

INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY CONGRESS OF EURASIA 2016

SKOPJE



IMCOFE

INTERNATIONAL
MULTIDISCIPLINARY
CONGRESS OF
EURASIA

PROCEEDINGS

ISBN: 978-9944-0637-1-5

FOREWORD

Dear participants,

International Multidisciplinary Congress of Eurasia which held by "Young Scholars Union" between 1 to 5 September 2015 in Skopje is aimed to bring together scholars who work in different disciplines, to share knowledge and experiences and thus to pave the way for multidisciplinary studies.

On behalf of the organising committee I wish to express my gratitude to all participants, sponsors and speakers for their participation in the International Multidisciplinary Congress of Eurasia.

The numbers of papers submitted were 128. Then, 99 papers were accepted for presentation at the Congress.

I would like to thank those who have made the Congress and the Proceedings possible. The main organizers are Young Scholars Union, International Balkan University and International Vision University. Also crucial has been our sponsoring organizations Yunus Emre Institute, as well as the staff members of the Ensar Foundation.

Finally, I must also thank all members of the Organizing Committee.

Prof. Dr. Leila POTANINA

Science Committee

Firat University	Prof. Dr.	Akın ERASLAN BALCI
Azerbaijan National Academy of Sciences	Prof. Dr.	Asaf HAJİYEV
International VisionUniversity	Prof. Dr.	Fadıl HOCA
Marmara University	Prof. Dr.	Faik Nüzhet OKTAR
Yalova University	Prof. Dr.	Fikret YÜKSEL
Firat University	Prof. Dr.	M. Ferit GÜRSU
Kocaeli University	Prof. Dr.	Melih İNAL
Marmara Üniversitesi	Prof. Dr.	Metin ATEŞ
Cherepovets State University	Prof. Dr.	Popova SVETLANA
Marmara University	Prof. Dr.	Sefer ADA
Moscow State Regional University	Prof. Dr.	Shulga TATYANA
International Balkan University	Prof. Dr.	Snezana Bilic-SOTIROSKA
Institute of Information Tecghnology	Prof. Dr.	Tofiq KAZIMOV
Yalova University	Associate Prof.	Atilla TAŞDELEN
Moscow StateUniversity	Associate Prof.	BityutskayaCATHERINE
Moscow StateUniversity	Associate Prof.	Enena SOKOLOVA
Moscow City Pedagogical University	Associate Prof.	Fedoseyeva ZOYA
Baku State University	Associate Prof.	Ferhad MİRZAYEV
Yalova University	Associate Prof.	Mehmet ADAK
Yalova University	Associate Prof.	Murat GÖK
Yalova University	Associate Prof.	Musa ŞAHİN
Marmara University	Associate Prof.	Nilüfer ÖZAYDIN
Kocaeli University	Associate Prof.	Oğuzhan İLGEN
Fatih University	Associate Prof.	Osman KÖROĞLU
Baku State University	AssociateProf	Qurban QASİMOV
Yalova University	Associate Prof.	Selami ÖZCAN
Süleyman Şah University	Associate Prof.	Sezai COŞKUN
Baku State University	Asst. Prof.	Nazli HASANOVA
Marmara Üniversitesi	Asst. Prof.	Nuran AKYURT
Yalova University	Asst. Prof.	Recep YILDIZ
Muğla University	Asst. Prof.	Türkay TÜRKOĞLU
İstanbul Tecnical University	Dr.	Meral CENGİZ
Marmara University	Dr.	Tuğrul BİREN
Yalova University	Lect. Dr.	Ahmet TURAN
TÜBİTAK	Expert	İclal YÜKSEL

Organizing Committee

Chairman

Prof.Dr. Leila Potanina

Local Organising Committee

Lect. Tuğrul AKTAŞ (General Coordinator)

Associate Prof. Kamala GAHRAMANOVA

Asis.Prof. Snezana BILIC-SOTIROSKA

Asis.Prof. Mirvari HASTRATOVA

Lect. Emel GÜRCÜ

Florim SALIHU (Secreteriat)

Kent ve Üniversiteden Duyulan Memnuniyet ve WOM Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler

TOKMAK G¹.

KASAPOĞLU C².

BAŞKOL M³.

gizem.tokmak89@hotmail.com cihangirkasapoglu@gmail.com melihbaskol@hotmail.com

Özet

Üniversiteler, özellikle gelişmekte olan şehirlerin ulusal ve uluslararası anlamda pazarlanması için oldukça etkili olan kurumlardır. Olumlu bir kent imajı ve üniversite imajı algısının, üniversitenin iç müşterisi olan öğrencilerde memnuniyet unsuru oluşturacağı, bunun da beraberinde üniversite ve kent hakkında olumlu yönde WOM (Word-Of-Mouth, Ağızdan Ağıza İletişim) geliştirilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Olumlu yönde geliştirilen WOM ise, hem üniversite hem de kentin marka farkındalığını artıracak ve potansiyel müşteriler gözünde kenti ve üniversiteyi cazip hale getirecektir. Bu çalışmada, üniversite ve kentin pazarlama faaliyetinde en çok etkili olduğu düşünülen iç müşteri grubu öğrencilerin, Bartın kentinden ve Bartın üniversitesinden duydukları memnuniyet ve WOM niyetlerinde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmanın ana kütesini, gelişmekte olan ve bu nedenle etkin bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyan Bartın Üniversitesi'nin 2014-2015 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okumakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada kota örnekleme yöntemi kullanılarak 508 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırmada, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin tespiti için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi, SPSS 22 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda, kentin sağladığı fiziki ve sosyal imkanlar ile kentin kültürel yapısının, bununla birlikte üniversiteden algılanan fayda ile üniversiteye olan davranışsal sadakatın memnuniyet ve WOM niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilirken kentin altyapı durumunun, üniversiteye olan psikolojik bağlılığın ve üniversiteyle özdeşleşmenin, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, WOM Niyeti, Marka İmajı

