



2020 / Vol:6, Issue:33 / pp.1961-1970

**RESEARCH ARTICLE**

Arrival Date : 06.11.2020

Published Date : 25.12.2020

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.453>

Reference : Kılıç, R.B. & Tan A. (2020). "Gaziantep İlinin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Tutumu", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(33):1961-1970.

# GAZİANTEP İLİNİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TUTUMU<sup>1</sup>

## The Attitude Of University Students In The Branding Process Of Gaziantep

**Rabia Begüm KILIÇ**

Gaziantep Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep/Türkiye

ORCID ID: 0000-0003-2862-7537

**Doç.Dr. Ahmet TAN**

Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Gaziantep/Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-9927-4372



### ÖZET

Ürünler ve hizmetler gibi şehirler de pazarlamanın konusu olabilir. Şehirde pazarlama faaliyetleri yapılabilir veya markalaşma faaliyetleri yürütülebilir. Günümüzde ulusal ve uluslararası marka değerine ulaşmış şirketlerin pazarladıkları ürün ve hizmetlerine avantaj sağlamak üzere yaptıkları marka olma stratejileri, aynı avantajlara sahip olmak isteyen şehirler tarafından takip edilmeye ilinin markalaşması ile ilgili görüş ve tutumlarını belirlemektedir. Bu çalışmanın amacı; şehir dışından gelen üniversite öğrencilerine ait demografik özellikler ile, şehir yönetiminden beklentileri, şehir ile ilgili farkındalıkları, şehrin markalaşmasına destek olmaları, şehrin düzeni, şehrin halkı, şehirdeki etkinlik ve alışveriş yerleri ve şehrin doğası konuları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmaya konu olan Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sanko Üniversitesi ve Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nden toplam 455 adet anket değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS ortamına aktarılmış ve yüzde analizi, faktör analizi, T testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda Gaziantep' te öğrenciler açısından gelir düzeyinde bir farklılık olmadığı, etkinlik ve alışveriş yerlerinin az bulunduğu ve Gaziantep' de yaşam süresince marka açısından beklentilerin değiştiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Markalaşma, Şehir markalaşması, Gaziantep

### ABSTRACT

Cities, like products and services, can be the subject of marketing. Marketing activities or branding activities can be carried out in the city. Today, the branding strategies of companies that have reached the national and international brand value in order to gain advantage for the products and services they market, determine the views and attitudes about the branding of the province to be followed by the cities that want to have the same advantages. The aim of this study is; The demographic characteristics of university students coming from outside the city, their expectations from the city administration, their awareness about the city, their support for the city's branding, the city's layout, the people of the city, the activity and shopping places in the city, and the nature of the city were examined comparatively. A total of 455 surveys were evaluated from Gaziantep University, Hasan Kalyoncu University, Sanko University and Gaziantep Islamic Science and Technology University, which are the subjects of the study. The data obtained were transferred to SPSS environment and percentage analysis, factor analysis, T test and ANOVA analysis were applied. In line with these results, it has been observed that there is no difference in income level for students in Gaziantep, there are few activities and shopping places, and expectations in terms of brand have changed throughout life in Gaziantep.

**Keywords:** Brand, Branding, City Branding, Gaziantep

<sup>1</sup> Bu çalışma, 4. The Economics Research and Financial Markets Congress with International Participation (2020) "IERFM 15-16-17 October" kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Bu çalışma, Doç. Dr. Ahmet Tan tarafından yürütülen, Rabia Begüm Kılıç tarafından yazılan "Gaziantep İlinin Marka Özelliklerine Yönelik Üniversite Öğrencilerinin Algılarının Analizi" isimli Yüksek Lisans tezinden türetilerek hazırlanmıştır.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde gelişen ve değişen teknolojik koşullarla birlikte, dünyada sınır ve mesafe kavramları yavaş yavaş önemini yitirmiştir. Şehirler arasında yaşanan rekabet günümüzde oldukça yoğun bir şekilde devam etmektedir. Şehirler, hedef kitlelere hitap edebilmek ve rakiplerine karşı sürdürülebilir stratejilerle, üstünlük sağlayabilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Diğer şehirlere karşı farkını ortaya koymak, yani kendi markasını oluşturmak bu çalışmaların ana konusu olmaktadır. Markalaşma yolunda ilk adımı atabilmiş olan kentler, müşterilerin zihinlerinde olumlu fikirler bırakmış olanlar, marka kent olma konusunda başarılı olacaklardır.

