

## Bölüm 8

# ŞEHİR PAZARLAMASI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KOCAELİ ŞEHRİNE YÖNELİK ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ

Sevim KOÇER<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Küreselleşme ve endüstrisizleştirme sonrası şehirlerde oluşan olumsuz imajı iyileştirmek için yerel yönetimler çeşitli arayışlara gitmiştir. Şehirler artık daha rekabetçi, girişimci bir hâl almış, yerel yönetimler de bu yeni oluşumu destekleyici yönetim modelleri geliştirmişlerdir. Özel sektörün de yer aldığı yeni yönetim modelinde şehir pazarlaması ve şehir girişimciliği stratejileri yerini almıştır (Hocaoğlu, 2016:218). Şehir yönetimleri şehirlerin kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline getirebilmek için pazarlamadan ve şehir markalaşmasından faydalanmaktadır (Demirel, 2014:232).

Son yıllarda dünyada birçok ülke ulusal tanıtımı yerine belli şehirlerini ya da bölgelerini ön plana çıkartarak bir imaj oluşturmaya, farklılaşmaya ve dikkat çekmeye çalışmaktadırlar (Hocaoğlu, 2016:218). Farklılık yaratmak, şehirlerin marka imajını da etkilemektedir. İnsanlar, şehirlerin imajına göre tatil tercihlerini yapmaktadır. İletişim ve ulaşım imkanlarının gelişmesiyle, her geçen gün daha fazla insan seyahat etmektedir. Şehirlerin bu durumdan fayda sağlaması için altyapı ve üstyapı yatırımları, güvenlik, ulaşım, kalite gibi markalaşma stratejilerini yerine getirmesi gerekmektedir (Özdemir, 2013:1).

Şehirler fiziki yapıları, altyapıları, günümüzden geçmişe ve geleceğe uzanan boyutları ve içinde yaşayan insanlarıyla ve bu insanların tek tek ya da birlikte olmaktan dolayı oluşturdukları değerleriyle pazarlamaya konu olabilecek ürünlerdir (Özdemir & Karaca, 2009:131).

Şehirlerin insanlar için çekici olmasını sağlayan özellikleri; çekici, güvenli ve sağlıklı bir çevre, evsizlerinin olmadığı bir şehir, vatandaşların ve kuruluşların gelişimi için katkıda bulunduğu bir şehir, herkes için yeterli konut ve gelir, iş çıkarlarını, kalkınmayı veya diğer faaliyetleri sürdürmek için fırsatlar, iyi iletişim ve altyapı ve bir kültürel mükemmellik mekanı olmalarıdır (Smyth, 2005:1).

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. sevimkocer2004@yahoo.com

Sınıflar arttıkça öğrencilerin şehre yönelik düşünceleri olumsuz olmaktadır. Aynı şekilde öğrencilerin sınıfları arttıkça yöre halkına yönelik düşünceleri olumsuz olarak artmaktadır.

Kocaeli ili pazarlama faaliyetlerinin öğrencilere ulaşamadığını söylemek mümkündür. Öğrenciler şehirden uzak bir şekilde Umuttepe Kampüsünde ve çoğunlukla KYK yurtlarında yaşamlarını sürdürmektedir. Öğrenci şehre indiğinde ise şehirle ilgili olumlu bir izlenim edinmemektedir. Gerek yerel yönetimlerin gerekse üniversite yönetiminin öğrencileri şehrin yaşamına dahil etmeye yönelik çabalarda bulunması gerekmektedir. Şehir bir öğrenci şehri olarak algılanmaktadır.

### KAYNAKÇA

- Akçi, Y. & Uluişik, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama (Adıyaman örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 13, S. 34, 355-371
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin markalaşması. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162
- Apaydın, F. (2014). *Şehir pazarlaması*. Ankara: Nobel
- Braun, E. (2008). *City marketing towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
- Carrasquillo, C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: recent trends in guaynabo, puerto ric. *Cities* 28, 444-451.
- Cop, R. & Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin şehirlerin markalaşmasına yönelik algıları. marmara üniversitesi. *İ.İ.B. Dergisi*. C. 36, S. 1, 69-88.
- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.10, 230-241
- Gümüüş, N. (2017). Şehir pazarlaması bağlamında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 26, 299- 314
- Hocaoğlu, D. (2016). Beypazarı'nın kültürel mirasa dayalı kentsel markalaşmasında tasarımın rolü. *Milli Folklor*, 14(109), 217-232.
- İçli, G. E. & Vural, B. B. (2011). Kırklareli ilinin sosyoekonomik kalkınmasında mekan (şehir) pazarlamasının rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 13 S.1, 146-162
- İnal, M. E.; İri, R. & Türkmen, H. H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 4, S. 1, 81-96
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing asian places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: John Wiley & Sons.
- Langer, R. (2000). Place images and place marketing, department of intercultural communication and management. *Copenhagen Business School*, 1-31.
- Metaxas, T. (2006). Implementing place marketing policies in europe: a comparative

- evaluation among Glasgow, Lisbon ve Prague. *International Journal of Sustainable Development and Planning. Vol. 1, No. 4*, 399–418
- Özdemir, A. G. (2013). Şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemi: Alanya örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, C.11, S. 2*, 113-134
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations*
- Smyth, H. (2005). Marketing the city the role of flagship developments in urban regeneration. *Taylor & Francis e-Library*
- Turizm Rehberi (08.11.2018 tarihinde <https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/turizm-rehberi/229>, adresinden ulaşılmıştır.)