Factors Affecting University and City Satisfaction and WOM Intent

Abstract

Universities are very effective institutions especially for developing cities to be marketed in both national and international sense. It is considered that a positive city image and university image perception provide satisfaction factor through students that are the internal customers of the university, and in this way, positive WOM (Word-Of-Mouth) will be developed. Positive WOM will increase both university's and city's brand awareness and make them attractive in the eyes of potential customers. In this study, it was aimed to find out the factors affecting the city's and university's satisfaction and WOM intent of students thought to be the most effective internal customers group in the way of the city's and the university's marketing activities. The population of this study consists of the students from Faculty of Economics and Administrative Sciences of Bartın University which is a developing university and that's why in the need of effective marketing strategy, studying in the term of 2014-2015 education's spring period. By using quota sampling method, 508 students were reached to constitute the sample of the study. In order to find out the factor affecting satisfaction and WOM intent, Multiple Regression Analysis was applied by using SPSS 22 packet program. As a result of this study, it was found that physical and social facilities, and cultural structure of the city which are the factors of city image did not have any effect on satisfaction and WOM intent. In addition to this, perceived utility from the university and behavioral commitment to the university were also acted as

¹Gizem TOKMAK, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye

²Cihangir KASAPOĞLU, Bartın Üniversitesi, Türkiye

³Melih BAŞKOL, Bartın Üniversitesi, Türkiye

variables that did not affect satisfaction and WOM intent. The infrastructural situation of the city, psychological commitment and identification to the university were acted as variables that affect satisfaction and WOM intent.

Keywords: *Satisfaction, WOM Intent, Brand Image*

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan bir kent olan Bartın ve geliştirmekte olan bir üniversite olan Bartın Üniversitesi için olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim-WOM-oldukça önemlidir; olumlu bir ağızdan ağıza iletişim, hem kenti hem de üniversiteyi potansiyel müşteriler (üniversite tercihi bulacak öğrenciler, yatırımcılar, kongre-sempozyum vb. düzenleyicileri, turistler vb.) gözünde cazip hale getirecek ve böylece kentin ve üniversitenin marka farkındalığı artacaktır. Bu durum stratejik bir pazarlama planıyla desteklendiğinde, hem kentin hem de üniversitenin güçlü bir marka haline gelmesinin önü açılmış olacaktır. Tüm bunların gerçekleşmesi için üniversitenin ve üniversitenin bulunduğu kentin, müşterisinde memnuniyet unsuru oluşturması gerekmektedir.

Literatürde her ne kadar algılanan kalite, marka sadakati ve özdeşleşme gibi faktörlerin üniversite memnuniyetini etkileyen faktörler olduğu yönünde araştırmalar (Gwinner ve Eaton, 1999; Jiewanto vd., 2012; Wilkins ve Huisman, 2014) yapılmış olsa da, kent imajının üniversite memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçen bir araştırmaya henüz rastlanmamıştır. Oysaki kentin coğrafi konumu, doğal güzellikleri, fiziki koşulları vb. gibi imaj unsurları, potansiyel öğrencilerin üniversite tercihi yaparken göz önünde bulundukları değişkenler olabilmektedir. Bu çalışma, kent imajının ve marka denkliği bileşenlerinin, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyeti üzerindeki olası etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın teoride, kent imajının üniversite memnuniyeti ve WOM niyeti üzerindeki olası etkilerini ortaya çıkaracak olması bakımından literatürdeki boşluğu doldurarak katkı sağlaması beklenmektedir. Pratikte ise bu çalışmadan elde edilen sonuçların üniversite ve kent yönetimleri gibi ilgili yönetimlerce kent ve üniversite imajını güçlendirici yönde pazarlama stratejisi geliştirmek amacıyla kullanılması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

2.1. Marka İmajı

Marka imajı, bir markanın müşteri tarafından algılanan kısmını oluşturmaktadır (Aaker, 1996:85). Müşterinin markaya karşı geliştirdiği bu algı, markayla girdiği etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003:15). Müşterinin bir markayla etkileşime girebilmesi için, öncelikle o markaya maruz kalması gerekmektedir. Markanın somut ve soyut unsurları gibi her türlü çağrışımsal unsur, müşteri ile marka arasındaki etkileşimi sağlayan ve imaj algısı oluşturmada öncül olan unsurları oluşturmaktadır. Bir markanın ismi, ambalajı, logosu, sloganı, menşei, gibi somut unsurları ile reklamları ve sunduğu vaatler vasıtasıyla tüketicide yarattığı heyecan, coşku vb. gibi birtakım soyut unsurları, marka imajını şekillendiren önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003:15-16).