Üniversite öğrencilerinin şehir nüfusunun önemli bir oranını kapsaması, genç bir nüfus olması sebebiyle dünya ile daha fazla entegre olması, farklı yerlerden geldikleri için farklı bakış açlarına sahip ve şehirden ayrılırken şehir ile ilgili birçok ayrıntılı bilgiliyi beraberinde götüreceği gibi nedenlerden ötürü, öğrencilerin şehir ile ilgili düşünceleri, şehirlerin markalaşması açısından önemli görünmektedir.

## 2. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Şehirlerin marka olma çabasında girmesindeki amaç, akılda kalmak ve yok olmamaktır. Markalaşma sürecinin başlaması için ekonomik değerin sağlanması gereklidir. Ekonomi de gelişen şehirler farklı ülkelerden yatırımcı ve turistlerin dikkatini çekerek, kendi bölgelerinde yaşam kalitesini arttırmayı öngörmektedir. Nitekim şehre özgü özellikleri önemsemeyen, arka planda bulunduran şehirler küreselleşme ve rekabetin var olduğu günümüz dünyasında unutulur ve yok olurlar. Buna en iyi örnek Küba'dır. Senelerce kalkınmayı sağlamış fakat gelişmeyen yerleri de bulunmaktadır. Ülkenin gelişmemesinin sebepleri ise herkesin farklı şeyler üretmesidir. Aslında bir ülke neye yatkınsa ona göre ürün vermelidir. Yani bir ülke teknolojiye yatkınken diğer ülke tarıma olanaklıdır. (Alaş, 2009).

Şehir markalaşması yaratma sürecinde şehir imajının en önemli rol oynamaktadır. Şehir imajı zaman içinde hafızada bir yer edinir ve dışarıdan zorla kabul ettirilemez. Ürünlerin ve şehrin markalaşma sürecini karşılaştırırsak, şehrin çalışmaları daha uzun vadeli çaba ve planlama gerektirmektedir. (Peker, 2006:24-25).

### 2.1. Şehir Markası Stratejisi Oluşturma

Bir şehrin veya ülkenin markalaşma süreci uzun vadeli planlara ve büyüme-gelişme stratejisine dayanmaktadır. Şehir markası stratejisi, marka imajı belirleme ve pazarlama faaliyetlerinin haricinde şehrin kimliğini, değerini, vizyonunu ve misyonunu belirtmek amacıyla, uzun dönemli bir planlama sürecidir. Marka şehirler, şehir halkına psikolojik ve duygusal bir bağlantı kurmak için belirli stratejiler belirlemiştir (Avcılar ve Kara, 2015:83).

#### 2.1.1. Stratejik İmaj Yöntemi

Bireylerin imaj algıları kişiliklere, eğitime ve psikolojilere göre birbirlerinden farklılık göstermektedir. Aynı şehir, bazılarının göre kalabalık, karışık, bazılarının göre ise hareketli ve eğlenceli olarak algılanabilir. Markalaşma sürecinde şehrin imaj yönetimi oldukça önemli bir yer edinmektedir. Çünkü şehir imajını, şehirde yaşayan insanların şehre olan etki, algı ve izlenimleriyle oluşturmaktadır (Kotler vd., 1993:141). İmaj yönetimi şehir markalaşmasının en kritik noktasıdır. Bir şehrin imajı geçerli, inandırıcı, yalın, çekici ve farklı olmalıdır (Langer, 2000:14).

#### 2.1.2. Konumlandırma

Marka yönetimi sürecinde konumlandırma kavramı önemli bir yeri sahiptir. Rakip markalara karşı avantaj elde edilirken, şehir markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin aklında şehre hatırlatan özel yerin seçilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir.

#### 2.1.3. Kimlik Oluşturma

Şehir kimliği şehrin imajını etkiler. Her şehrin farklı ölçekleri ve yorumları kendine ait özellikleri vardır; maddi, kültürel, sosyoekonomik, tarihi ve biçimsel faktörlerden etkilenir. Bu geçmişten gelen ve geleceğe taşınan sürecin anlam bütünüdür. Sürekli gelişen ve sürdürülebilir şehirler, kentsel yaşam konsepti yaratır. (Kırgız, 2011:66).

#### 2.1.4. Logo Sembol ve Slogan

Bir şehir markası yaratmanın son adımı akılda tutmak ve gerekli bilgileri iletmek için logoları, sembolleri ve sloganları kullanmaktadır. Bir logo, biden çok karakteri tek bir kelimedede okunabilmeleri için birleştirilerek oluşturulan ürünleri, kuruluşları veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan bir markadır. Kısacası, marka olarak adını taşımaktadır (Öztürk, 2006:10).

