



Şehir Markalaşmasında Girişimciliğin Önemi: Uşak İli Örneği

Mehmet GÖKERİK
Arş. Gör., Karabük Üniversitesi İşletme Bölümü
mehmetgokerik@karabuk.edu.tr

Mahmut TEKİN
Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümü
mahtekin@selcuk.edu.tr

Öz

Şehir markalaşması, en basit tanımıyla geleneksel pazarlamadaki ürün ya da hizmet pazarlamasının şehre uyarlanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Markalaşan bir şehir oluşturmak için; yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür ve spor gibi faaliyetler insanların zihinlerinde ilgi çekici bir hale getirilmelidir. Şehir markalaşmasının yanı sıra bu durumdan yararlanabilecek girişimcilerin olması da çok önemlidir. Bu açıdan, girişimcilik eğilimlerinin şehir markalaşması ile ilişkisinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, şehir markalaşmasının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi marka şehir algısı ölçeği ile kontrol odağı, yeniliğe açıklık ve yaratıcılık olarak üç boyutu kapsayan girişimcilik eğilimi ölçeği kullanılarak ele alınmaktadır. Görgül yöntemlerden biri olan anket uygulaması Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılarak istatistiksel paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Girişimcilik Eğilimi, Pazarlama, Marka, Girişimcilik

The Importance Of Entrepreneurship On City Branding: The Case Of Uşak

Abstract

City branding in the simplest term is able to be defined as adaptation of product or service marketing in the traditional marketing to city. In order to create a branding city, activities such as investment, exportation, tourism, education, culture and sport should be an attractive position in the mind of people. In addition to city branding, having entrepreneurs who can be benefited from these positions are very important. In this respect, there is a need to determine the relationship between entrepreneurs' tendency and city branding.

In this study, the effect of city branding on entrepreneurship tendency is discussed through the use of city branding perception scale and entrepreneurship tendency scale that encompasses three dimensions as locus of control, open to innovation and creativity.. The survey practice which is one of the empirical methods was carried out on students of Uşak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences and analyzed via statistical package software.

Keywords: City Branding, Entrepreneurship Tendency, Marketing, Brand, Entrepreneurship

Giriş

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde marka kavramı günümüz kapitalist düzeninin hakim olduğu dünyamızda büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle monopol pazar yapısından serbest piyasa ekonomisinin getirdiği pazar anlayışına yönelik ülkesel düzenlemeler ve aynı zamanda uluslararası pazarlamada ki gelişimler; ürünleri, hizmetleri, firmaları markalaşmaya yöneltmiştir. Pazarda birçok oyuncunun (işletmenin) yer alması da belirli bir sistematığın, kapitalin, yöneticinin ve sermayenin birleşmesiyle beraber girişimcilik faaliyetlerinin oluşmasına yol açmıştır. Girişimcilik temel olarak belirli bir pazara yönelik risklerin farkında olarak muhtemel problemlere karşı hazırlıklı olmak ve tüm bunları ticari bir amaçla birleştirerek kar odaklı pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek olarak nitelendirilebilir.

Girişimcilik ve markalaşma kavramlarının; işletmeler, üniversiteler ya da kimi uluslararası platformlarda belirtilmesiyle birlikte şehirlerin markalaşması gerektiğine yönelik akademik bakış açıları geliştirilmiştir. Bu bakış açılarının ortaya çıkarmış olduğu akademik çalışmalar ise şehirlerin markalaşması sürecinde yararlı olmuştur. Çünkü bir şehir içerisinde yaşayan toplum, şehir dışından yerli ya da yabancı turistlerin ilgisini çekerek ticari anlamda kalkınmalarını arttırmak istemektedir. Bu yüzden şehir markalaşması ve ardından başarılı marka konumlandırma stratejileriyle beraber girişimcilik faaliyetlerinde de bir artış olduğu anlaşılmıştır. Bunun en önemli nedeni ise şehrin markalaşmasıyla beraber pazar potansiyelinde meydana gelen artıştır. Bu çalışma kapsamında markalaşma ve girişimcilik kavramlarının şehir markalaşmasıyla olan ilişkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmuştur.

Şehir markalaşmasının girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: uşak ili örneği, başlıklı tezli yüksek lisans tezi aracılığıyla ortaya çıkan bu çalışma kapsamında; Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2012-2013 bahar döneminde mezun olacak öğrencilere tarafımdan yapılmış olan anketler ile markalaşma ve girişimcilik kavramlarının şehir markalaşmasıyla olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmış, elde edilen veriler istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.