Marka imajı, müşterinin markayla ilgili anlık izlenimleri neticesinde şekillenmesi bakımından kısa sürede ortaya çıkmaktadır (Kaypak, 2013). Müşterinin anlık izlenimleri, markayla ilgili birtakım çağrışımsal unsurları neticesinde şekillenmektedir. Algılanan faydalar, marka imajı oluşmasında oldukça etkin olan çağrışımsal unsurlarından biridir. Algılanan faydalar marka tüketicisinin fizyolojik, güvenlik,

eğlence, sosyal kabul görme, kendini ifade etme ve kendine güveni pekiştirme gibi işlevsel, deneyimsel ve sembolik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faydalardır (Keller, 2003:5). Pazarlama ürünü olarak üniversite ve üniversitenin bulunduğu kent düşünüldüğünde de söz konusu faydaların, iç müşteri olan öğrencilerde üniversite ve kent hakkında bir memnuniyet unsuru ve imaj algısı oluşturması beklenmektedir. Algılanan faydaların, öğrenci memnuniyeti ve üniversite imajı üzerinde etkili olduğu ve buna bağlı olarak WOM niyeti geliştirdiği yönündeki araştırma sonuçlarından (Gwinner ve Eaton, 1999; Jiewanto vd., 2012; Wilkins ve Huisman, 2014) yola çıkılarak birinci hipotez kurulmuştur.

H1: Üniversitenin algılanan faydası, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.1.1. Kent İmajı

Kent imajı kavramı, kent kimliği kavramıyla sıklıkla karıştırılan bir kavramdır; oysaki aralarında kavramsal açıdan önemli bir fark bulunmaktadır. Kent imajı, kent kimliğini şekillendiren ve kontrol edilebilir algılardan oluşan bir kavramdır. Kent imajı ekonomik istikrar, iletişim altyapısı, stratejik konum, fiziksel ve sosyal yapı, yönetim nitelikleri gibi kontrol edilebilen unsurlar neticesinde şekillenmektedir (Kotler vd., 2002). Kontrol edilebilen bu unsurların cazibesi, kent imajını hem mevcut kent sakinleri hem de potansiyel kent sakinleri gözünde olumlu hale getirmektedir. Böylece kent, herkesin benimseyebileceği bir kent haline dönüşmekte, turist çekebilme ve kentsel kalkınma sağlanarak bir marka kent olabilmektedir (Alaş, 2009).

Kent imajı ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu, destinasyon pazarlaması kapsamında kentin, turistler, yatırımcılar ve kentte yaşamayı düşünenler gibi mevcut ve potansiyel müşterilerinin kent hakkındaki imaj algılarını ölçmeye yönelik çalışmalardır. Kent imajının üniversite imajına ve üniversiteden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya literatürde henüz rastlanmamıştır. Oysaki öğrenciler açısından düşünüldüğünde, öğrencilerin üniversite tercihlerinde üniversitelerin eğitim hizmeti ve başarısı gibi niteliklerinin yanı sıra bulunduğu kent de belirleyici unsur olabilmektedir. Kentin sahip olduğu coğrafi konum, kent sakinlerinin tutum ve davranışları ve sağladığı fiziksel (kalacak yer bulma vb.) ve sosyal imkanlar (eğlence merkezleri vb.) gibi kent imajını oluşturan cazibe faktörleri, öğrencilerin kentten algıladıkları faydayı etkileyebilmekte ve bu durum kent ve üniversite memnuniyetleri ve WOM niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu olasılıklar çerçevesinde, literatürdeki mevcut boşluğu da doldurmak amacıyla kurulan ikinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H2: Kent imajı, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.1.2. Kurumsal İmaj Kapsamında Üniversite İmajı

Kurumsal imaj, kişilerin bir kurum hakkında sahip oldukları anlık izlenimlerdir (Stuart, 1999). Kurumsal imajın oluşması için kurum hakkında yeterli bilgi birikimine ve/veya kurum deneyimine sahip olmak gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişim tekniği (WOM), kurumsal imajın oluşmasında son derece etkili olmakla birlikte Grönroos (1988)'e göre bir kurum, sunmuş olduğu hizmetlerle sembolleştirilmekte ve bu hizmetin teknik ve işlevsel kalitesi, kurumsal imajın oluşmasında oldukça etkili olmaktadır. Alınan hizmetin teknik ve işlevsel kalitesi, kurumun iç müşterileri nezdinde

memnuniyet unsuru oluşturmakta ve kurum hakkında, kurumun marka bilinirliğini artıracak olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim geliştirilmesini sağlamaktadır.