### 3. LİTERATÜR

Şehir markalaşması ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında zaman, bu konu ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan;

Karataş (2002), üniversitelerin sosyo-ekonomik gelişmesindeki rolü ve önemi başlıklı araştırmasında Muğla Üniversitesi'nin kurumsal yapısı, gelişiminin ve bunun üniversitenin sosyal ve ekonomik kalkınma sürecine etkisini incelemiştir.

Cai, (2002), Marka özelliği ve gücü yeterli olmayan yerlerin bir araya gelerek ortak markalaşma altında toplanmıştır. Yapılan bu çalışma ile yeni bir markalaşma tavsiyesinde bulunulmuştur.

Avraham, (2004) çalışmasında; günümüzde, şehrin ihtiyaç duyduğu özelliklere sahip yeni yatırımcıları, turistleri ve göçmenleri çekmek için şehir markası ile özdeşleşmiş kötü imajların ve hoş olmayan klişelerin giderilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak ve olumsuz görüntülerin giderilmesi için, turistlerin şehri ziyaret edebilmesi, şehirde önemli etkinlikler düzenlenmesi, olumsuz özelliklerin ortadan kaldırabilmesi, şehir ismi, logosu veya sloganının değiştirilmesi, yani şehir markasını yeniden düzenleyerek ortaya çıkarılması tavsiye edilmektedir.

Kavaratzis & Ashworth, (2005); bu araştırma sayesinde, ürün markalarının çağdaş şehirlere dayalı kentsel markalara nasıl faydalı bir görüntü oluşturma stratejisi olarak dönüştürüleceğini önermek için pazarlama teorisi ve uygulamasına odaklanılmışlardır. Avrupa'daki birçok şehir, ürün markalaşmasının kavram ve tekniklerini şehirler gitgide daha fazla kullanmaya başlamışlardır.

Saran, (2005) çalışmasında; günümüz şehirlerinin ve ülkelerinin, tıpkı ticari ürünler gibi pazarlama, imaj ve markaya ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. İyi bir şehir imajı elde etmenin şehirde yaşayan insanlara, şehir dışındaki potansiyel turistlere, paydaşlara olumlu katkı sağlayacağı belirtiliyor.

Pektaş & Karadeniz, (2014); şehir imajının marka değeri üzerine etkisini inceleyerek, Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirip şehir imajı, şehrin marka değeri, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, genel marka değeri ve sadakati gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Bu araştırma ile markaya olan sadakat, şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Uruk (2019); bu çalışmada, Adana kentinin sahip olduğu turizm potansiyeli önceliği ile ele alınmış, Adana'da yaşayan ve Adana'ya gelen turistlerin hakkındaki düşünceleri incelenerek Adana kentinin marka kent olabilmesi için izleyebileceği adımlarla çok yönlü bir inceleme yapılmıştır.

### 4. YÖNTEM

#### 4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma ile markalaşmak isteyen ya da bu süreçte yer alan şehirlerdeki üniversite öğrencilerinin tutumlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Öğrencilerle yapılan bu çalışma ile şehre olan bakış açıları, buldukları konum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda farklı şehirlerden geldikleri için de eleştirel ve farklı bakış açısına sahiptirler. Ayrıca şehirde uzun süre kaldıkları için

şehri tüm ayrıntıları ile yaşamakta, şehrin iyi ya da kötü her özelliğini fark edebilmektedirler. Son olarak da şehirden ayrıldıklarında şehir ile ilgili birçok ayrıntılı bilgiyi beraberinde götüreceklerdir. Bahsedilen bu özelliklerden ötürü, öğrencilerin şehir ile ilgili düşünceleri şehirlerin markalaşması açısından önemlidir.

## 4.2. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütlesi, Gaziantep’ te öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Şehirlerin markalaşması sürecinde üniversite öğrencilerinin tutumunu araştırmak için yapılan bu çalışma aslında bakıldığında Türkiye’de üniversitesi olan tüm şehirdeki öğrencileri kapsamaktadır. Fakat bu kadar büyük bir çalışma alanını seçmek geniş bir zaman hem de yüklü bir maliyet gerektirmesinden dolayı tercih edilemezdi. Bu çalışmamız için seçmiş olduğumuz Gaziantep ili Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en gelişmiş sanayisi ve gastronomi ile tanınmaktadır.