1. Markaya Kavramsal Bir Bakış

1.1. Marka Kavramı

Küresel ekonomiler bünyesinde ki küresel pazarlarda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kendi ürün ya da hizmetlerine yönelik pazar, pazarlama ve pazar payı gibi bileşenlere hakim olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde yaşamları sonsuz olarak kabul edilen



işletmelerin yüksek rekabet koşullarında sürdürülebilir bir gelişim gösteremeyeceği ve yok olacağı aşikârdır. Rekabet koşullarına küresel anlamda adapte olabilmek ise pazarlamanın anahtar kavramlarından biri olan marka ile ifade edilebilecektir. Bu yüzden marka kavramı; bu birleşenlerle bütünleşerek, günümüzde yüksek önem derecesine sahip olmaktadır.

Tarihsel süreçte Marka'ya ilişkin tanımlar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Genel anlamda marka, işletme tarafından sunulan ürünün veya hizmetin, pazarda ki benzer türlerinden daha farklı bir şekilde tüketici bilincine yerleştirilmesine yarayan isim, terim, işaret, sembol ve tasarımın hepsine birden verilen ad olarak nitelendirilmektedir (Kotler ve ark., 2001:469).

1.2. Markanın Önemi

Pazarlamanın oluşumu içerisinde en önemli amaçlarından birisi tüketici ihtiyaçlarını tüketici memnuniyeti ölçüsünde karşılamaktır. Bunu karşılarken de işletmeler, pazarlanan mal ya da hizmetin markasının tüketici zihninde olumlu şekilde kalmasını hedefler (Reis, 2000:9). İşletme içi ve işletme dışı bir sinerji oluşabilmesi adına, sistemin en önemli parçalarından biri marka olduğundan dolayı müşteriye yönelik marka konumlandırmaları yapılmaktadır. Küresel rekabet ortamında, tüketiciler edindikleri üründen marjinal fayda sağlama amacındadırlar. Bu sebepten ötürü ihtiyacın doğması halinde alınacak mal ya da hizmetin, tüketici tarafından belirli bir araştırılma süreci mevcuttur. Bu sürecin ardından tüketici, almış olduğu üründen ötürü tatmin olması, ürünün kendisi ile ilişkilendirmek istemesi tüketicinin talepleri doğrultusundadır. Bu gibi farklılıkları sağlayan marka, müşteri açısından tatmini yaşayabildiği sürece tüketici sadakatini de elinde tutmaktadır (Özman, 2008).

1.3. Şehir Markalaşması kavramı

Sanayi devrimi, tarımın ekonomik olarak önemini yitirmesini sağlarken aynı zamanda kendi gelişimine paralel olarak hizmet sektörünün de öneminin giderek arttırmıştır. Bahsedilen bu alanlarda ki hızlı gelişim günümüz teknolojisiyle bütünleştiğinde şehirlere yönelik bir takım yansımalarının da olması beklenmektedir.. Bu yansımalar ise daha çok şehirlerin markalaşmasının oluşturulmasına yönelik olmaktadır(Tek, 2009:169). Özellikle iletişim teknolojisi alanında ki hızlı gelişmeler bu yüzyılın ikinci yarısında yeni bir dönemin başlangıcı getirdi. Sanayiden tarıma tüm sektörler, bilgi teknolojileri ile yeniden şekillendirilmeye başlanarak buldukları şehrin markalaşma düzeylerinin artmasını sağladılar (Göztaş ve Köker, 2010:3334).



Belirli ürün ya da hizmet alanlarına odaklanan şehirler, bu ürün ve hizmetlerin pazarlamaya konu olmasını ve markalaşma düzeylerinin artmasını sağlamıştır (Kotler, 2004:12). Şehir markalaşması genellikle kente olumlu bir imaj oluşturmak ve diğer şehirlerle oluşan rekabeti avantaja sağlamak adına, markanın oluşum sürecindeki olaylar arasında bir bütünlük kurmayı hedeflemektedir (Prilenska, 2012:14).

Günümüze kadar literatürde yer pazarlaması, ülke pazarlaması, topluluk pazarlaması, bölge pazarlaması gibi kavramlarla ifade edilen şehir pazarlaması kavramı son dönemlerde şehir markalaşması olarak literatürde yer alamaya başlamıştır (Rainisto, 2003:10). Küreselleşme sayesinde rekabet şehirler arasında kadar indirgenmiştir. Şehirler bu rekabette gerek yerel yönetimlerinin gerek yerel dinamiklerinin etkisiyle başarıya ulaşma çabası içerisindeyler (Ersoy ve Keskinok, 1997:56)

Şehir markalaşma süreci uzun yıllardır mevcut olmasına rağmen teorik temelleri son yıllarda gelişmiş ve uygulamaya konulmuştur (Gelder and Allan, 2006). Dünya üzerinde pek çok şehir tüketici zihninde daima markadır. Bu şekilde bir markalaşmanın sağlanması için tüketicilerin o şehir ya da şehirleri ziyaret etmeleri gerekli değildir. Önemli olan herhangi ürün ya da hizmet alanında marka niteliği taşıyabilecek şehirlerin kitle iletişim araçlarıyla bilinirliklerinin artırılmasıdır. Dolayısıyla uzun dönemde tüketicilerin marka şehirleri ziyaret etme eğilimlerinde bir artış olabilecektir. Bunun yanı sıra Marka şehrin kendine ait bir hikayesinin mevcut olması tüketicinin o şehri ziyaret etmesine, marka şehir olgusunu oluşturan hizmet ve ürünleri tedarik etmesinde de etkili olabilmektedir (Anholt, 2006;18).