Kurum olarak üniversiteler ele alındığında, iç müşterilerin öğrenciler ile akademik ve idari personel olduğu görülmektedir. Üniversite imajı, üniversitenin en alt biriminden en üst birimine kadar olan; fiziki yapı, akademik ve idari personelin niteliği, derslerin işleniş tarzı, üniversitenin başarısı vb. gibi bütün kuvvetlerin birleşimiyle oluşan izlenimler neticesinde şekillenmektedir (Dinçer, 2001). İmaj, üniversiteden algılanan kaliteyi etkileyerek müşteri memnuniyeti oluşturmada ve buna bağlı olarak da sadakatin oluşmasında oldukça etkili olmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998). Üniversite hakkında ağızdan ağıza iletişim geliştirilerek, imajının ulusal ve uluslararası anlamda aktarılmasında en etkili olan iç müşteri grubu, üniversitenin mevcut öğrencileridir (Alwi ve Kitchen, 2014). Mevcut öğrenciler bu sebeple üniversitenin pazarlama faaliyetlerinde de en etkili iç müşteri grubu olmaktadır ve bu sebeple öğrencilerde memnuniyet unsuru oluşturmak oldukça önem kazanmaktadır.

2.2. Memnuniyet ve WOM Niyeti

Bir markanın müşterileri gözünde memnuniyet unsuru oluşturması, beraberinde marka hakkında olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Marka hakkında geliştirilen her türlü iletişim faaliyeti de, marka imajının taşıyıcısı olmaktadır. Bunun sonucu olarak marka farkındalığı ve bilinirliği artmakta, güçlü bir marka olmanın önü açılmaktadır (Aaker, 1991).

Pazarlama ürünü olarak üniversiteler ele alındığında, üniversitenin marka iletişimi faaliyetlerinde en etkin iç müşteri grubu olarak üniversite öğrencilerinin (Alwi ve Kitchen, 2014) olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri, üniversite imajını ulusal ve uluslararası anlamda gönüllü olarak aktarmakta ve üniversiteden elde ettikleri imaj algısına göre üniversitenin reklamını yapmaktadır. Bu sebeple, üniversiteden memnun olmuş bir üniversite öğrencisinin, olumlu yönde WOM niyeti geliştirmesinin daha olası olduğu (Jiewanto vd., 2012) göz önünde bulundurularak, olumlu yönde bir marka iletişimi (WOM) elde edebilmek için üniversitelerin mevcut öğrencisinde memnuniyet unsuru oluşturması oldukça önem kazanmaktadır.

2.2.1. Memnuniyet Unsuru ve WOM Niyeti Oluşturan Faktörler

Memnuniyet unsuru ve beraberinde oluşacak olan WOM niyetini etkin bir şekilde yönetebilmek için üniversite yönetiminin marka denkliği bileşenlerini iyi bir şekilde yönetebilmesi gerekmektedir. Marka sadakati, marka bilinirliği ve marka çağrışımları gibi unsurlardan oluşan marka denkliği bileşenlerinin iyi bir şekilde yönetilmesi, markadan duyulan memnuniyeti artırmakla birlikte markaya rekabet avantajı da kazandırmaktadır. Marka sadakati, markanın bilinirliğini artırma ve marka hakkında güvence oluşturma gibi avantajlar sağlayan önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Markaya güven ise beraberinde memnuniyeti getirmekte ve marka hakkında olumlu yönde iletişim geliştirilmesinde etkili olmaktadır (Aaker, 1996).

2.2.1.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı literatürde davranışsal ve psikolojik boyutta açıklanmıştır. Davranışsal bakış açısı savunucularına göre marka sadakati, bir tüketicinin zaman içerisinde bir markayı tekrarlı ve

tutarlı bir şekilde satın alması olarak tanımlanmakta ve bu tekrarlı satın alma davranışının, müşterinin ürünle olan ilişkisini aşamalı olarak güçlendirdiği varsayımı yapılmaktadır (Assael, 1998). Marka sadakatini psikolojik boyutta açıklayanlara göre ise sadakat, bir markaya ilişkin içsel bir eğilimi içermektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:284). Tutumların genellikle davranışlardan önce gerçekleştiği ele alındığında (Bentler ve Speckart, 1981), psikolojik bağlılığın davranışsal sadakatin öncülü olduğu düşünülmektedir. Dick ve Basu (1994)'ya göre de tutum, sadakatin öncüsü ve habercisi olarak görev yapan bir değişkendir.

Bir markaya psikolojik olarak bağlı olmak, markaya ve markayla ilişkili olan diğer unsurlara olan duyguları ve niyeti etkilemektedir (Back, 2005). Pazarlama ürünü olarak üniversiteye alınırken da, öğrencilerin üniversiteye olan psikolojik bağlılıklarının, üniversite ve üniversitenin bulunduğu kentten duydukları memnuniyet ve WOM niyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu varsayımdan yola çıkılarak oluşturulan üçüncü hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: Üniversiteye olan psikolojik bağlılık, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Davranışsal sadakat, markanın tekrarlı olarak satın alınmasını ifade etmektedir (Assael, 1998). Üniversite ele alındığında, öğrencilerin üniversitelere davranışsal olarak sadık olmaları, dersleri düzenli takip etmeleri, üniversite hakkındaki haberleri takip etmeleri, üniversitenin lisanslı ürünlerini satın almaları vb. gibi davranışlarla kendini göstermektedir. Öğrenci, bu gibi unsurlarla üniversite hakkında fikir sahibi olmakta ve iletişim unsuru geliştirmektedir. Bu varsayımdan yola çıkılarak oluşturulan dördüncü hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Üniversiteye olan davranışsal sadakat, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.2.1.2. Özdeşleşme