Araştırma evreni 2019-2020 Eğitim – Öğretim yılı itibariyle Gaziantep’ te bulunan Gaziantep’te bulunan Gaziantep Üniversitesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sanko Üniversitesi, İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi’ nde öğrenim gören toplam 54.001 öğrenci oluşturmaktadır. (Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 20.12.2019) Araştırma kapsamında verilerin elde etmek için hazırlanan anketler 465 üniversite öğrencisine uygulanmış, 10 tanesi analize uygun olmadığından değerlendirmeye alınmamış olup, toplam 455 anket değerlendirmeye alınmıştır.

İhtimalsiz örneklem yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini arttırmak amacıyla çok sayıda öğrenci ile görüşülmeye çalışılmış fakat analiz edilebilecek 455 anket elde edilmiştir. Anket çalışmasına katılan üniversite öğrenci sayıları Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: Anket Çalışmasına Katılan Üniversite Öğrenci Sayıları

Üniversite	Ankete Katılan Öğrenci Sayısı	Anket Kabul	Anket Ret
Gaziantep Üniversitesi	272	267	5
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	119	116	3
İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	33	32	1
Sanko Üniversitesi	41	40	1
Genel Toplam	465	455	10

Tablo 1’ te art arda aynı seçeneklerin işaretlenmesi, bazı soruların boş bırakılması gibi nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmayıp, anketlerin hangi üniversitelerden olduğu belirtilmiştir.

## 5.3. Anket Sorusu Oluşturma ve Değerlendirme Yöntemi

Gaziantep’ te yaşayan şehir dışından gelen üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algılarını ve tutumlarını ortaya koymak için yapılan bu çalışma olup yüz yüze anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında Akpınar 2011 çalışmasından yararlanılmıştır Gaziantep şehrinin markalaşma süresinde üniversite öğrencilerinin tutumu belirlenmesine ilişkin ölçekler meydana gelmektedir. Belirtilen ifadelerin katılma ve katılmama derecesini ölçmek için 39 adet likert ölçmeli soru belirlenmiştir. Araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 21.00 For Windows paket programı ve Excel kullanılmıştır. Elde edilen verilere, frekans analizi, yüzde ana

## 5.4. Araştırmanın Modeli

Tablo 2: Araştırma Modeli

Demografik Özellikler
1. Cinsiyet
2. Gaziantep’ te Geçirilen Süre
3. Ailenin Ortalama Aylık Geliri
4. Geline Bölge
5. Gaziantep Hakkındaki Daha Önceki Bilgiler
6. İmaj Algısı

Marka Özellikleri
1. Şehir ile İlgili Farkındalıklar
2. Şehrin Markalaşmasına Destek
3. Şehir Yönetiminden Beklentiler
4. Şehir Düzeni
5. Şehir Halkı
6. Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş Yerleri
7. Şehrin Doğası

## 4. BULGULAR

### 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3: Cevaplayanların Demografik Özellikleri

Ailelerin Yaşadıkları Coğrafik Bölge	Frekans	Yüzde	Aile Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Karadeniz Bölgesi	12	2,6	2.000 TL' den az	80	17,6
Marmara Bölgesi	21	4,6	2001-3000 TL	100	22
İç Anadolu Bölgesi	41	9	3001-4000 TL	77	16,9
Doğu Anadolu	33	7,3	4001-5000 TL	79	17,4
Ege Bölgesi	15	3,3	5001 TL ve üzeri	119	26,2
Akdeniz Bölgesi	166	36,5	<b>Üniversite Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	151	33,2	Gaziantep Üniversitesi	267	58,7
Yurtdışı	16	3,5	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	116	25,5
<b>Yaşam Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	32	7
1 Yıldan Az	120	26,4	Sanko Üniversitesi	40	8,8
1-2 Yıl Arası	95	20,9	<b>Cinsiyet Bilgileri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
3-4 Yıl Arası	119	26,2	Kadın	249	54,7
4 Yıldan Fazla	121	26,6	Erkek	206	45,3
			<b>TOPLAM</b>	<b>455</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de ankete katılan öğrencilerin ailelerin yaşadıkları coğrafik bölge, şehirde yaşam süreleri, cinsiyet, aile gelir durumu ve üniversite türü ile ilgili bilgileri, bu bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Şehir İle İlgili Bilgileri