Şehrin markalaşması, sadece o şehre ait ekonomik fayda sağlaması anlamına gelmemektedir Ekonomik fayda sağlamadan şehrin bilinirliğini artırmak, olumlu imaj sağlamak, sosyal ve kültürel anlamda gelişmesine yardımcı olma anlamı da taşımaktadır. Şehir markası oluşturma için marka stratejileri ile iletişim olgularının birlik sağlaması gerekmektedir. Bu birliktelikle ortaya çıkan sonuçla şehrin güçlü ve güçsüz yanları tespit edilip şehre avantaj sağlayacak şekilde önlemler alınmalıdır (Peker, 2006: 21).

Bir şehrin markalaşmasına yön verecek özellikler aşağıda sıralandığı gibidir (İlgüner ve Asplund, 2011:14-16).

1. Hedef şehrin konumu, saygınlığı ve rakip şehirlere göre üstünlüğü, o şehir üzerinde yapılacak olan bütün çalışmalardan daha değerlidir.
2. Bölgesellik ve ikamelerin fazla olması ile mutabakat ve standartlaşma tarzında iki büyük temayülün birlikte yer alması şarttır.



3. Şehirler ve Bölgeler, kendilerine ait tanıtım ve markalaşma uğraşlarından kendileri sorumludur ve buldukları konumda pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için gerekli önlemleri alma konusunda tüm yetki kendilerine aittir.

4. Şehrin faaliyetlerine yönelik pazarlama stratejileri oluştururken tüm teknolojik faaliyetler göz önünde bulundurulması ve plana dahil edilmesi önemlidir. Bilgi toplumunun en önemli faaliyet aracı olan teknoloji, küçük bir şehri bile ulaşabileceği hedef kitle sayesinde hedef pazar haline getirebilir.

Marka şehir oluştururken yatırımcılara fırsatlar sağlamak, turistleri tarihi ve sosyal dokularla etkileyerek düzenli bir şekilde şehre gelmeleri cazip kılınmalıdır. Şehrin markalaşma sürecinde; şehirdeki istihdam sorunu çözülmeli, yaşanılabilir huzurlu bir kent ortamının oluşması, yerli yahut yabancı turistleri etkileyecek bir dış görünüm gibi etkenler göz önünde bulunmalıdır. Bu iç ve dış faktörler olmayışı marka şehir olmasına engel olmamasına rağmen olduğu takdirde estetik olarak güzel olacak ve kentsel gelişim süreci daha çabuk tamamlanacaktır (Alaş, 2009:1).

Şehirler kendi içlerinde karar verme yetkisini kullanabilen, muhasebe, finans, üretim, ticaret, pazarlama gibi alanlarda gelişmeleri kendi istediği şekilde yönlendirebilenler ve buna uygun politikalar güdenler diğer kentlere göre daha fazla ün sahibi olacaklardır. Friedman, bu popüler bölgelere "world city" yani dünya kenti adını vermiştir (Friedman, 1986:70).

2. Girişimciliğe Kavramsal Bir Bakış

Girişimcilik kavramsal olarak değerlendirildiğinde, pazarda ki herhangi bir fırsatı tüm risklerine de katlanarak başkalarından önce fark edebilme ve bunu ticari bir amaçla bütünleştirerek kar odaklı pazarlama faaliyetleriyle sürdürebilmek olarak nitelendirilebilir. Kapitalizmin diğer anlamı olan özel girişimcilik sistemi ile de bütünleşen bu kavram günümüz dünyasında önemi gittikçe artan ve ülkemizde de KOSGEB gibi kurumların verdiği teşviklerle önemini arttırdığı görülen ticari bir faaliyet görülebilmektedir. Döm'e göre girişimcilik, yenilikçi bir fikir ışığında piyasaya yönelik mal ve hizmet üretebilmektir. Ayrıca tedarikçi ile tüketiciyi bir araya getiren bir aracı olarak da ifade edilebilir (Döm 2006:6-8).