Özdeşleşme, insanların marka adına gönüllü çaba sarf etmesine, marka üyeleriyle işbirlikçi ve pozitif olarak etkileşimde bulunmasına, marka ile psikolojik olarak bağlantılı ve markayı kollayan hale gelmesine neden olan bir unsurdur (Bhattarcharya ve Sen, 2003). Markayla özdeşleşen birey için marka, bireyin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir (Belk, 1988; Madrigal, 2000). Bu açıdan özdeşleşme, marka sadakatine göre psikolojik boyutu daha baskın olan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Özdeşleşme, bireyi markayı kollayan biri haline getirdiğinden, özdeşleşmiş bireyin marka hakkında olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim geliştirmesi oldukça mümkün olmaktadır. Markayla özdeşleşmiş bireyin, özdeşleştiği marka grubundaki üyeler ile kendi arasındaki benzerlikleri abartırken farklılıkları azalttığı, özdeşleştiği grup dışında kalan diğer gruplarla arasındaki benzerlikleri ise azaltırken farklılıkları abarttığı görülmektedir (Arkonaç, 2001). Pazarlama ürünü olarak üniversite ele alındığında, üniversiteyle özdeşleşmiş bir öğrencinin kendi üniversitesi ve üniversitenin bulunduğu kent gibi, üniversiteyi çağrıştıran her unsur hakkında olumlu yönde iletişim geliştirmesi, bu unsurları sahiplenmesi ve bu unsurlardan memnun olması oldukça muhtemel olmaktadır. Bu varsayımdan yola çıkılarak oluşturulan beşinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H5: Üniversiteyle özdeşleşme, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Tasarımı ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 2014-2015 öğretim yılı bahar döneminde kayıtlı 4042 öğrenci oluşturmaktadır.

Örneklem yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kota örneklem yöntemi seçilmiştir. Olasılıklı olmayan örneklem yönteminin seçilmesinden dolayı oluşabilecek hatayı gidermek amacıyla, ana kütlede araştırmanın amacıyla ilişkili olarak cinsiyet ve üniversitede geçirdiği yıl olmak üzere iki tabaka belirlenmiş ve tabakaların ana kütle içindeki oranına göre birim seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ana kütlede belli olduğu durumdaki aşağıdaki formül kullanılmıştır (Özdamar, 2003:116-118):

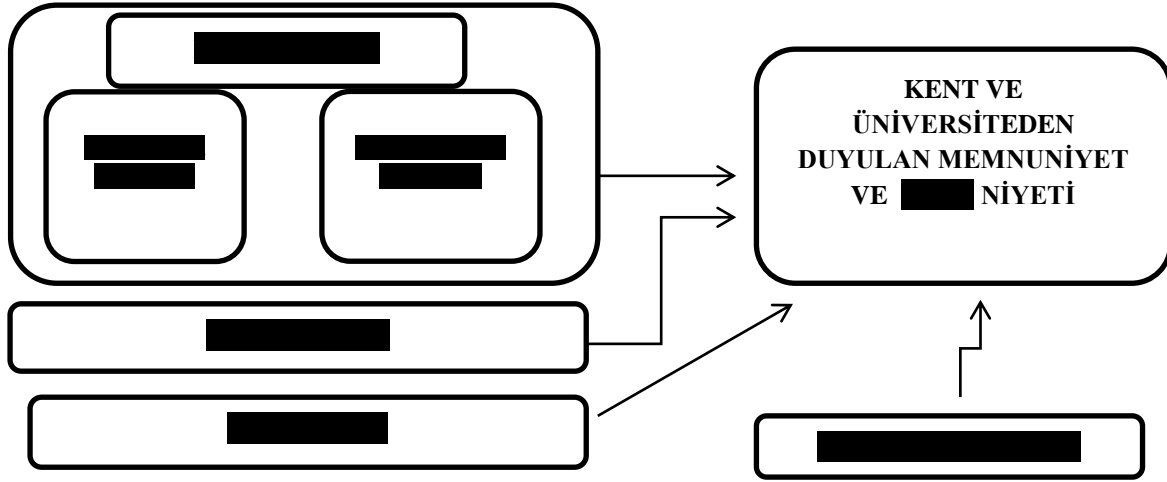
$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot d^2}$$

