Çam balı	4,64	2,096	Doğal güzellikler	5,96	1,713
Zeytinyağı	5,08	2,075	Tarihsel	5,02	1,909
Kültür balıkçılığı	4,02	2,016	zenginlikler		
Değişkenler	Art.Ort.	S.S	Değişkenler	Art. Ort.	S.S
Muhafazakar	2,65	1,949	Gelişmiş	2,9	1,895
Geleneksel	4,2	2,009	Modern	3,75	2,079
Sakin	5,1	1,91	Dışa açık	4,63	2,138
Gürültülü	2,71	1,864	Dışa kapalı	2,97	2,044
Ucuz	2,17	1,853	Pahalı	5,89	1,919
Temiz	4,22	1,914	Güvenli	4,89	1,937

4.2. Muğla Şehri Hakkındaki Bilgilerinin Kaynağı

Tablo 3: Muğla Şehri Hakkında Bilgilerin Kaynağı

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kulaktan dolma	3,56	2,085
Tv, dizi ve filmler	4,06	2,035
İnternet siteleri	4,1	2,042
Gazetelerden	3,34	1,916
Muğlalı ünlülerden	2,74	1,84
Yazılı kaynaklardan	3,74	2,106
Fuar ve sergilerden	2,8	1,82
Festivallerden	3,05	1,96
Tanıdıklardan	4,96	2,013

Tablo 3'deki veriler 7'li likert ölçeği kullanılarak 1 Kesinlikle Katılmıyorum ve 7 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Şehir hakkında tv, dizi ve filmlerden, internet sitelerinden, gazetelerden, ünlülerden, fuar ve sergilerden, tanıdıklardan veya kulaktan dolma gibi bilgilerin insan zihninde algılanmalarıyla şehrin imajı hakkındaki bilgilerin kaynağı oluşabilmektedir. Şehir hakkındaki bilgilerin kaynakları değerlendirildiğinde ilk olarak tanıdıklar ardından internet siteleri ve tv-dizi-filmler gelmektedir. Fakat bu verilerden kuvvetli kaynaklar ola-

rak söz etmemiz mümkün değildir. Çünkü 7 tam puan ve 4 ortalama ise kararsızlık puanını göstermektedir. Bu durumda tanındıklar, internet siteleri ve tv-dizi-filmler 7 tam puan ile 4 kararsızlık puanı arasında kalmaktadır.

4.3. Muğla Denildiğinde Akla Gelenler

Tablo 4: Muğla Denildiğinde Akla Gelenlerin Cinsiyete Göre Yapılan t- testi

Değişkenler	Kadın		Erkek		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
Saatli kule	4,6	2,114	3,6	2,081	4,648	0,000**
Kurşunlu camii	5,03	1,948	4,26	2,193	3,623	0,000***
Eski Muğla evleri	6,08	1,574	5,23	2,096	4,339	0,000***
Turistik ilçeler	6,58	1,175	6,09	2,051	2,737	0,007***
Muğla beyazı mermer	3,87	2,162	3,27	2,082	2,755	0,006*
Muğla saraylısı	3,56	2,009	2,81	1,802	3,795	0,000**
Zeybek	5,65	1,756	4,7	2,119	4,687	0,000***
Kerimoğlu	4,74	2,209	4,09	2,4	2,754	0,006*
Keşkek	4,95	2,055	3,68	2,173	5,874	0,000**
Çıntar	4,84	2,232	3,71	2,222	4,944	0,000**
Çam balı	5,08	1,893	3,99	2,216	5,076	0,000***
Zeytinyağı	5,51	1,881	4,46	2,192	4,953	0,000***
Kültür balıkçılığı	4,27	1,958	3,66	2,05	3,006	0,003*

varyanslar eşit değil, * 0.05 > p ** 0.01 > p

Tablo 4’de Muğla bacası ve Saburhane meydanı değişkenleri anlamlı çıkmadığı ve H0 hipotezi kabul edildiği için eklenmemiş olup sadece anlamlı çıkan ve H1 hipotezi kabul edilen değişkenlere yer verilmiştir. H1a: Ankete katılan öğrencilerin Muğla denildiğinde akıllarına gelenler cinsiyete göre farklılık göstermiştir.

Tablo 5: Muğla Denildiğinde Akla Gelenlerin Yaşa Göre Yapılan t- testi

Değişkenler	18-23		24-28		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
Muğla bacası	4,11	2,314	4,8	2,317	-3,024	0,003**
Kerimoğlu	4,31	2,301	5,2	2,202	-2,288	0,023*

Varyanslar eşit değil * 0.05 > p ** 0.01 > p

H1b: Ankete katılan öğrencilerin Muğla denildiğinde akıllarına gelenler yaşa göre farklılık Muğla bacası ve Kerimoğlu için farklılık göstermiştir. Diğer değişkenler H0 hipotezini verdiği için tablo 5’de yer verilmemiştir.

Tablo 6: Muğla Denildiğinde Akla Gelenlerin Memlekete Göre Yapılan t- testi

Değişkenler	Muğlalı		Diğer		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
Muğla bacası	5,51	2,071	4,02	2,301	5,005	0,000#**
Saburhane meydanı	3,69	2,078	2,85	1,883	3,133	0,002*
Saatli kule	4,73	1,981	4,1	2,173	2,204	0,030#*
Kurşunlu camii	5,29	1,903	4,62	2,1	2,281	0,023*
Eski Muğla evleri	6,14	1,514	5,67	1,893	2,113	0,037#*
Turistik ilçeler	6,75	0,921	6,32	1,687	2,843	0,005#*
Muğla saraylısı	3,81	2,004	3,16	1,94	2,366	0,018*
Zeybek	5,9	1,845	5,16	1,966	2,697	0,007*
Kerimoğlu	5,88	1,811	4,23	2,299	6,175	0,000#**
Keşkek	5,81	1,871	4,2	2,155	5,988	0,000#**
Çıntar	5,78	1,957	4,14	2,263	5,788	0,000#**
Çam balı	5,73	1,77	4,45	2,093	4,966	0,000#**
zeytinyağı	5,93	1,789	4,93	2,088	3,848	0,000#**

varyanslar eşit değil, * 0.05 > p ** 0.01 > p

H1c: Ankete katılan öğrencilerin Muğla denildiğinde akıllarına gelenler Muğla beyazı mermer ve kültür balıkçılığı dışındaki değerler için memleketlerine göre farklılık göstermiştir. H1c hipotezi tabloda verilen değişkenler için kabul edilmiştir. Muğla beyazı ve kültür balıkçılığı Muğla şehrinin aslında diğer şehirlere göre önemli farkları iken öğrenciler tarafından bu farklılıkların farkında olunmadığı görülmektedir. Muğla'nın toplam mermer rezervinin 400 milyon ton, işlenebilir mermer rezervinin ise 181 milyon m3 olduğu bilinmektedir. Kültür balıkçılığı Türkiye de ilk kez Muğla Milas kıyılarında yapılmaya başlanmış olup Ülkemizde yaklaşık olarak %70'i Muğla kıyılarında yapılmaktadır. Görüldüğü gibi Muğla şehrinin imajı açısından bu iki değişken yatırımcıları çekmek açısından önemli iken sonuçlarda düşük oranlarda çıkmışlardır.

4.4. Muğla'da Yaşamın Öğrencilere Sunduğu Avantajlar

Tablo 7: Muğla'da Yaşamın Sunduğu Avantajların Cinsiyete Göre t- testi

Değişkenler	Kadın		Erkek		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
Sanatsal etkinlikler	3,71	1,855	3,33	1,892	1,995	0,0047*
Üniversite	5,34	1,8	4,61	2,007	3,789	0,000**
Ulaşım	4,24	2,139	3,49	2,122	3,423	0,001**
Tarihsel zenginlikler	5,2	1,79	4,75	2,05	2,269	0,024#*
Eğitim imkânları	4,59	1,863	4,13	1,854	2,437	0,015

varyanslar eşit değil, * 0.05 > p ** 0.01 > p

H1d: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'da yaşamının sunduğu avantajlar sadece sanatsal etkinlikler, üniversite, ulaşım, tarihsel zenginlikler ve eğitim imkânları için cinsiyete göre farklılık göstermiştir ve tablo 7'de t-testi sonuçları yer almaktadır. Diğer avantajlar için farklılık olmaması nedeniyle tablo 7'de yer verilmemiştir.

Tablo 8: Muğla'da Yaşamının Sunduğu Avantajların Yaşa Göre t- testi

Değişkenler	18-23		24-28		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
İklim	3,84	2,274	4,97	2,139	-3,901	0,000**
Sanatsal etkinlikler	3,67	1,888	3,07	1,762	2,514	0,012*
Doğal güzellikler	5,88	1,735	6,34	1,573	-2,233	0,027#*

varyanslar eşit değil, * 0.05 >p ** 0.01 >p

H1e: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'da yaşamının sunduğu avantajlar yaşa göre farklılık göstermiştir. H1e hipotezi iklim, sanatsal etkinlikler ve doğal güzellikler değişkenleri için kabul edilmiştir.

Tablo 9: Muğla'da Yaşamının Sunduğu Avantajların Memlekete Göre t- testi

Değişkenler	Muğlalı		Diğer		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
İklim	5,47	1,942	3,8	2,257	5,941	0,000#**
Alışveriş imkânları	3,15	1,595	2,37	1,772	3,187	0,002**
Coğrafi konum	5,69	1,674	4,78	2,001	3,152	0,002**
Ulaşım	4,47	2,062	3,85	2,167	3,3	0,001**

varyanslar eşit değil, * 0.05 >p ** 0.01 >p

Bu bölümün amacı Muğla markasının yararını belirlemek olup öğrencilere 7'li likert ölçeği kullanılarak sorular yöneltilmiştir. Muğla'da yaşamının öğrencilere sunduğu avantajlar ile Muğlalı ve Muğla'ya başka şehirden gelmiş öğrenciler arasında yapılan T- Testi sonuçlarına bakıldığında H1f: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'da yaşamının sunduğu avantajlar memleketlerine göre farklılık göstermiştir. H1f hipotezi iklim, alışveriş imkânları, coğrafi konum ve ulaşım için kabul edilmiştir. Diğer değişkenler için H0 hipotezi kabul edildiği için tablo 9'da yer verilmemiştir. Muğla Şehri ulaşım açısından değerlendirildiğinde iki adet hava limanının bulunması, Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Güllük de önemli limanlara sahip olması ve şehir içi araçlarının sıklığı ile bu anlamlılığın doğruluğunu gözler önüne sermektedir. Coğrafi konumu açısından bakıldığında ise Türkiye'nin güneybatı ucunda yer alır. Kuzeyinde Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğusunda Antalya ile komşu, güneyinde Akdeniz ve batısında ise Ege Denizi ile çevrili olup şehirlerarasında bağlantı noktası olması açısından önemlidir. Muğla

şehri il ve ilçelerinde birçok alışveriş merkezine sahip olması ile öğrenciler açısından yararı görülmektedir. Sağlık imkânları açısından bakıldığında ise şehir merkezinde bir adet araştırma hastanesi ve bir adette özel hastane bulunması ve birçok ana sağlığı merkezi ile yine Muğlalı ve Muğlalı olmayan öğrenciler için anlamlılık düzeyinin yüksek çıkmasını doğrulamaktadır. İklimine bakıldığında Rize'den sonra en çok yağış alan ikinci şehir olması ve yeşillik açısından da yine Türkiye sıralamalarında üst sıralarda yer alması temiz havası ile öğrencilere sağladığı yararlarından biridir.

4.5. Muğla Şehrinin Kişilik ve Nitelik Unsurları

Bu bölümde Muğla Şehrinin marka kimliği ve nitelik unsurları belirlenmesi amacıyla 7'li likert ölçeği kullanılarak değişkenlerin değerlendirilmesi istenmiştir.

Tablo 10: Muğla Şehrinin Kişilik ve Nitelik Unsurlarının Cinsiyete Göre t- testi

Değişkenler	Kadın		Erkek		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
Temiz	4,4	1,856	3,96	1,974	2,249	0,025**
Güvenli	5,09	1,775	4,59	2,126	2,428	0,016##
Dışa açık	4,87	2,057	4,27	2,211	2,767	0,006

varyanslar eşit değil, * 0.05 > p ** 0.01 > p

H1g: Ankete katılan öğrencilerin Muğla'nın kişilik ve nitelik unsurları cinsiyete göre farklılık göstermiştir. H1g hipotezi temiz, güvenli ve dışa açık değişkenleri için kabul edilmiştir. Diğer değişkenler için H0 hipotezi kabul edildiği için tablo 10'da yer verilmemiştir. Yaşa göre yapılan t- testinde tüm değişkenlerde H0 hipotezi kabul edilmiş olup yaşa göre bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 11: Muğla Şehrinin Kişilik ve Nitelik Unsurlarının Memlekete Göre t- testi

Değişkenler	Muğlalı		Diğer		t değeri	P
	Art. Ort	S.S	Art. Ort	S.S		
Geleneksel	4,8	1,75	4,09	2,035	2,503	0,013*
Sakin	5,86	1,479	4,97	1,947	4,068	0,000##
Ucuz	2,98	1,871	2,02	1,815	3,73	0,000**
Güvenli	5,46	1,832	4,79	1,94	2,459	0,014*

varyanslar eşit değil, * 0.05 > p ** 0.01 > p

H1i: Ankete katılan Muğlalı ve Muğlalı olmayan öğrencilerin Muğla'nın kişilik ve nitelik unsurları memlekete göre farklılık göstermiştir. H1i hipotezi geleneksel,

sakin, ucuz ve güvenli değişkenleri için kabul edilmiştir. Diğer değişkenler için H0 hipotezi kabul edildiği için tablo 11’de yer verilmemiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Muğla şehrinin bir şehir markası olarak değerli kılınması isteniyorsa öncelikle imajının nasıl olduğunun değerlendirilmesi gerekliliğinden yola çıkarak hazırlanmış olan bu çalışmadaki sonuçlar;

Araştırmaya katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak demografik özellikleri sonucunda %59,7’si kadın, %81,4’ü 18-24 yaş aralığının da, %38,5’i İİBF fakültesi, %85,1’i Muğla’ya başka bir şehirden gelmiş ve %94,2’si yurt-apart-pansiyon ve evde kalmaktadır.

Şehir hakkındaki bilgilerin kaynakları değerlendirildiğinde ilk olarak tanıdıklar ardından internet siteleri ve tv-dizi-filmler gelmektedir. Fakat bu verilerden kuvvetli kaynaklar olarak söz etmemiz mümkün değildir. Çünkü 7 tam puan ve 4 ortalama ise kararsızlık puanını göstermektedir. Bu durumda tanıdıklar, internet siteleri ve tv-dizi-filmler 7 tam puan ile 4 kararsızlık puanı arasında kalmaktadır.

Muğla denildiğinde akla gelen değişkenlerden en yüksek değerleri alan değişkenler turistik ilçeler, eski Muğla evleri, zeybek ve zeytinyağı olmuştur. Bu bölümde amaç Muğla şehrinin diğer şehirlere göre farklılıklarının belirlenmesi olup demografik özelliklere göre t- testi ile değerlendirme yapılmıştır. Cinsiyete göre t- testi sonucunda Kurşunlu camii, Eski Muğla evleri, Turistik ilçeler, Muğla beyazı mermer, Muğla, Zeybek saraylısı, Kerimoğlu, Keşkek, Çıntar, Çam balı, Zeytinyağı, Kültür balıkçılığı değişkenleri bayanlara göre farklılık göstermiştir. Yaşa göre t- testi sonuçlarında ise Muğla bacası ve Kerimoğlu için 18-23 yaş aralığındaki katılımcılar farklılık göstermiştir. Memlekete göre yapılan t- testinde ise Muğla bacası, Saatli kule, Kurşunlu camii, Eski Muğla evleri, Turistik ilçeler, Muğla, Zeybek, Muğla saraylısı, Kerimoğlu, Keşkek, Çıntar, Çam balı, Zeytinyağı Muğlalı olan öğrencilere göre farklılık göstermiştir.

Muğla şehrinin öğrencilere sunduğu ve aynı zamanda marka yararını ölçme amacıyla değerlendirilmesi istenen değişkenlerde ise doğal güzellikler, üniversite ve tarihsel zenginlikler sonuçlarına ulaşılmıştır. Cinsiyete göre yapılan t- testi sonuçlarında sanatsal etkinlikler, üniversite, ulaşım, tarihsel zenginlikler ve eğitim imkânları kadınlara göre farklılık göstermiştir. Yaşa göre t- testinde iklim ve doğal güzellikler 24-28 yaş aralığında farklılık gösterirken sanatsal etkinlikler 18-23 yaş aralığında farklılık göstermiştir. Memlekete göre yapılan t- testi sonuçlarında ise iklim, alışveriş, coğrafi konum ve ulaşımında Muğlalı olanlara göre farklılık göstermiştir.

Son olarak Muğla şehrinin marka olarak kişilik ve nitelik unsurlarının belirlenmesi amacıyla ankette öğrencilere değerlendirmeleri istenen değişkenlerde pahalı, sakın, güvenli ve dışa açık sonuçlarına ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre t- testi sonuçlarında temiz, güvenli ve dışa açık değişkenleri kadınlarda farklılık göstermiştir. Yaşa göre t- testinde farklılık bulunamamıştır. Memlekete göre t- testinde ise geleneksel değişkeninde Muğlalı olmayan öğrencilere göre cevaplar farklılık gösterirken, sakin, ucuz ve güvenli değişkenleri için Muğlalı olan öğrenciler için farklılık tespit edilmiştir.

6. ÖNERİLER

Şehir hakkındaki bilgilerin kaynakları değerlendirildiğinde ilk olarak tanıdıkları ardından internet siteleri ve tv-dizi-filmler gelmektedir. Oranları her ne kadar kesinlik bildirmese de 4 kararsızlık noktasının üstünde çıkmış olması bakımından değerlendirilmeye değerdir. Şehir hakkındaki bilgilerin kaynağı şehrin imajından haberdar olamaya farkındalığının yaratılması konusunda önemlidir. Bu araştırmanın öğrencilere yapılması genç kitle ve Muğlalı olmayıp burada ikamet eden ve viral pazarlama dediğimiz ağızdan ağıza pazarlama ile Muğla şehri hakkındaki görüşlerini tanıdıklarına ve sosyal ağlarda söz ederek Muğla şehri imajının etkilenmesine sebep olacaktır. Sonuçlara bakıldığında internet siteleri ve tv-dizi-filmler yer almaktadır. Fakat Muğla şehrinin birçok kültürüne has özellikleri, yapıları açısından farkındalığı buna rağmen sağlanamamıştır. Değişkenlerden Muğla beyazı mermer, kültür balıkçılığı, çam balı, Muğla bacası gibi değişkenlerin değerleri beklenenden düşük çıkmıştır. Bunlar Muğla şehrinin aslında diğer şehirlere göre önemli farkları iken öğrenciler tarafından bu farklılıkların farkında olunmadığı görülmüştür. Muğla'nın toplam mermer rezervinin 400 milyon ton, işlenebilir mermer rezervinin ise 181 milyon m3 olduğu bilinmektedir. Kültür balıkçılığı ise Türkiye de ilk kez Muğla Milas kıyılarında yapılmaya başlanmış olup Ülkemizde yaklaşık olarak %70'i Muğla kıyılarında yapılmaktadır. Görüldüğü gibi Muğla şehrinin imajı açısından bu iki değişken yatırımcıları çekmek açısından önemli iken sonuçlarda düşük oranlarda çıkmışlardır. Bunların dışında Muğla bacası Muğla'nın sembolü olarak kullanılmasına rağmen genel sonuçlarda düşük oranlarda çıkması Muğlalı olmayan kişiler tarafından da düşük puanlar verilmesi Muğla Şehrinin sembolü olarak doğru bir seçim mi ya da farkındalığının yaratılmamasından kaynaklı ise bu farkındalığı neden yaratılmadığı konusunun irdelenmesi gerekir. Bu farkındalık internet sitelerinde, tv-dizi-filmlerde bu sembollere dikkat çekilerek artırılabilir. Bu semboller kendiliğinden oluşabileceği gibi farkındalık yaratılarak da oluşturulabilmekte olup Şehrin imajı açısından önemli bir kriterdir. Sonuçlarda farklılıklar Muğlalı olanlara göre yüksek çıkmıştır. Fakat önemli olan Muğlalı olmayan öğrencilerin Muğla şehri nasıl değerlendirdiğidir. Muğla markasının yararını belirlemek için verilen değişkenlere Muğla şehrinin imajı açısından bakıldığında sonuçlarda üniversite, tarihsel zenginlikler ve doğal güzellikler çıkması güçlü bir imaj çizebileceğini göstermektedir. Turizm açısından bu değişkenler önem arz etmektedir. Muğla şehri birçok turistik ilçesi olması doğal güzellikleri, tarihsel zenginlikleri bakımından konumlandırması yapılırsa şehir markası olma potansiyeli yüksek bir şehirdir. Fakat şehir markası olabilmek için tek başına da yeterli değildir. Markanın kişilik ve nite-

lik unsurları da önemlidir. Çalışmanın sonucunda çıkan pahalı, sakin, güvenli ve dışa açık değişkenleri olmuştur. Buda marka olarak tercih sebebi olmayı sağlayan değişkenler olabilir.

Kısacası Muğla şehrinin imajı Muğla da eğitimine devam eden öğrencilere göre Muğla denildiğinde zihinlerinde oluşan değişkenler; turistik ilçeler, eski Muğla evleri, zeybek ve zeytinyağı iken, marka yararı olarak zihinlerinde oluşan değişkenler ise doğal güzellikler, üniversite ve tarihsel zenginliklerdir. Markanın kişilik ve nitelik unsurlarına göre zihinlerinde oluşan ise pahalı, sakin, güvenli ve dışa açık olduğudur.

KAYNAKÇA

- Altunbaş Hüseyin, 'Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin Markalaşması', Selçuk İletişim Dergisi, Cilt Ocak, 2007, s.156-162.
- Apaydın Fahri, Şehir Pazarlaması, (Ankara: Nobel Akademik Yayın, 2011).
- Bilgili Bilsen, Yağmur Önder & Yazarkan Hakan, ' Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)' Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2(2), 2012, 117-124.
- Can Emel, 'Marka ve marka yapılandırma', Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt XXII. 2007 Sayı 1. S.225-237.
- Cop Ruziye & Akpınar İlknur, 'Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları', Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi cilt: xxxvi, 2014, sayı:1 s. 69-88.
- Çakırcı Mehmet Akif, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, (Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2013).
- Demirel Mustafa, 'Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması-Burdur City Image: A Case Study On Mehmet Akif Ersoy University Students', Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10), 2014, 230-241.
- Erkan Nilgün Ç., & Yenen Zekiye, 'Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yöntem: Kastamonu Örneği' Megaron, 5(2). 2010, S.67-81
- Erdil T. Sabri & Uzun Yeşim, Marka Olmak, (İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010 Yayın No:2355).
- Görkemli Nur, Tekin Gökhan., & Baypınar Yunus Emre, 'Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri', Gümüşhane Üniversitesi iletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt2, (1), 2013, 150-171.
- Gülmez Mustafa & Karaca Şükran, 'Şehir Markası Yaratmada Şehir Kimliğinin Rolü (Sivas İli Örneği)', (14. UPK Bozok Üniversitesi Bildiri Kitabı 2009, No:1 s. 544).
- Gülmez Mustafa, Babür Serap, & Yirik Şevket, ' Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği', I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18. 2011, s.1-14
- İri Ruhan, İnal M. Emin & Türkmen H. Hüseyin, 'Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma', Niğde Üniversitesi İİBF Dergi, 4 (1). 2011, S. 81-96.
- İlgüner Muhterem & Asplund Christer, Marka Şehir, (İstanbul: Markating yayınları, 2011).
- İslamoğlu Ahmet Hamdi & Fırat Duygu, Stratejik Marka Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2011 Yayın No: 2541).
- İşler Didar Büyüker & Tüfekci Ömer Kürşad, 'Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futbol Müsabakalarında Bir Araştırma', Asos journal. Yıl:2 sayı:2\1, 2014, S. 107-120.
- Kanıbir Hüseyin, Nart Sima & Saydan Reha, 'Şehirlerin Pazarlanmasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği – Turistlerin Tavsiye Etme Davranış İlişkisi', Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2010, Sayı: 6 s:53-84.
- Kavaratzis Mihalis & Ashworth G. J., 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?' Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96(5), 2005, s. 506-514.
- Kavaratzis Mihalis, ' From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam', Budapest and Athens. University of Groningen 2008, 3-185 ISBN: 978-90-367-3552-0.
- Kaya Funda & Marangoz Mehmet, 'Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri', Journal of Management Marketing and Logistics, 1(1), 2014, s. 37-47.

- Kaypak Şafak, 'Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler"', C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14(1). 2013, S.335-352
- Kemp Elyria, Childers Carla Y. ve Williams Kim H., 'Place Branding: Creating Self brand Connections and Brand Advocacy', Journal of Product & Brand Management, Vol.21, No.7, 2012, s. 508-515.
- Marangoz Mehmet, Önce Günel & Çelikkan Hale, Şehirlerin Markalaşması Ve Şehir Markası
- Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, (Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı. Kırklareli, 2010 S. 681- 700).
- Mccann, Eugene. J., 'City Marketing, R. Kitchin ve N. Thrift (ed.), "International Encyclopedia of Human Geography"', Oxford: Elsevier, Vol.2, 2009, s. 119-124.
- Minghui Qiu, A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model, International Marketing Science and Management Technology Conference, 2009 s. 313-321.
- Özdemir Şuayip & Karaca Yusuf, ' Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.', Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi, 11, 2009, s. 113-134.
- Özkul Emrah & Demirer Dilek, 'Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi', İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4), 2012, s. 157-181.
- Pektaş Güzide, Öncü E. & Karadeniz Mustafa, 'Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep Ve Baklava Örneği', 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Gaziantep 2014, s.543-555.
- Rainisto Seppo K., 'Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States', Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business 2003.
- Sağdıç Mustafa, 'Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi', Electronic Turkish Studies, 9(2). 2014, S.1267-1283.
- Tekin Mahmut & Cici Emine Nihan, 'Şehirlerin Markalaşma Sürecinin Yansımaları: Konya İli Üniversitelerindeki Öğrencilerin Algılarındaki Konya Markası', XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 23-24 Haziran 2011 S. 340-348.
- Toksarı Murat, İlyas İsen & Dağcı Ağdem, 'Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama' Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 2014, s. 328-343.
- Tosun Nurhan Babür, İletişim Temelli Marka Yönetimi, (İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2010 Yayın No: 2284).