Girişimcilik ile ilgili çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Girişimcilikle ilgili ilk tanımlama 18. yüzyılda yapılmıştır. Bu konuyu ilk inceleyen kişi Fransız iktisatçı Cantillon'dur (Güler, 2010:2). Kao'ya göre girişimcilik, "fırsatları görmek, beşeri ve diğer kaynakları yönetebilmek ve fırsatları gerçek sonuçlara dönüştürebilmektir". Bunun yanı sıra Avrupa Komisyonu tarafından tanınan Avrupa'da girişimcilik faaliyetleri ile ilgili Yeşil Kitap da girişimcilik şu şekilde tanımlanmıştır: "Girişimcilik her şeyden önce bir zihniyettir. Bir kişinin



bağımsız olarak ya ad bir organizasyon içinde bir fırsatı saptama ve yeni bir değer yaratmak ya da ekonomik başarı elde etmek için bu fırsatın üzerine gitme motivasyonunu tanımlar.“

Bireylerin girişimci olarak değerlendirilebilmeleri için bir takım özellikleri taşımaları gerekir. Özellikle farklı bakış açısına sahip olmaları pazarlardaki fırsatları kolayca keşfetmelerini ve yaratıcı zekaları bu fırsatları değerlendirebilme imkanı sunar. Aynı zamanda geliştirilen fikirlerin çıktı olarak değerlendirilmesi de yenilikçi bir anlayışa sahip olmayı gerektirir (Aykan, 2002:27). Bunların yanı sıra bir girişimcide olması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Tekin, 2005:47).

- *Özgüvenli olmak*
- *Kararlı olmak*
- *Azim ve sebatlı olmak*
- *Mücadele gücü olmalı risk almaya yatkın olmak*
- *Gerçekçi davranabilmek*
- *İletişim becerilerine sahip olmak*
- *Yönetim becerileri olmak*
- *İnisiyatif kullanabilmek*
- *Sabırlı olmak*

Girişimciler kendi kişilik özelliklerini bilip bunlara sadık kalmalıdır. Kendini tanımalı ve özelliğine uygun işler yapmalıdır. Girişimcinin sahip olduğu bu özellikler onu başarılı kılar (Tekin, 2005:47–48).

3. Araştırma

Marka şehir algısı ve girişimcilik eğilimleri günümüzün en çok göze çarpan iki konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hükümet politikaları ile desteklenen girişimcilik faaliyetleri potansiyel girişimciler tarafından büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Ancak girişimci olmak isteyen bireyler hedef pazarlarını rast gele değil belirli ölçütlere göre seçmektedir. Bu nedenle, bu ölçütlerden biri olarak kabul edebileceğimiz marka şehir algısının girişimcilik üzerindeki etkisinin nasıl olduğunu tespit etmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

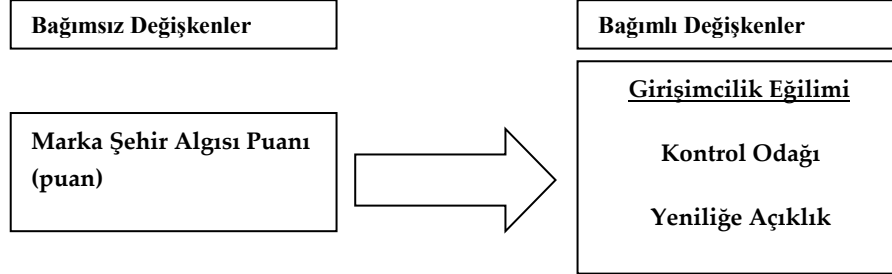
3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi iktisat, maliye, kamu yönetimi ve işletme bölümü öğrencilerinden 2012- 2013 bahar yılının ardından mezun olabilecek durumdaki son sınıflar oluşturmaktadır. Bu kapsamda rassal örneklem metodu ile 300 kişiye soru formu dağıtılmıştır. Dağıtılan soru formlarından 46 tanesinin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve analiz için 254 adet anket kullanılmıştır. Böylelikle soru formu geri dönüş oranı %84 olduğu tespit edilmiştir.



3.2. Araştırmanın Değişkenleri, Boyutları

Şekil 1: Araştırmanın Değişkenleri



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Marka şehir algısı ile kontrol odağı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Marka şehir algısı ile yeniliğe açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Marka şehir algısı ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Marka şehir algısı ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak kullanılan ve üç boyuttan oluşan anket formunun ilk bölümünde, örnekleme oluşturan kamu çalışanlarının demografik özelliklerinin belirlenmesi için "Kişisel Bilgi Formu", ikinci bölümde marka şehir algısı düzeyinin belirlenmesi için Emin (2012: 119-120) çalışmasında yer alan katılımcı görüşlerine göre oluşturulan ölçek, üçüncü ve son bölümde ise girişimcilik eğilimlerini belirlenmesine yönelik Rotter (1996)'dan ve Jackson Personality Inventory (1994) den faydalanılan Çarıkçı ve Koyuncu (2010: 12-13) tarafından da türkçeye çevrilen girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin madde sayısı ve ölçek tipi Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Madde Sayısı	Tipi
Kişisel Bilgi Formu	2	-
Marka Şehir Algısı	25	5'li Likert
Girişimcilik Eğilimi	12	5'li Likert



Veri Toplama Araçlarının Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Anket sorularının güvenilirliğinin ölçülmesi için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirliğin incelenmesinde en çok kullanılan yöntem en sık kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha Katsayısı, homojen bir olguyu açıklamak için genelde bir bütünlüğün varlığını açıklamaya yardımcı olur. En sık kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha Katsayısının alabileceği değerler, bunların hangi güvenilirlik düzeyini ifade ettiği şu şekilde belirtilmiştir (Kalaycı, 2010:405);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapmış olduğumuz çalışmada verilerimizden elde ettiğimiz sonuçlar %95 güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, marka şehir algısı ölçeğinin α değeri 0,935 ve girişimcilik eğilimi ölçeğinin α değeri 0,865 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla çalışma analizlerini yapabilmek için ölçekler yüksek derecede güvenilirdir.