Bu formüle göre ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı her ne kadar 384 olarak belirlense de araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak ve birinci tip hatayı en aza indirmek amacıyla, mümkün olduğunca fazla kişiye anket yapılması amaçlanmış ve böylece 508 kişiye ulaşılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formundaki ilk bölüm, katılımcıların kent imajı algısının üniversite imajı algısını etkileyip etkilemediğini ölçen maddeler, memnuniyet ve WOM niyetlerini ölçen maddeler, algılanan faydaların ölçüldüğü maddeler ve kuruma olan marka bağlılığının ölçüldüğü maddelerden oluşan 45 önermelik bir ölçekten oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik faktörlerinin tespit edildiği yedi adet sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan kent imajı ölçeği, Echtner ve Ritchie (2003), Bradley vd. (2002), Richards ve Wilson (2004), Martinez vd. (2007), Dolnicar ve Grabler (2009), Akdoğan ve Karkın (2010) ve Young ve Lever (1997) gibi araştırmacıların çalışmalarından derlenerek hazırlanmış ve üniversite imajı ve memnuniyet üzerindeki etkisinin tespiti için araştırmacı tarafından sorular uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan psikolojik bağlılık, davranışsal sadakat, özdeşleşme, algılanan faydalar, memnuniyet ve WOM niyeti ölçekleri, Bauer vd. (2005), Gladden-Funk (2002) gibi araştırmacıların çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Araştırmaya başlanmadan önce, ön test niteliğinde elli kişilik bir grupta pilot uygulaması yapılmış, elde edilen geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu, çalışmaya hazır hale getirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modelinin de belirttiği üzere, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyeti üzerinde marka sadakatinin, özdeşleşmenin, kent imajının ve algılanan faydaların etkisi olduğu varsayılmaktadır.

3.3. Ölçüm Aracı ve Analiz

Araştırmada öncelikle ölçek maddelerinin içsel güvenilirliğini tespit etmek için her bir ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre her bir ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,898-0,900 aralığında, oldukça güvenilir olarak tespit edilmiştir. Sonrasında ise ölçek maddeleri üzerinden faktör analizi yapılmış ve elde edilen faktörler, araştırmanın değişkenleri olarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 10 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler içerdikleri önermeler de göz önünde bulundurularak davranışsal sadakat, psikolojik bağlılık, özdeşleşme, WOM Niyeti ve Memnuniyet, kentin sağladığı sosyal imkanlar, kentin altyapı durumu, kentin sağladığı fiziki imkanlar ve kentin kültürel yapısı şeklinde isimlendirilmiştir. Araştırmada bağımlı değişken olan memnuniyet ve WOM niyetini etkilediği düşünülen faktörleri ortaya çıkarmak için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi, SPSS 22 paket programı kullanılarak uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın demografik değişkenlerine bakıldığında, katılımcıların %58,4'ünün kadın ve %41,6'sının erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %18,4'ünün bir yıldır; %17,2'sinin iki yıldır; %14,1'inin üç yıldır; %49,9'unun dört yıldır ve %0,4'ünün ise dört yıldan fazla süredir Bartın Üniversitesi'nde okumakta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %7,5'i Bartınlı olduğunu ifade etmişken Bartınlı olmayanların oranının %92,5 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara üniversiteyi tercih sebebi sorulduğunda, katılımcıların %56,5'inin puanı yettiği için; %5,2'sinin memleketi Bartın olduğu için; %10,7'sinin tavsiye üzerine; %26,7'sinin ise diğer sebeplerden dolayı Bartın Üniversitesini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarının ise minimum 200 TL, maksimum 1630 TL olmak üzere ortalama 651,39 TL olduğu anlaşılmaktadır.

Kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyeti üzerinde etkili olan değişkenleri ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1: İlgili değişkenlerin Kent ve Üniversiteden Duyulan Memnuniyet ve WOM Niyetleri Üzerindeki Etkisi-Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Kent ve Üniversiteden Duyulan Memnuniyet ve WOM Niyeti									
Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Standart Beta	Korelasyonlar	Std. Hata	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
H1	Algılanan Fayda	,063	,422	,050	1,263	,208	,600	1,666	Red
H2	Kent imajı Faktörleri								
H2 _a	Kentin Sağladığı Sosyal İmkan	-,059	-,053	,040	-1,502	,134	,962	1,040	Red
H2 _b	Kentin Altyapı Durumu	-,139	-,179	,040	-3,496	,001	,948	1,055	Kabul
H2 _c	Kentin Fiziki İmkanları	,026	,050	,039	,663	,508	,976	1,025	Red
H2 _d	Kentin Kültürel Yapısı	-,003	,015	,039	-,064	,949	,977	1,024	Red
H3	Üniversiteye Olan Psikolojik Bağlılık	,092	,219	,041	2,238	,026	,887	1,127	Kabul
H4	Üniversiteye Olan Davranışsal Sadakat	,059	,304	,047	1,252	,212	,674	1,485	Red
H5	Üniversiteyle Özdeşleşme	,218	,587	,058	3,767	,000	,448	2,223	Kabul
R²=0,584Düz-R²=0,583									
D-W ist.=2,090F-ist (ANOVA)=40,039 [0,000]									

Kaynak: Yazarın kendi hesaplamaları

Tablo 1'de standart beta katsayılarının kullanılmış olduğu görülmektedir, bunun sebebi faktör skorları üzerinden regresyon analizi yapılmış olmasıdır. Tablodaki standart beta katsayılarına bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı olup standart beta katsayısı en yüksek olan değişkenin “üniversiteyle özdeşleşme” değişkeni olduğu görülmektedir (standart beta: ,218; p=,000; p<,05). İstatistiksel olarak anlamlı olup standart beta katsayısı en yüksek olan ikinci değişkenin “kent in altyapı durumu” değişkeni olduğu tespit edilirken (standart beta: -,139; p=,001; p<,05) üçüncü değişken olarak ise “üniversiteye olan psikolojik bağlılık” değişkeni tespit edilmiştir (standart beta:,092; p=,026; p<,05). Diğer bağımsız değişkenler olan algılanan fayda (p=,208; p>,05), kent in sağladığı sosyal imkan (p=,134; p>,05), kent in sağladığı fiziki imkan (p=,508; p>,05), kent in kültürel yapısı (p=,949; p>,05) ve üniversiteye olan davranışsal sadakat (p=,212; p>,05) değişkenlerinin bağımlı değişken olan memnuniyet ve WOM niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. Yönetimsel Çıktılar