Daha Önce Bilgi Olup Olmaması	Frekans	Yüzde	Üniversite Tercih Etkisi	Frekans	Yüzde
Evet	352	77,4	Evet	138	30,3
Hayır	103	22,6	Hayır	98	21,5
<b>Gaziantep’in Özellikleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Kısmen	116	25,5
Tarihi Yerler	43	9,5	<b>Beklentilere Göre İzlenimler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Doğal Güzellikler	15	3,3	Olumlu	220	48,4
Üniversiteler	55	12,1	Olumsuz	132	29
Şehrin Sanayisi	58	12,7	Bilgisi Olmayanlar	103	22,6
Yemekleri	162	35,6	<b>En Çok Etkileyen Özellikler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Diğer	19	4,2	Şehrin Görüntüsü	72	15,8
Bilgisi Olmayanlar	103	22,6	Şehir Halkı	67	14,7
<b>Şu an ki Marka İmajı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Şehrin Doğası	23	5,1
Olumlu	307	67,5	Alışveriş Yerleri	19	4,2
Olumsuz	148	32,5	Şehrin Trafiği	26	5,7
<b>TOPLAM</b>	<b>455</b>	<b>100</b>	Yemekleri	149	32,7
			Hiçbir Şeyi	99	21,8

Tablo 3 ve 4’de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu Gaziantep’e yakın bölgelerden gelmişlerdir. Şehrin daha yemekleri ve sanayisi hakkında bilgileri vardır. Şehir hakkındaki bilgilerinin üniversite tercihlerini etkilediğini söyleyenlerin oranı %30,3 iken kısmen etkilediğini düşünenler de 25,5 civarındadır. Şehre ilk geldiklerinde olumsuz düşünceleri bulunan cevaplayıcıların oranı çok yüksek iken, şehirde yaşamaya başladıktan sonra olumsuz düşünenlerin oranı yarıya düşmektedir. Gaziantep’ in özellikleri arasında da en çok yemekleri duyulmuştur. Cevaplayıcıların şehre ilk geldiklerinde öncelikle yemekleri, sonrasında ise hiçbir şeyin etkilemediğini ve şehrin görüntüsünden etkilendikleri görülmüştür. Öğrencilerin beklentilerine göre %48,4 ile olumlu karşılamıştır. Gaziantep’ in şuan ki marka imajının da ½ 67,5 oranla olumlu bulmaktadırlar.

### 4.2. Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 5: KMO ve Barlett Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,888
	X <sup>2</sup>	6809,84
Bartlett's Testi Sonucu	Serbestlik Derecesi	496
	Anlamlılık	0,000

Tablo 5: Güvenirlilik Analizi

Değişken	N	İfade	Cronbach's Alpha
Gaziantep Şehri ile İlgili Farkındalıklar	455	10	0,917
Gaziantep'in Markalaşmasına Destek	455	5	0,823
Gaziantep Şehri Yönetiminden Beklentiler	455	5	0,798
Gaziantep Şehrinin Düzeni	455	3	0,731
Gaziantep Şehir Halkı	455	3	0,734
Gaziantep Şehrinin Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	455	4	0,564
Gaziantep Şehrinin Doğası	455	2	0,747

Faktör yüklenmesi 0,40'ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. En iyi faktör yapısına ulaşmak için 39 sorudan 7 soru (14, 15, 17, 31, 33, 35, 45) çıkartılmıştır. Oluşan son durumda öz değerleri 1'den büyük olan yedi faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan faktörler toplam varyansın %62,6'sını açıklamaktadır. Buradan da öğrencilerin görüşünün %62,6 oranında ölçüldüğü söylenebilir. Faktörlerin açıkladıkları varyans Tablo 6' da ve faktör yükleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 6: Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	%Toplam	%Varyans	%Toplam	%Toplam	%Varyans	%Toplam
1	8,963	28,01	28,01	5,821	18,191	18,191
2	3,59	11,218	39,228	3,07	9,594	27,784
3	2,057	6,429	45,657	2,951	9,221	37,005
4	1,57	4,905	50,562	2,34	7,312	44,317
5	1,53	4,781	55,343	2,121	6,627	50,944
6	1,291	4,033	59,376	2,092	6,539	57,482
7	1,061	3,315	62,691	1,667	5,209	62,691

Tablo 7: Faktör Analizi

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
S39	0,767						
S27	0,762						
S30	0,746						
S36	0,743						
S29	0,732						
S38	0,731						
S28	0,671						
S46	0,668						
S37	0,646						
S32	0,530						
S49		0,867					
S50		0,833					
S47		0,688					
S48		0,626					
S34		0,449					
S41			0,850				
S42			0,845				
S40			0,727				
S43			0,638				
S44			0,580				
S21				0,795			
S20				0,746			
S24				0,662			
S19					0,781		
S16					0,750		
S18					0,583		
S22						0,717	