Demografik özellikler ana başlığı altında incelenenler; Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin bölümleri ve cinsiyet bilgileridir.

Yapılan tanımlayıcı analizde herhangi bir kayıp veriye rastlanmamıştır. Demografik bilgiler Tablo 14'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: İ.İ.B.F Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	116	46
	Kadın	138	54
	Toplam	254	100
Bölüm	İşletme	129	51



	İktisat	66	26
	Maliye	41	16
	Kamu Yönetimi	18	7
	Toplam	254	100

3.5. Marka Şehir Algısının Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi

3.5.1. Marka Şehir Algısının Kontrol Odağı Üzerine Etkisi

Çalışmamızın birinci hipotezini içeren “Marka şehir algısı ile kontrol odağı arasında pozitif bir ilişki vardır.” ifadesinin üniversite öğrencileri üzerinde incelenmesi neticesinde yapılan regresyon, model anlamlılığı ve değişken ilişkisinin ortaya konmasına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Marka şehir algısının kontrol odağı üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğunu tespit edebilmek amacıyla regresyon yönteminde enter metodu kullanılmıştır. Analiz aşamasında bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni; marka şehir algısı değişkeninin girişimcilik eğiliminin boyutlarından olan kontrol odağı alt değişkenini en uygun şekilde açıklayabilecek yaklaşım olmasından kaynaklanmaktadır.

Enter metodu “tüm tahmin değişkenleri eş zamanlı olarak modele girilmesidir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2007/sb5002/sb5002-11-regresyon-analizi.pdf>). Sonuçlar % 95 güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin marka şehir algısı ile kontrol odağı arasında ki regresyon modeli özeti, regresyon modeli varyans ve anlamlılık analizi ve katsayılar Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Determinasyon Katsayısı	Tahmini Standart Hata
1	0,660 ^a	0,435	0,433	0,60687

a. Marka Şehir Algı Düzeyi

Model özet tablosundaki R²sütununda yer alan değerlerden, bağımsız değişken durumundaki marka şehir algısı değişkeninin kontrol odağı boyutuna ait varyansı % 43,5 (0,435) oranında açıkladığı, başka bir ifadeyle marka şehir algısının % 43,5’ i kontrol odağı boyutuna etki ettiği



görülmektedir.

Tablo 4: Regresyon Modeli Varyans Ve Anlamlılık Analizi

ANOVA ^b						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	56.247	1	56.247	152.723	0,00 ^a
	Hata	72.922	198	0.368		
	Toplam	129.170	199			

a.Tahmin Edici: Marka Şehir Algısı

b. Bağımlı Değişken: Kontrol Odağı

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olup olmadığını Anova Testi ile elde edilmiştir. Tablo 21'deki ANOVA testinin anlamlılık sütunundaki değer, marka şehir algısı ile kontrol odağı arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anlamlı olduğunu F değeri (152,723) ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde göstermektedir. Diğer bir deyişle, marka şehir algısının kontrol odağı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır şeklinde bir hipotezin kurulabileceğini ifade etmektedir. Bu aşamadan sonra hipotezin var olan ilişkisinin pozitif ya da negatif olmasına ilişkin değerlendirme Regresyon Modeli Katsayılarına bakılarak değerlendirilebilecektir.

Tablo 5: Regresyon Modeli Katsayısı

Katsayılar ^a						
Model		Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi
		B	Standart hata	Beta		
1	(Sabit)	0.581	0.251		2.313	0,02
	Marka Şehir Algısı	0.795	0.064	0.659	12.358	0,00

a.Bağımlı Değişken: Kontrol Odağı

Katsayı (Coefficients) tablosu ile denklemin sabit değerinin 0,581, marka



şehir algısı katsayısının 0,795 olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda oluşturulan regresyon denklemi olan $y = 0,581 + 0,795 X'$ e göre marka şehir algısındaki bir birimlik artış, kontrol odağı boyutunu 0,795 birim arttırmaktadır. Böylece birinci hipotez kabul edilmiştir.

3.5.2. Marka Şehir Algısının Yeni Fikirlere Açıklık Boyutu Üzerine Etkisi

Çalışmamızın ikinci hipotezini içeren “Marka şehir algısı ile yeni fikirlere açıklık arasında pozitif bir ilişki vardır.” ifadesinin üniversite öğrencileri üzerinde incelenmesi neticesinde yapılan regresyon, model anlamlılığı ve değişken ilişkisinin ortaya konmasına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Marka şehir algısının yeni fikirlere açıklık üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğunu tespit edebilmek amacıyla regresyon yönteminde enter metodu kullanılmıştır. Analiz aşamasında bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni; marka şehir algısı değişkeninin girişimcilik eğiliminin boyutlarından olan yeni fikirlere açıklık alt değişkenini en uygun şekilde açıklayabilecek yaklaşım olmasından kaynaklanmaktadır. Elde edilen sonuçlar % 95 güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin marka şehir algısı ile yeni fikirlere açıklık arasında ki regresyon modeli özeti, regresyon modeli varyans ve anlamlılık analizi ve katsayılar Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 6: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Determinasyon Katsayısı	Tahmini Standart Hata
1	0.714	0.510	0.508	0.560

a. Tahmin Edici: Marka Şehir Algı Düzeyi

Model özet tablosundaki R²sütununda yer alan değerlerden, bağımsız değişken durumundaki marka şehir algısı değişkeninin yeni fikirlere açıklık boyutuna ait varyansı % 51 (0,510) oranında açıkladığı, başka bir ifadeyle marka şehir algısının % 51’ i yeni fikirlere açıklık boyutuna etki ettiği görülmektedir.

Tablo 7: Regresyon Modeli Varyans Ve Anlamlılık Analizi

ANOVA ^b



Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	66.039	1	66.039	209.884	0,000 ^a
	Hata	63.244	201	0.3146		
	Toplam	129.283	202			

a. Tahmin Edici: Marka Şehir Algı Düzeyi

b. Bağımlı Değişken: Yeni Fikirlerle Açıklık

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olup olmadığını Anova Testi ile elde edilmiştir. Tablo 19'deki ANOVA testinin anlamlılık sütunundaki değer, marka şehir algısı ile yeni fikirlere açıklık arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anlamlı olduğunu F değeri (209,884) ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde göstermektedir. Diğer bir deyişle, marka şehir algısının yeni fikirlere açıklık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır şeklinde bir hipotezin kurulabileceğini ifade etmektedir. Bu aşamadan sonra hipotezin var olan ilişkisinin pozitif ya da negatif olmasına ilişkin değerlendirme Regresyon Modeli Katsayılarına bakılarak değerlendirilebilecektir.

Tablo 8: Regresyon Modeli Katsayı Analizi

KATSAYILAR ^a						
Model	Standartlaştırılmış katsayılar	Standartlaştırılmış katsayılar		T	Anlamlılık düzeyi	
		B	Standart hata			
1	(Sabit)	0.619	0.227		2.722	0,007
	Marka Şehir Algısı	0.843	0.058	0.714	14.487	0,000

a. Bağımlı Değişken: Yeni Fikirlerle Açıklık

Katsayı (Coefficients) tablosu ile denklemin sabit değerinin 0,619, marka şehir algısı katsayısının 0,843 olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda oluşturulan regresyon denklemi olan $y = 0,619 + 0,843 X'$ e göre marka şehir algısındaki bir birimlik artış, yeni fikirlere açıklık boyutunu 0,843 birim arttırmaktadır. Böylece ikinci hipotez kabul edilmiştir.

3.5.3. Marka Şehir Algısının Yaratıcılık Boyutu Üzerinde Etkisi



Çalışmamızın üçüncü hipotezini içeren “Marka şehir algısı ile yaratıcılık arasında pozitif bir ilişki vardır.” ifadesinin üniversite öğrencileri üzerinde incelenmesi neticesinde yapılan regresyon, model anlamlılığı ve değişken ilişkisinin ortaya konmasına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Marka şehir algısının yaratıcılık üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğunu tespit edebilmek amacıyla regresyon yönteminde enter metodu kullanılmıştır. Analiz aşamasında bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni; marka şehir algısı değişkeninin girişimcilik eğiliminin boyutlarından olan yaratıcılık alt değişkenini en uygun şekilde açıklayabilecek yaklaşım olmasından kaynaklanmaktadır. Elde edilen sonuçlar % 95 güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin marka şehir algısı ile yaratıcılıkları arasında ki regresyon modeli özeti, regresyon modeli varyans ve anlamlılık analizi ve katsayılar Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 9: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Determinasyon Katsayısı	Tahmini Standart Hata
1	0.721 ^a	0.520	0.518	0.56923

a. Tahmin Edici: Marka Şehir Algı Düzeyi

Model özet tablosundaki R² sütununda yer alan değerlerden, bağımsız değişken durumundaki marka şehir algısı değişkeninin yaratıcılık boyutuna ait varyansı % 52 (0,520) oranında açıkladığı, başka bir ifadeyle marka şehir algısının % 52’ sinin yaratıcılık boyutuna etki ettiği görülmektedir.