Regresyon analizi sonuç tablosuna bakıldığında, Bartın'daki mevcut hava kirliliği, kent içi ulaşım hizmetlerinin yetersiz olması ve kentte gürültü kirliliği olması gibi altyapı sorunlarının, kent ve üniversiteden duyulan memnuniyet ve WOM niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Katılımcıların, üniversiteye her durumda bağlı olmaları ve üniversitenin başarılarını, kendi başarılarıymış gibi görmeleri vb. gibi faktörleri içeren psikolojik bağlılığın, kent ve üniversiteden

duyulan memnuniyet ve WOM niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların üniversiteleriyle özdeşleşmiş olmaları, kent ve üniversiteden duydukları memnuniyet ve WOM niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, üniversitelerin bulunduğu kentin altyapı sorunları, üniversite memnuniyetini azaltıcı olmakla birlikte kent ve üniversite hakkında olumsuz yönde WOM yapılmasına da sebep olmaktadır. Bu sebeple üniversite yönetiminin bunun bilincinde olması ve kent yönetimiyle ortak çalışarak kentin altyapı sorunlarını giderici çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Böylece üniversite ve kentin hem ulusal hem de uluslararası anlamda olumlu bir WOM faaliyetiyle imajı güçlenecektir. Bununla birlikte kentteki mevcut altyapı sorunlarına rağmen öğrencilerin üniversiteye karşı psikolojik bağlılık geliştirdiği ve üniversiteyle özdeşleştiği görülmektedir. Bu sonuç, psikolojik bağlılık ve özdeşleşmede markanın somut unsurlardan ziyade soyut unsurlarının önem kazandığını göstermektedir. Üniversite ve kent yönetiminin mevcut psikolojik bağlılığı ve özdeşleşmeyi, kent ve üniversiteye karşı davranışsal sadakate dönüştürecek birtakım önlemler alması gerekmektedir. Örneğin üniversite ve kentte yapılacak herhangi bir sosyal, kültürel ve imar faaliyetinde öğrencilerin de fikrine danışılması, onların da dahil edilmesi, tutumsal bağlılığı davranışsal sadakate dönüştürebilecek bir önlem olabilmektedir. Bunun dışında üniversitenin ve kentin, öğrencilerin gelecek kaygısını azaltacak şekilde yönlendirici olması, sosyal faaliyetlerini gerçekleştirme noktasında öğrencilere seçenek sunması gibi unsurlar da öğrencilerdeki algılanan faydayı artırabilmekte ve böylece öğrencilerin hem kente hem de üniversiteye daha bağlı olmaları sağlanabilmektedir.

5.2. Teorik Çıktılar

Algılanan faydalar ve davranışsal sadakat gibi değişkenler her ne kadar literatürde memnuniyet ve WOM üzerinde etkili olan değişkenler olarak tespit edilmişse de bu çalışma sonuçları, ilgili literatürü desteklememektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında üniversite ve kentin öğrencilerde henüz bir fayda unsuru oluşturamamış olması sebep olarak gösterilebilmektedir. Psikolojik bağlılık memnuniyet üzerinde etkili bulunmuşken, davranışsal sadakat bulunmamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında ise öğrencilerin üniversiteye olan psikolojik bağlılıklarının (tutumlarının) henüz davranışsal sadakate (davranışa) dönüşmemiş olması bir etken olabilmektedir. Kent imajının bir boyutu olan altyapı durumunun memnuniyet ve WOM niyeti üzerinde etkili olması, kent imajının üniversite imajını etkileyebileceği yönünde bir fikir vermektedir. Çalışma bu yönüyle literatürdeki boşluğu doldurur niteliktedir.

5.3. Kısıtlar ve Öneriler

Zaman ve mekankısıtından dolayı, bu çalışma sadece Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri üzerinde, Mart-Mayıs döneminde yapılmıştır. Araştırmanın sadece bir üniversitenin bir fakültesinde yapılmış olması ve sadece bir dönemde yapılması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini güçleştirmektedir; çünkü tutum ölçümleri dönemsel açıdan (bahar, güz vb.) farklılık gösterebilmektedir, ayrıca farklı kentlerin farklı üniversitelerinde başka sonuçların ortaya çıkması muhtemeldir; fakat bu çalışmanın genelleştirilebilir sonuçlara ulaşmaktan ziyade literatürde bu anlamdaki boşluğu doldurma ve öncülük etme gayesinde olduğu unutulmamalıdır.