S23	0,680
S13	0,592
S12	0,420
S26	0,775
S25	0,750

Tablo 7'ye göre faktörleri oluşturan sorular baz alınarak oluşturulan 7 faktör aşağıda belirtilmiştir:

#### Faktör 1: Gaziantep Şehri ile İlgili Farkındalıklar

Bu faktör, “Okul bittiğinde bu şehirde yaşayabilirim, Bu şehre bir daha gelmek isterim, Tatilimi burada geçirmek isterim, Bu şehirde çalışmak isterim, Şehrin yaşam tarzı iyidir, Çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim, Çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim, Çevremdekilere bu şehirde tatil yapmalarını tavsiye ederim, Çevremdekilere bu şehirde çalışılmasını tavsiye ederim ve Okul bittikten sonra çevremdekilere bu şehre gelmelerini öneririm” ifadelerinin yer aldığı toplam 10 sorudan oluşmuştur.

#### Faktör 2: Gaziantep'in Markalaşmasına Destek

Bu faktör, “Şehrin marka olmasını destekliyorum, Bu şehrin olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim, Çevremdekilere şehir ile ilgili bilgiler veririm, Şehrin gelişimine katkıda bulunmak isterim ve Şehrin gelişimi için üzerime düşeni yapmak isterim” ifadelerinin yer aldığı toplam 5 sorudan oluşmuştur.

#### Faktör 3: Gaziantep Şehri Yönetiminden Beklentiler

Bu faktör, “Alışveriş imkanlarının artmasını istiyorum, Sosyal imkanların artmasını istiyorum, Kültürel imkanların artmasını istiyorum, Şehrin temizliğine önem verilmelidir, Şehir içi ulaşımın kolay olmasını istiyorum” ifadelerinin yer aldığı toplam 5 sorudan oluşmuştur.

#### Faktör 4: Gaziantep Şehrinin Düzeni

Bu faktör, “Şehrin yolları bakımlıdır, Şehir içi ulaşım rahattır ve Şehrin caddeleri düzenlidir ifadelerinin yer aldığı toplam 5 sorudan oluşmuştur.

#### Faktör 5: Gaziantep Şehir Halkı

Bu faktör, “Şehir halkı yardımseverdir, Şehir halkı şehrin gelişmesine özen gösterir ve Şehir halkı ile iletişim kolaydır” ifadelerinden oluşmuştur. Toplam 4 soru yer almıştır.

#### Faktör 6: Gaziantep Şehrinin Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları

Bu faktör, “Şehirde eğlence yerleri vardır, Şehirde yiyecek-icecek yerleri çoktur, “Şehirde alışveriş merkezleri vardır ve Şehirde kaliteli mağazalar çoktur” ifadelerinin yer aldığı toplam 4 sorudan oluşmuştur.

#### Faktör 7: Gaziantep Şehrinin Doğası

Bu faktör, “Şehrin doğası güzeldir” ve “Şehir doğal güzellikleri ile tanınır” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet ile İlgili T Testi Sonuçları

Faktörler	T	sd.	P	Ort. Fark	Anlamlılık Durumu
Gaziantep Şehri ile İlgili Farkındalıklar	0,932	451	0,352	0,08329	Anlamlı Değil
Gaziantep'in Markalaşmasına Destek	-1,06	451	0,29	0,07428	Anlamlı Değil
Gaziantep Şehri Yönetiminden Beklentiler	-,163	453	0,871	0,00983	Anlamlı Değil
Gaziantep Şehrinin Düzeni	2,438	453	0,015	0,23742	Anlamlı
Gaziantep Şehir Halkı	0,343	450	0,732	0,03138	Anlamlı Değil
Gaziantep Şehrinin Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	1,317	452	0,188	0,07574	Anlamlı Değil
Gaziantep Şehrinin Doğası	1,99	451	0,047	0,1983	Anlamlı

Tablo 9: Katılımcıların Daha önce Gaziantep ile İlgili Bilgilerinin Olup Olmamasıyla İlgili T Testi Sonuçları