Tablo 10: Regresyon Modeli Varyans Ve Anlamlılık Analizi

ANOVA ^b						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
1	Regresyon	70.701	1	70.701	218.195	0,000 ^a
	Hata	65.129	201	0.324		
	Toplam	135.830	202			

a. Tahmin Edici: Marka Şehir Algı Düzeyi

b. Bağımlı Değişken: Yaratıcılık



Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olup olmadığını Anova Testi ile elde edilmiştir. Tablo 27'deki ANOVA testinin anlamlılık sütunundaki değer, marka şehir algısı ile yaratıcılık arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anlamlı olduğunu F değeri (218,195) ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde göstermektedir. Diğer bir değişle, marka şehir algısının yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır şeklinde bir hipotezin kurulabileceğini ifade etmektedir. Bu aşamadan sonra hipotezin var olan ilişkisinin pozitif ya da negatif olmasına ilişkin değerlendirme Regresyon Modeli Katsayılarına bakılarak değerlendirilebilecektir.

Tablo 11: Regresyon Modeli Katsayısı

Katsayılar ^a						
Model		Standartlaştırılmış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Standart t hata	Beta		
1	(Sabit)	0.489	0.230		2.121	0,035
	Marka Şehir Algı Düzeyi	0.872	0.059	0.721	14.771	0,000

a.Bağımlı Değişken: Yaratıcılık

Katsayı (Coefficients) tablosu ile denklemin sabit değerinin 0,489, marka şehir algısı katsayısının 0,872 olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda oluşturulan regresyon denklemi olan $y = 0,489 + 0,872 X'$ e göre marka şehir algısındaki bir birimlik artış, yaratıcılık boyutunu 0,872 birim arttırmaktadır. Böylece üçüncü hipotez kabul edilmiştir.

3.5.4. Marka Şehir Algı Düzeyi ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki

Çalışmamızın dördüncü hipotezini "*Marka şehir algısı ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*" ifadesi oluşturmaktadır. Bu ilişkinin değerlendirilmesi % 95 güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin marka şehir algısı ile girişimcilik eğilimleri arasında ki regresyon modeli özeti, regresyon modeli varyans ve anlamlılık analizi ve katsayılar Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26'da gösterilmiştir.



Tablo 12: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Determinasyon Katsayısı	Tahmini Standart Hata
1	0.788	0.622	0.620	0.44120

a. Tahmin Edici: Marka Şehir Algı Düzeyi

Model özet tablosundaki R² sütununda yer alan değerlerden, bağımsız değişken durumundaki marka şehir algısı değişkeninin girişimcilik eğilimine ait varyansı % 62.2 (0,22) oranında açıkladığı, başka bir ifadeyle marka şehir algısının % 62' sinin girişimcilik eğilimine etki ettiği görülmektedir.

Tablo 13: Regresyon Modeli Varyans Ve Anlamlılık Analizi

ANOVA ^b						
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi	
1	Regresyon	61.599	1	61.599	316.447	0,000 ^a
	Hata	37.374	192	0.194		
	Toplam	98.974	193			

a. Tahmin Edici: Marka Şehir Algı Düzeyi

b. Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olup olmadığını Anova Testi ile elde edilmiştir. Tablo 25'deki ANOVA testinin anlamlılık sütunundaki değer, marka şehir algısı ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için anlamlı olduğunu F değeri (316,447) ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde göstermektedir. Diğer bir deyişle, marka şehir algısının girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır şeklinde bir hipotezin kurulabileceğini ifade etmektedir. Bu aşamadan sonra hipotezin var olan ilişkisinin pozitif ya da negatif olmasına ilişkin değerlendirme Regresyon Modeli Katsayılarına bakılarak değerlendirilebilecektir.

Tablo 14: Regresyon Modeli Katsayısı

Katsayılar ^a				
Model	Standartlaştırılma-mış	Standartlaştırılmamış	t	Anlamlılı



		katsayılar		katsayılar		k Düzeyi
		B	Standart t hata	Beta		
1	(Sabit)	0.572	0.183		3.111	0,02
	Marka Şehir Algı Düzeyi	0.835	0.046	0.788	17.788	0,000

a.Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi

Katsayı (Coefficients) tablosu ile denklemin sabit değerinin 0,572, marka şehir algısı katsayısının 0,835 olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda oluşturulan regresyon denklemi olan $y = 0,572 + 0,835 X'$ e göre marka şehir algısındaki bir birimlik artış, yaratıcılık boyutunu 0,835 birim arttırmaktadır. Böylece dördüncü hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, şehir markalaşması düzeyi arttıkça girişimcilik eğiliminin de (kontrol odağı, yeniliğe açıklık ve yaratıcılık alt boyutları da dahil olmak üzere) arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, şehirlerde bulunan gerek kamu yöneticilerinin gerek özel şirket yöneticilerinin gerekse şehirlerde yaşayan vatandaşların şehirlerine sahip çıkıp, markalaşmasına yönelik tüm faaliyetlere etkin bir biçimde rol oynaması şehrin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır. Bu bağlamda yapılabilecek öneriler şunlardır:

- Girişimcilik faaliyetlerinin artması yatırımların artması anlamına gelmektedir. Yatırımlarda meydana gelecek artışlarda istihdam düzeyini büyük miktarda arttırabilecektir. Daha iyi ekonomik koşulların yaratılması şehirlerin kendi markalarını yaratmalarıyla olabilecektir.
- Hükümet politikalarında şehir markalaşmalarına büyük önem verilmelidir.
- Bunun yanı sıra sadece metropol kentlerin değil aynı zamanda kırsal da bulunan kentlerin de kendine has özelliklerinin ortaya çıkartılmasıyla birlikte markalaşmasına önem verilmelidir.
- Aksi takdirde bir ülkede yer alan birkaç şehrin markalaşması ülkeye genel anlamda bir katkı sağlayamayacağı gibi ekonomik olarak ülkenin ilerleme hızını da etkileyecektir.



- Türkiye'deki birçok şehrin markalaşması sadece yerel girişimcilerin değil uluslararası girişimcilerin de dikkatini çekebilecektir. Bu durumun sonucu olarak da yerelden ziyade ulusal bir kalkınma söz konusu olacaktır.
- Hızla globalleşmeye devam eden dünyamızda diğer ülkelerin şehirleriyle ya da diğer ülkelerle de rekabet edebilmek için şehir markalaşmalarına önem verilmelidir.
- Bunun yanı sıra, bu çalışmayı bir adım daha öne götürebilecek ülke markalaşması çalışmalarının da yapılması gerekmektedir. Bu şekilde bir çalışmanın yapılması da gerekli finansman desteğinin ilgili kurumlarca araştırmacılara sağlanmasıyla olacaktır.

Marka şehir algısı ve girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılacak olan gelecek çalışmalar da örneklem düzeyinde farklılıklar oluşturularak ve araştırmanın kısıtları çerçevesinde belirtilen mülakat tekniğinin uygulanmasıyla bu alana katkı sunulabilecektir. Ayrıca, şehir politikalarının düzenlenmesinde aktif rol alan hükümet ve hükümet organları ile şehir belediyelerinin şehir markalaşması konusunda çeşitli stratejiler geliştirmesi gerektiği de bu çalışmanın neticesinde anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Alaş, Betül (2009). Marka Kent Olmak- II.
- Anholt, Simon, (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities. Place Branding, 2-1.+
- Aykan, E. (2002), "Girişimcilik ve Girişimcilerin Liderlik Davranışları", s.1-160, Kayseri.
- Çarıkcı, İ.H. ve Koyuncu, O., (2010). Bireyci – Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (3), 1-18.
- Döm, S.(2006), "Girişimcilik ve küçük İşletme Yöneticiliği", Detay yayıncılık, s.1-105, Ankara.
- Emin, N. , (2012). *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Ersoy Melih, H. ve Çağatay KESKİNOK (1997). Küreselleşme ve Yerelleşme, Ada Kentliym Dergisi, 3-9.
- Friedman, John (1986). The World Hypothesis, Development and Change, 17-70.
- Gelder, S.V. ve Allan, M. (2006). City branding: How cities compete in the 21st century. UK: Primaveraquint.



- Güler, B. (2010), "Sosyal Girişimcilik", Efil Yayınevi, s.1-45, Ankara
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). Marka Şehir. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Jackson, D.N. (1994). *Jackson Personality Inventory—Revised Manual*. Port Heron MI: Sigma Assessment Systems, Inc.
- Kalaycı, Ş. , (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., ve Wong V. (2001). *Principles of Marketing* (3rd European Edition). Pearson Education.+
- Kotler, Philip (2004). Opinion Pieces Where is Place Branding Heading?. *Place Marketing*, 1-12.
- Köker, N., ve Göztaş, A. (2010). Digitalization Of The Cities: An Analysis Of City Municipality Web Sites As A Part Of City Brand. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3334.
- Özman, Dilek. (2008). Markalaşma ve Getirdikleri.
- Peker, Afife Esra (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture & Urban Planning*, (6), 14.
- Reis Al ve Ries Laura (2000). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, (Çeviren: ÖZDEMİR Atakan). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Rotter, J.B. (1996). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1-28.
- Seppo, K. Rainisto (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation. s:43
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2033'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir değerlendirme. *Anatolia /Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169.
- Tekin, M, (2005) "Girişimcilik", Günay Ofset Matbaacılık, Konya.
- <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2007/sb5002/sb5002-11-regresyon-analizi.pdf> Erişim Tarihi: 02.10.2013