Gelecek çalışmalarda bu araştırmanın farklı dönemlerde ve öncelikle benzer sosyal, fiziki ve kültürel yapı gösteren illerdeki (Batı Karadeniz Bölgesi gibi) üniversitelerde olmak üzere ileride farklı

özelliğindeki üniversite ve kentlerde yapılarak geliştirilebilir sonuçlara ulaşmak hedeflenmektedir. Ayrıca demografik değişkenlerin memnuniyet ve WOM niyeti üzerindeki etkileri de ölçülerek elde edilen sonuçlarla üniversite ve kentler hakkında etkin pazarlama stratejileri oluşturulması da, hedefler arasındadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: TheFreePress.
- Aaker, David (1996). *Building Strong Brands*. New York: TheFreePress.
- Akdoğan ve Karkın (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 27-30 Mayıs, Nevşehir, s. 540-556.
- Alaş, Betül (2009). Marka Kent Olmak-I , Erişim Tarihi: 01.04.2014, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/D-47CA-46B3/5.pdf>,
- Alwi, SharifahFaridahSyed ve Kitchen, Philip J. (2014). ProjectingCorporateBrand Image andBehavioralResponseIn Business Schools: CognitiveorAffectiveBrandAttributes?. *Journal of Business Research*, 67, 2324-2336.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). CustomerLoyaltyandComplex Services. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- Arkonaç, Sibel A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Ohio: South Western College Publishing.
- Back, K.J. (2005). TheEffects of Image Congruence on CustomersBrandLoyalty in theUpperMiddle-Class HostelIndustry. *Journal of HospitalityandTourismResearch*, 4, 448-467.
- Belk, R. (1988). PossessionsandtheExtended Self. *Journal of Consumer Research*, 2, 139-168.
- Bentler, Peter M. ve George Speckart (1981). Attitudes 'Cause' Behaviors: A StructuralEquation Analysis. *Journal of PersonalityandSocialPsychology*, 2, 226-238.
- Bhattacharya, C.B. ve S. Sen (2003). Consumer-CompanyIdentification: A Framework forUnderstandingConsumers' Relationships withCompanies. *Journal of Marketing*, Nisan 2003, 76-88.
- Bradley, A., T. Hall ve M. Harrison (2002). SellingCities, Promoting New ImagesforMeetingsTourism. *Cities*, 1, 61-70.
- Dick, A. ve K. Basu (1994). CustomerLoyalty: Towards An IntegratedConceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dinçer, Müjde Ker (2001). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Dolnicar, S. ve Grabler, K. (2009). Applying City Perception Analysis (CPA) forDestinationPositioningDecisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 99-111.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (2003). TheMeaningandMeasurement of Destiantion Image. *TheJournal of TourismStudies*, 1, s. 37-48.

- Gladden, James M. ve Daniel F. Funk(2002). Developing an Understanding of BrandAssociations in Team Sport: EmpiricalEvidenceFromCustomers of ProfessionalSport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Gounaris, S. ve V. Stathakopoulos (2004). AntecedentsandConsequences of BrandLoyalty: An Empiricalstudy. *Journal of Brand Management*, 4, 283-306.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: TheSixCriteria of GoodPerceived Service Quality, *Review of Business*,3, 10-13.
- Gwinner, K. ve Eaton, J. (1999).BuildingBrand Image Through EventSponsorship: The Role Of Image Transfer. *Journal of Advertising*,4, 47-57.
- Jiewanto, Angela, Caroline Laurens ve LizaNelloh (2012). Influence of Service Quality, University Image, andStudentSatisfactionToward WOM Intention: A Case Study on UniversitasPelitaHarapanSurabaya. *SocialandBehavioralSciences*, 40, s. 16-23.
- Kaypak, Şafak (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler.C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,1.
- Keller, KevinLane (2003).*Strategic Brand Management, Building, MeasuringandManagingBrandEquity*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, Philip, A. Michael Hamlin, IrvingRein ve Donald H. Haider (2002).*Marketing*.Singapore. *AsianPlaces*, John Wiley&Sons (Asia).
- Madrigal, R. (2000). TheInfluence of SocialAllianceswithSportTeams On IntentionsToPurchaseCorporateSponsors' Products.*Journal of Advertising*, 4, 13-24.
- Martinez, T.L.,Garcia, S.D.B., Zapata, J.A.I. ve M.A.R. Molina (2007). Modeling a City's Image: The Case of Granada.*Cities*, 5, 335-352.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*,Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Perry, Alycia ve David Wisnom (2003).*Markanın DNA'sı* (Z. YILMAZ, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004). TheImpact of CulturalEvents on City Image: Rotterdam, CulturalCapital of Europe 2001.*Urban Studies*,10, 1931-1951.
- Stuart, H. (1999). Towards a Definitive Model of theCorporate Identity Management Process,*Corporate Communications: An International Journal*,4, 200-207.
- Wilkins, Stephen ve JeroenHuisman (2014). CorporateImages'Impact On Consumers' Product Choices: The Case of MultinationalForeignSubsidiaries. *Journal of Business Research*, 67, 2224-2230.
- Young, C. ve Lever, J. (1997). PlacePromotion, EconomicLocationandtheConsumption of City Image.*TijdschriftvoorEconomische en SocialeGeografie*, 4, 332-341.