Faktörler	T	sd.	P	Ort. Fark	Anlamlılık Durumu
Gaziantep Şehri ile İlgili Farkındalıklar	2,939	451	0,003	0,31047	Anlamlı
Gaziantep'in Markalaşmasına Destek	0,97	451	0,333	0,08106	Anlamlı Değil
Gaziantep Şehri Yönetiminden Beklentiler	-0,132	453	0,895	-,00946	Anlamlı Değil

Gaziantep Şehrini Düzeni	0,597	453	0,55	0,06964	Anlamlı
Gaziantep Şehir Halkı	1,193	450	0,233	0,12988	Anlamlı Değil
Gaziantep Şehrini Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	2,729	452	0,007	0,18537	Anlamlı
Gaziantep Şehrini Doğası	1,554	451	0,121	0,18424	Anlamlı Değil

Tablo 10: Katılımcıların Gaziantep' in Şuandaki İmajı ile İlgili T Testi Sonuçları

Faktörler	T	sd.	P	Ort. Fark	Anlamlılık Durumu
Gaziantep Şehri ile İlgili Farkındalıklar	11,24	450	0,000	0,94575	Anlamlı
Gaziantep'in Markalaşmasına Destek	5,512	450	0,000	0,3984	Anlamlı
Gaziantep Şehri Yönetiminden Beklentiler	-3,465	452	0,001	-0,2199	Anlamlı
Gaziantep Şehrini Düzeni	5,46	452	0,000	0,55197	Anlamlı
Gaziantep Şehir Halkı	8,463	449	0,000	0,76591	Anlamlı
Gaziantep Şehrini Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	6,636	451	0,000	0,3896	Anlamlı
Gaziantep Şehrini Doğası	6,318	450	0,000	0,64601	Anlamlı

Yapılan T-testi sonuçları Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10' da, ANOVA analizi sonuçları da Tablo 11' da verilmiştir.  $P < 0,05$  olan değerler anlamlı kabul edilmiştir. Sonuç kısmında açıklanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların ANOVA Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	DEMOGRAFİK SORULAR	ANOVA	
		F DEĞERİ	ANLAMLILIK
Gaziantep Şehri ile İlgili Farkındalıklar	Yaşam Süresi	1,536	,205
	Aile Gelir Durumu	0,438	0,781
	Coğrafik Bölge	0,2843	0,007
Gaziantep'in Markalaşmasına Destek	Yaşam Süresi	2,703	,045
	Aile Gelir Durumu	0,332	0,856
	Coğrafik Bölge	0,2447	0,018
Gaziantep Şehir Halkı	Yaşam Süresi	,902	,440
	Aile Gelir Durumu	1	0,407
	Coğrafik Bölge	2,743	0,08
Gaziantep Şehir Yönetiminden Beklentiler	Yaşam Süresi	3,196	,023
	Aile Gelir Durumu	1,447	0,217
	Coğrafik Bölge	0,985	0,441
Gaziantep Şehir Düzeni	Yaşam Süresi	,489	,690
	Aile Gelir Durumu	1,824	0,123
	Coğrafik Bölge	1,595	0,135
Gaziantep Şehrini Doğası	Yaşam Süresi	2,886	,035
	Aile Gelir Durumu	0,571	0,683
	Coğrafik Bölge	1,392	0,207
Gaziantep Şehrini Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	Yaşam Süresi	,940	,421
	Aile Gelir Durumu	1,312	0,265
	Coğrafik Bölge	3,430	0,001

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hızla küreselleşen dünyada, şehirler ve pazar alanları arasında üstün bir rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Bu durumda şehirlerin küresel ekonomik rekabette dolaylı etkilendiği düşünüldüğünde, şehirlerin sürekli gelişmesi ve kendi değerlerinin korunması kapsamında marka imajı elde etmesi daha kolay hale gelmektedir. Marka şehri diğer şehirlerin başarı arayışları gözlenerek marka şehir imajının olumlu gelişimi sağlanabilir. Bu doğrultuda, şehir imajını iyileştirme faaliyetleri nispeten kısa sürede de gerçekleştirilebilir.

Şehirlerin pazarlanması için şehir markalarına ihtiyacı vardır. Bir şehir markası oluşturmak için olumlu bir şehir imajı şarttır. Şehrin fiziksel yapısı, şehir halkı geçmişten geleceğe şehir ölçeği, sanayisi, şehirdeki mevcut hizmetleri, yemekleri üniversiteleri, tarihi yapıları ve ekonomik koşulları vb. bir şehrin imajını etkileyen faktörlerdir.

Yapılan çalışmada Gaziantep ilinde bulunan şehir dışından gelen üniversite öğrencilerinin Gaziantep' e karşı tutumları incelenmiş olup; yapılan analizler sonucunda 455 katılımcıdan cinsiyet grupları arasında şehrin düzeni ve şehrin doğası faktörleri açısından anlamlı bir farklılık görülmüşken, şehir



yönetimine destek, şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler, şehir halkı ve şehirdeki etkinlik ve alışveriş yerleri faktörleri açısından t testi ile ortaya konmuş bu faktörler arasında bir farklılık görülmemiştir. Gaziantep ile ilgili daha önce bilgilerinin olup olmaması şehir ile ilgili farkındalık ile etkinlik ve alışveriş yerleri faktörleri anlamlı bulunmuştur. Şehir düzeni, şehir halkı, şehir yönetiminden beklentiler, şehrin doğası ve şehir yönetimine destek faktörleri anlamsız bulunmuştur. Katılan 214 kadın ve 196 erkek katılımcılara şehrin şu anki imajı sorulduğunda şehir ile ilgili farkındalıklar, Gaziantep' in markalaşmasına destek, şehir yönetiminden beklentiler, şehir düzeni, şehir halkı, etkinlik ve alışveriş yerleri ve şehrin doğası faktörleri açısından etkilenmeleri t testi ile ortaya konmuş bu faktörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

Gaziantep' te yaşam süresi grupların faktörler açısından incelendiğinde; Gaziantep' in şehir yönetiminden beklenti, şehrin doğası ve markalaşmasına destek faktörleri anlamlı farklılık göstermiş olup, diğer faktörler ( $p > 0,05$ ) olduğu için fark olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak şehre okumaya gelen öğrencilerin, şehri tanıyacak biri olarak görülmesi gerekmektedir. Çünkü şehre turistik, eğitim ya da iş için gelmiş olan kişilerin, geriye döndüklerinde şehir ile ilgili görüşlerinin birçok kişiyi etkilediği görülmektedir. Yabancıların şehre ilk geldiklerinde şehir halkı ile karşılaşmaktadır. Çalışma da ortaya konulan şehir halkının hem yabancılar hem de öğrencilere karşı özenli davranmaları konusunda gerekli özeni göstermemektedir. Halbuki Gaziantep' in markalaşmasındaki amacı şehir halkının yaşam ve refah seviyesini yükseltmektir. Bu nedenle şehir yönetimi, şehir halkının bu konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Öğrencilerin şehre ilk geldiklerinde, şehir düzeni dikkatlerini çekmektedir. Ulaşımın kolay olması, yolların temiz ve düzenli olması, binaların görüntüsü olumlu izlenimler bırakacak şekilde olmalıdır. Gaziantep' te bulunan eğlence ve alışveriş yerleri ile spor alanları, sosyal imkanlar, öğrencilerin beklentilerine ve isteklerine uygun sayıda ve nitelikte değildir. Öğrencilerin beklentilerini karşılanmadığı için olumsuz görüşler bildirilmektedir. Bunun için de alışveriş imkanlarının artırılıp, spor alanlarının daha aktif kullanımını sağlanmalıdır. Şehrin şu an ki marka imajı ise olumlu olup bu de şekilde devam ettirilmelidir. Gaziantep' te bulunan öğrencilerin aylık gelirin sosyal hayatlarını etkilemediği görülmüş olup, herkesin aynı sosyal çevreyi tercih edebildiği görülmüştür.

## KAYNAKÇA

- Akpınar, İ. (2011). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Bolu.
- Alaş, B. (2009, 03 21). *Marka Kent Olmak-I*. İZTO: <http://www.izto.org.tr> adresinden alındı
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(34), 79-94.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City İmage. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Karataş, M. (2002). Üniversitelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmedeki Rolü ve Önemi (Muğla Üniversitesi Örneği) . *Doktora Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory marketing Trick?* Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie 96.5.
- Kırgız, A. C. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*.
- Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing. Doctoral Dissertation*. Denmark: Copenhagen Business School.
- Öztürk, G. (2006, Bahar). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Peker, A. E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, Mimarlık ABD, Mimari Tasarım Programı.
- Pektaş, G. Ö., & Karadeniz, M. (2014). *Kent İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği*. Gaziantep: 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. *Marka Yönetimi Sempozyumunda Sunulan Bildiri* (s. 105-111). 14-15 Nisan Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Uruk, S. (2019, Şubat). Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti İle İlgili Algıların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi*. (20.12.2019). <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı

