

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ŞEHİR İNOVASYONU BAĞLAMINDA MARKALAŞMA
SÜRECİ:**

SAKARYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERDAL BİLİCİ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin Işık

HAZİRAN 2021

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ŞEHİR İNOVASYONU BAĞLAMINDA MARKALAŞMA
SÜRECİ: SAKARYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erdal BİLİCİ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez sınavı 06/07/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk	Başarılı
Doç. Dr. Simge Ünlü Kurt	Başarılı

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Erdal Bilici	
Öğrenci Numarası	:	Y196064102	
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS	☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Şehir İnovasyonu Bağlamında Markalaşma Süreci: Sakarya Örneği	
Benzerlik Oranı	:	%11	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE			
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.			
			/...../20..... İmza
☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.			
Bilgilerinize arz ederim.			
			/...../20..... İmza
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: İmza:			
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:			Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimimden itibaren şimdiye değin her alanda varlığını hissettiren, tez çalışmam esnasında bilgi ve deneyimlerini paylaşarak bana rehberlik eden, iletişim ve diğer alanlarda kendimi yetiştirme konusunda bana fırsatlar sunan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Metin IŞIK'a teşekkür ederim. Çalışmalarımın her aşamasında bilgisini ve tecrübesini benimle paylaşan çok değerli hocam Sayın Doç. Dr. Simge Ünlü'ye teşekkür ederim. Araştırmalarım sırasında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, akademi alanında ilerlemede beni sürekli teşvik eden sevdiklerime, ablam Semra Sarıgül'e, kardeşim Meral Kayacı'ya, arkadaşım Yeşim Uğur Uzun'a, Recep Orduoğlu'na ve Almanya'da yaşayan Marion Lanz'a ayrıca teşekkürlerimi içtenlikle sunarım.

Erdal Bilici

06.07.2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. MARKA-MARKALAŞMA SÜRECİ	4
1.1. Marka.....	4
1.2. Marka Yönetiminde Yeni Kurallar	7
1.3. Markayla İlgili Kavramlar	10
1.3.1. Konumlandırma.....	10
1.3.2. Kişilik.....	14
1.3.3. Kimlik.....	16
1.3.4. İmaj.....	18
1.3.5. Sembol, İsim, Slogan	20
1.3.6. Farkındalık	22
1.3.7. Değer	23
1.3.8. Sadakat	24
1.4. Markalaşma Olgusu.....	24
1.5. Markalaşma Yönetişi.....	26
BÖLÜM II. MARKA ŞEHİR, ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE İNOVATİF ŞEHİRLER	28
2.1. Kent Markalaşması- Marka Kent Olgusu.....	28
2.2. Marka Kent Olma Faydaları	31
2.3. Markalaşma Süreci, Marka Şehirler ve Vizyon.....	33
2.4. İnovasyon ve Şehirler	36
2.5. İnovasyon Kavramı	37
2.6. İnovasyon Çeşitleri.....	39
2.7. İnovasyon Süreci	40
2.7.1. Üretim.....	40
2.7.2. Kavramsallaştırma.....	40
2.7.3. Optimizasyon	41

2.7.4. Uygulama	41
2.8. Şehirde İnovasyon	42
2.9. İnovasyon Çağında Marka Şehir	44
BÖLÜM III. MARKA ŞEHİR SAKARYA: MARKALAŞMA SÜRECİNDE KENT SAKİNLERİNİN SAKARYA ALGISI	46
3.1. Sakarya'nın Markalaşma Yönünden Pozitiflikleri	47
3.2. Sakarya'nın Markalaşma Yönünden Negatiflikleri	47
3.3. Sakarya'yı Markalaştıran Varlıklar	48
3.4. Markalaşma Aşamasında Sakarya ve Tavsiyeler	48
3.5. Araştırmanın Amacı	49
3.6. Araştırmanın Konusu.....	50
3.7. Araştırmanın Önemi	51
3.8. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	51
3.9. Araştırmanın Yöntemi	51
3.10. Araştırmanın Bulguları	52
3.10.1. Katılımcıların Sosyal ve Demografik Dağılımı.....	52
3.10.2. Sakarya Algısı Çağırışımı.....	55
3.10.3. Sakarya'nın En Önemli Özelliği.....	56
3.10.4. Sakarya'nın Soyut İmaj Öğeleri	57
3.10.5. Sakarya'nın Sosyolojik İmajı	65
3.10.6. Sakarya'nın Katılımcılar Tarafından Tanımı	66
3.10.7. Sakarya'nın İnovasyon Özellikleri	67
SONUÇ VE TARTIŞMA	79
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	94
ÖZGEÇMİŞ	123

KISALTMALAR

SPSS : Statistical Packag for the Social Sciences

OECD: Organisation for Economic Cooperation and Development

IBM : International Business Machines

P&G : Procter & Gamble



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Marka İmajı	20
Tablo 2 : Cinsiyetiniz Nedir?.....	52
Tablo 3 : Yaşınız?	52
Tablo 4 : Mesleğiniz?	53
Tablo 5 : Öğrenim Durumunuz?	54
Tablo 6 : Aylık Geliriniz?	54
Tablo 7 : Sakarya Kelimesi Sizde Nasıl Bir Çağrışım Yapmaktadır?.....	55
Tablo 8 : Sizce Sakarya'nın En Önemli Özelliği Nedir?	56
Tablo 9 : Sakarya Modern Bir Şehirdir	57
Tablo 10: Sakarya Sanayi Şehridir	57
Tablo 11: Sakarya Temiz Bir Şehirdir.....	58
Tablo 12: Sakarya Sakin Bir Şehirdir	58
Tablo 13: Sakarya Güvenli Bir Şehirdir	59
Tablo 14: Sakarya Ucuz Bir Şehirdir	59
Tablo 15: Sakarya Sağlık Hizmetleri Gelişmiş Bir Şehirdir	60
Tablo 16: Sakaryada Yaşamaktan Memnunum.....	60
Tablo 17: Sakarya Sosyal Aktivite Çeşitliliği Bakımından Zenin Bir Şehirdir.....	61
Tablo 18: Sakarya Dini Kimliğe Sahip Bir Şehirdir.....	62
Tablo 19: Sakarya Halkı Yardımseverdir	62
Tablo 20: Sakarya Halkı Girişimcidir	63
Tablo 21: Sakarya Halkı Çalışkandır.....	63
Tablo 22: Sakarya Halkı Dindardır	64
Tablo 23: Sakarya Halkı Hoşgörülüdür.....	64
Tablo 24: Sakarya Halkı Sıcakkanlıdır.....	65
Tablo 25: Sakarya'yı Sosyolojik Olarak Nasıl Tanımlarsınız?.....	65
Tablo 26: Sakarya'yı Tek Kelime İle Nasıl Tanımlarsınız?	66
Tablo 27: Sakarya'nın Yatırım Potansiyeli Artarak Devam Edecek	67
Tablo 28: Sakarya Son Yıllara Göre Gittikçe Popülerleşiyor	67
Tablo 29: Sakarya'da Yerel Yönetim Güçlü Bir Altyapı Sağlıyor	68
Tablo 30: Sakarya'da Nitelikli İş Gücünü Nispeten Ucuza Bulmak Kolaydır	69
Tablo 31: Sakarya'da Girişimciler İçin Destek Olanakları Yeterlidir	69
Tablo 32: Yeni Kuruluşları Destekleyen Danışmanlık Birimlerinin Sayısı Yeterlidir .	70
Tablo 33: Girişimlere Destek Veren Sermaye Fonları Etkin Çalışmaktadır	70
Tablo 34: Yaratıcılık Atölyeleri Yaygındır	71
Tablo 35: Özel Sektör Üniversite Araştırmalarını Desteklemektedir.....	72
Tablo 36: Üretilen Teknolojiler Günlük Pratikte Uygulamaya Konuluyor.....	72
Tablo 37: Çevreci Şehir Anlayışı Uygundur	73
Tablo 38: Bilim, Sanat ve Yenilikçilik Sakarya'nın Değerlendirmesi Gereken Fırsatlardır	73
Tablo 39: Sakarya İçin Merkezi Bütçeden Yatırım Teşvikleri Vardır	74

Tablo 40: Sakarya'da Kapsamlı Yenilik Dönüşümleri Kentin Geleceğini Etkileyecektir	75
Tablo 41: Sakarya'da Teknoloji Potansiyeli Yükselinecektir	75
Tablo 42: Teknolojik Altyapı Akıllı Şehirler İçin Yeterli Seviyededir	76
Tablo 43: Şehir Bürokratik Hantallık Tehdidi Altındadır	76
Tablo 44: Beyin Göçü Sakarya İçin Ciddi Bir Tehdittir	77
Tablo 45: Diğer Şehirlerin Proaktif Projeleri Sakarya'yı Geride Bırakma Riski Taşımaktadır	77
Tablo 46: Ülke Riskleri Sakarya'yı Diğer İllerden Daha Fazla Etkileyecektir.....	78



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kimlik Belirleme Biçimleri	17
Şekil 2: Konumlandırma, Kimlik ve İmaj Etkileşimi	18
Şekil 3: İnovasyon Adımları	38



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
Tezin Başlığı: Şehir İnovasyonu Bağlamında Markalaşma Süreci: Sakarya Örneği			
Tezin Yazarı: Erdal BİLİCİ		Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 06.07.2021		Sayfa Sayısı: ön: viii, tez:92, ek:30	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Marka kurum ya da kuruluşları belirginleştirmektedir. Bu yüzden marka olmak kurum ve kuruluşlara yüksek düzeyde değer elde etme fırsatı sunabilmektedir. Bir kentin marka haline gelebilmesi iktisadi, siyasi ve kültürel açıdan kentin bütün verilerinin kitlelerin zihninde konumlanmasına öncülük edebilmektedir. Küreselleşme ve inovasyon etkisine paralel olarak kentler kendi aralarında rekabet halinde olabilmektedirler. Kentler ülkelerindeki şirketlere benzer biçimde, kaynaklarını diğer hizmetlerden daha belirgin hale getirerek inovasyonun da katkısıyla kolay bir biçimde tanıtabilmektedirler. Bir şehir inovasyon uygulamalarıyla ziyaretçilerin ilgisinin kendisine yönelmesini sağlayabilir ve bu, kentin hızlı bir şekilde markalaşmasını sağlayabilir. Dolayısıyla bu araştırma, Sakarya'nın markalaşma sürecinde inovasyonun sağladığı katkıları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada marka, markalaşma ve inovasyon tanımları ele alınmış sonrasında Sakarya'nın markalaşma gücü irdelenmiş ve Sakarya için şehir inovasyonu bağlamında markalaşma sürecinde tavsiyelere değinilmiştir. Sakarya'daki kent sakinlerine uygulanan bu araştırmada 384 bireyle yüzyüze ve online anket metoduyla veri elde edilmiştir. Sakarya'nın inovasyon doğrultusunda marka imajı tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler SPSS uygulamasında incelenmiştir ve Sakarya'nın olumlu bir imajı yansıttığı ölçülmüştür. Sakarya'nın gerek olumlu bir imaja sahip sakin, temiz, yaşanabilir, kültürel olarak ilerlemiş gerekse modern bir görünümü yansıttığı ayrıca pek çok değeri de içinde barındırdığı sonucu elde edilmiştir. Sakaryalıların hoşgörülü, girişimci, yardımsever ve çalışkan olduğu analiz edilmiştir. İnovasyon hakkında yeterli uygulamaların ve bilgilendirmelerin olmadığı son olarak çalışma sonucunda tespit edilmiştir.			
Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Markalaşma Süreci, Marka			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐	
Title of Thesis: Branding Process In The Context Of City Innovation: Sakarya Case				
Author of Thesis: Erdal BİLİCİ		Supervisor: Prof. Dr. Metin IŞIK		
Accepted Date: 06.07.2021		Number of Pages: pre: viii, main: 92, app:30		
Department: Public Relations and Advertising				
The brand clarifies the organizations. Being a brand can offer institutions and organizations the opportunity to obtain a high level of value. The ability of a city to become a brand can lead to the positioning of all the data of the city in the minds of the masses in terms of economy, politics and culture. In parallel with the effects of globalization and innovation, cities can compete with each other. Cities can easily promote their resources with the contribution of innovation by making their resources more prominent than other services. A city can attract the attention of visitors with its innovation practices and this can lead to rapid branding of the city. This research aims to determine the contributions of innovation in Sakarya's branding process. In the research, the definitions of brand, branding and innovation were discussed, then the branding power of Sakarya was examined and recommendations were mentioned in the branding process for Sakarya in the context of city innovation. In this study, data were obtained by face-to-face survey method with 384 individuals. Sakarya's brand image was tried to be determined in line with innovation. The data were analyzed in the SPSS and it was measured that Sakarya reflects a positive image. It has been concluded that Sakarya reflects both a calm, clean, livable and modern appearance with a positive image. It has been analyzed that Sakarya people are tolerant, enterprising, helpful and hardworking. It has been determined that there are not enough practices and information about innovation.				
Keywords: Innovation, Branding Process, Brand				

GİRİŞ

Markalaşma eski çağlardan itibaren önemini koruyarak devam etmektedir. Eski Mısır'daki tuğla üreticileri, ürünlerini tanımlamak için tuğlalarına semboller yerleştirmekteydiler. Orta Çağ Avrupa'sındaki ticaret loncaları, tüketiciye tutarlı kaliteyi sağlamak ve üreticiye özel bir pazarda yasal koruma sağlamak için ürünlerinde ticari markalara ihtiyaç duymaktaydılar. Ancak marka isimleri ilk olarak on altıncı yüzyılın başlarında ortaya çıktı (Yıldırım, 2019). Marka kavramı, on sekizinci yüzyılda hayvanların isimleri ve resimleri, menşe yerleri ve ünlü kişilerin birçok üreticinin adının yerini almasıyla gelişti. Yeni amaç, marka adının bir ürünle olan ilişkisini güçlendirmektir. Üreticiler hem ürünlerini tüketicilerin hatırlamasını kolaylaştırmak hem de ürünlerini rakiplerinden belirgin bir şekilde farklılaştırmak için markaya önem vermişlerdir. On dokuzuncu yüzyılda, bununla ilgili bir markalaşma amacı ortaya çıkmıştır. Bu tür ilişkiler aracılığıyla bir ürünün algılanan değerini artırmak için bir markaya ihtiyaç duyulmuş, markalaşmanın amaçları ve stratejileri yirminci yüzyılda gelişmeye devam etmiştir (Farquhar, 1989).

21. yüzyılda teknoloji ve iletişim sahalarındaki gelişmelere bağlı olarak tüm alanlara paralel bir şekilde markalaşma konusunda da bir rekabetin yaşandığı bir gerçektir. İlk sıralarda yer almak, rakiplerinden ayrı bir konumda olmak, sürekliliği yakalamak, hatırlanabilir olmak, marka haline gelmek ve bu olguyu geleceğe taşımak kaydadeğer bir önem arz etmektedir. Marka tüketiciye yarar sağlayabilmektedir ve bu yararı meydana getirirken farklı ürünlerden ya da hizmetlerden belirleyici roller de üstlenebilmektedir. Bu nedenle markanın fayda gibi temel değerleri vardır ve bu değerler markanın kimliğinin oluşumuna katkı sağlamaktadır bu kimlik sayesinde marka piyasadaki ürün ya da hizmetlerden farklı bir şekilde konumlanabilmektedir.

Marka geniş bir kavramı ifade etmektedir. Bir ürünün rengi, dokusu, ambalajı vb. gibi bütün özelliklerini içermesinin yanında bütün bunların bileşenleri olup genellikle kişilerde mevcut niteliksel hususlarla da ifade edilebilir, samimi, güvenli vb. çoğu kişiler için kullanılan kavramları çağrıştırmaktadır ayrıca bu hususlarla markalar belirtilebilmektedir. Dolayısıyla satın alma sürecinde bunların tümü tüketicinin zaman kazanmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu kavram tüketicinin hoşnutluk seviyesini ve yarar sağlamasını artırırken satıcının da iyi bir kar elde etmesine sebebiyet vermektedir.

Diğer bir ifadeyle piyasada konumlanmayı arzulayan bir firmanın rakipleriyle mücadele edebilmek amacıyla bir markaya sahip olması gerekmektedir. Bu rekabet yalnızca kuruluşlar değil ayrıca şehirler ve devletler arasında da söz konusu olabilmektedir. 20 yüzyılın son çeyreğine doğru kentlerin reklamının yapılması düşüncesiyle vücut bulan şehir markası olgusu özellikle 1980’li yılların başında gelişmeye başlamıştır hatta bu dönemde konu akademik olarak çalışılmaya devam etmektedir.

Devletlerin, şehirlerin yanı sıra onlar kadar büyük olmayan yerleşim bölgelerinin dahi bir marka kıymeti mevcuttur. Bu nedenle her devlet, kent ya da tüm yerleşim bölgeleri özdeş olmayan bir sürü husus ve kıymetlere hakimdir. Kişiler hayatını sürdükleri ya da seyahat amacıyla gidip gözlemledikleri kentlerle bir bağ kurmaktadır. Bu bağ kişilerin kentlere mahsus duymuş olduğu şeylerden ya da gördüğü görsellerden başlayıp kentte kazanmış olduğu tecrübelerle gelişim göstermektedir. Kent markalaşmasında kente özgü birtakım hususlar markayı meydana getirme planlamalarında altyapı kurmaktadır ayrıca kentin kimliğini meydana getirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu hususlar kültürel, tarih, ekonomik ve coğrafi öğelerdir.

Globalleşen dünyamızda artık sınırların ve mesafelerin bir değeri kalmamıştır bunun için kentlerin, ülkelerin veya diğer yerleşim alanlarının mevcudiyetini küresel dünyada sürdürmeleri etkili ve güçlü bir marka oluşturmalarıyla mümkün olabilecektir. 21.yüzyılı diğer dönemlerden ayıran en önemli özelliği marka olmuş kentlerin sayısındaki artıştır. Ayrıca markalaşmış şehirlerin üzerindeki dikkat ve ilgi gün geçtikçe daha da yoğunlaşmaktadır. Mikro açıdan ele alındığında kentin ekonomik ve sosyal yarar sağlaması kaçınılmaz olmaktadır. Makro bağlamında ise sınırları dahilinde olan ülkeye hem sosyal hem de ekonomik açıdan faydalar getireceği muhakkaktır.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada inovasyon bağlamında markalaşma süreci konusu ele alınmıştır. Araştırma inovasyonun kentlerin markalaşma sürecindeki önemine değinerek Sakarya’daki kent sakinlerinin bu konu hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesini ele almaktadır.

Araştırmanın Önemi

Değişimin sürekliliği ve rekabet, kentleri yenileşmeye mecbur etmektedir bu yüzden literatürde yeni bir tanım olan inovasyonun hem bu alana yarar getireceği hem de inovasyon ve marka şehir süreci çalışmalarına kaynak sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada inovasyonun Sakarya'nın markalaşma sürecine etkisini ve kentin imajına katkı sağlayıp sağlayamadığının bilgisini öğrenmek aynı zamanda Sakaryalıların bu durumla ilgili görüşlerini belirlemek ve Sakarya'nın markalaşma ve inovasyon sürecine öncülük etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yazın taramasından ve saha araştırması metotlarından faydalanılmıştır. Kaynak elde etme tekniğiyle yüzyüze görüşme metoduyla anket programı uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Sakarya kent sakinleri oluşturmaktadır örneklem bu evreni temsil olarak seçilmiştir. Araştırmanın evreni $\pm$ %3 örnekleme hatası $\alpha=0,05$ güven aralığında ($p=0,8$, $q=0,2$) oranı elde edilerek toplam Sakarya'dan 384 kişiye yüzyüze ve online görüşme metoduyla anket uygulanmıştır (Baş, 2002: 81).

Araştırmanın ilk bölümünde marka ve markalaşma nosyonu ele alınmıştır. Markanın tanımı, yönetim süreci, markalaşmanın konusu hakkında ifadeler aynı zamanda markalama süreci gibi tanımlar bulunmaktadır ve bunlarla ilgili meydana gelebilecek soruları önleme çabası yer almaktadır. İkinci kısımda kentlerin markalaşma haline gelmesi, marka kent tanımı göz önüne alınarak gerek marka kent olma süreci ve vizyonu gerekse marka kent olmanın önemiyle ilgili yazın araştırılmıştır. İnovasyon kavramı, süreci, uygulaması, çeşitleri ve inovasyonun şehirlerle olan bağlantısı üçüncü bölümde bulunmaktadır. Sakarya'nın marka kent olma gücü, güçlü ve zayıf yönleri dördüncü bölümde incelenerek bu süreçle ilgili önerilerde bulunulmuştur. Marka kent olma sürecinde şehir sakinlerinin Sakarya hakkındaki algılamalarıyla ilgili elde edilen bulguların tabloları beşinci bölümde yer almaktadır.

BÖLÜM I. MARKA-MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1.Marka

Marka değerin nasıl tasarlandığını ve ölçüldüğünü düşünmeden önce, bir markanın ne olduğunu tanımlamak yararlıdır. American Marketing Association'a göre marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinkinden farklılaştırmak için tasarlanmış bir ad, terim, işaret, sembol veya bunların birleşimidir. Teknik olarak bakıldığında, bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni bir isim, logo, sembol vb. oluşturduğunda, bir marka yaratmıştır. Bununla birlikte, birçok uygulayıcı yöneticinin, bir markayı, pazarda belirli bir miktarda farkındalık, itibar ve şöhret yaratması açısından bir markayı tanımlamaktan daha fazlası olarak nitelendirdiği kabul edilmelidir. Bir anlamda, bir küçük b markasının tanımı ile bazen büyük bir b markası uygulaması arasında bir ayrım yapılabilmektedir. Marka bilinci oluşturma ilkeleri veya yönergeleriyle ilgili anlaşmazlıkların çoğu zaman bir marka ile ne kastedildiğinin tanımı etrafında dönebileceği için bu ayrımı kabul etmek önemlidir (Emel, 2007).

Bir sürü çalışma, şu ya da bu şekilde, markaların tüketici davranışı üzerindeki çeşitli etkilerini ve pazarlama programlarının etkililiğini araştırmıştır. Marka gücü pazar liderliği veya pazar payı konumu gibi makro marka düşüncelerini ve mikro marka düşüncesini yansıtabileceği güçlü bir marka yaratmanın sayısız olumlu etkisini ve avantajını ortaya çıkarmıştır; aşinalık, bilgi, tercihler veya sadakat bu örneklerden birkaçını oluşturmaktadır (Hoeffler & Keller, 2003).

Buna ek olarak, bir markaya aşinalığın tüketici güvenini, markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini artırdığı ve olumsuz bir deneme deneyiminin potansiyel olumsuz etkisini azalttığı, marka güveni ve marka etkisinin, satın alma sadakati ve tutumsal bağlılığı belirlemek için birleştiğini söylemek mümkündür ve bunun karşılığında satın alma sadakatinin daha fazla pazar payına neden olduğu söylenebilir ayrıca tutumsal bağlılığın marka için daha yüksek nispi fiyata yol açtığı belirtilmektedir (Holbrook, 2014). Bu çeşitli faktörler, bazı markalar için uzun dönemli kategori liderliğine katkıda bulunmuş olsa da önemli bir uyarı olarak Golder (2000), birçok önde gelen markanın 76 yıllık bir dönemde liderliklerini kaybettiğini ifade etmektedir. Pazarlama ortamındaki bir dizi

faktör ve değişiklik, markaların kaderindeki bu tür değişikliklere katkıda bulunmaya yardımcı olmaktadır.

Çeşitli araştırmalar, marka liderlerinin daha büyük fiyat farklılıklarına hükmedebildiklerini ve fiyat artışlarına karşı daha bağışık olduklarını göstermektedir. Rekabetçi bir anlamda, marka liderleri daha küçük pay sahibi rakiplerinden orantısız miktarda pay almaktadırlar. Daha sadık haneler için daha düşük fiyat duyarlılığı seviyeleri bulunmaktadır. Fiyat duyarlılığındaki düşüşlerde reklam rol oynayabilmektedir ayrıca benzersiz reklam mesajlarının gelecekteki fiyat rekabetine duyarlılıkta bir azalmaya yol açmaktadır (De Mooij & Hofstede, 2010).

Marka adının tüketici ürün değerlendirmeleri, kalite algıları ve satın alma oranları ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu söylenmektedir. Bu durum, özellikle değerlendirilmesi zor ürünlerde ve marka ilişkilerinin benzersizliği arttıkça belirginleşebilmektedir (Shappell, vd., 2018). Farklı bir ifadeyle tüketici markadan yararlanmaktadır, bu yarar değişik hizmet ya da ürünlerden belirleyici hususları içinde barındırabilmektedir. Bu nedenle, öz ve fayda gibi öğeler markaya ait hususları teşkil etmektedirler. Marka kimliğinin oluşmasında öz nosyonunun önemi büyüktür bu özlük markaya sade ve gösteriştten uzak bir ayrıcalık kazandırmaktadır (Işık & Erdem, 2015).

Marka tüketici ile ürün arasındaki etkileşimin mevcudiyetini belirten önemli bir araçtır bunun yanı sıra pazarlama yönetimi konusunda oldukça etkilidir. Bu yüzden tüketicilerin ürünlerle ilgili anımsadıkları, ürünü çeşitlendiren veya belirten yalnızca markanın olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak tüketen ve pazarlama etkileşiminde esas araç olan marka, paketlenme, satış ve reklam vasıtasıyla tüketenlere gönderilen ürünlerin üzerinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004).

İyi bilinen ve beğenilen markalara bir dizi iletişim etkisi atfedilmiştir. Bir markaya yönelik olumlu duygularla ilgili "hale etkilerinin" markanın reklamının değerlendirilmesini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Reklamlardaki mizah, tanıdık veya halihazırda olumlu değerlendirilen markalar için, bilinmeyen veya daha az olumlu değerlendirilen markalara göre daha etkili olmaktadır. Benzer şekilde, tüketiciler, ilgili markanın yapısına bağlı olarak karşılaştırmalı reklamlar gibi reklam taktiklerine daha olumsuz tepki veriyor gibi görünmektedir. Tüketicilerin, güçlü markaların aksine, bilinmeyen reklam tekrarlarına olumsuz tepki verme olasılığı daha yüksektir. Tanıdık

markalar, rekabete dayalı reklam müdahalesine karşı daha dayanıklı görünmektedir. Marka adı ve ürün kalitesi arasındaki ilişki, ürün nitelikleri ile kalite arasındaki ilişkiden önce öğrenildiğinde, ikincisi engellenebilmektedir. Daha fazla reklamla ilişkili diğer avantajlar, dikkatin odak noktası olma olasılığının artması ve artan marka ilgisini içermektedir. Bir markaya yüksek düzeyde bağlılığı olan tüketicilerin olumsuz bilgilerle karşı çıkma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Keller, 2002).

Son olarak, bir sektördeki en iyi firmalardan gelen ürünlerin kanalda kabul edilme ve süpermarketlerde daha fazla alan kazanma şansının yüksek olduğu belirtilmektedir. Ayrıca araştırmalar, mağazaların yüksek kaliteli bir imaj aktarmaya çalışıyorlarsa, tanınmış markalara sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu söylemektedirler. Kısacası, geniş bir pazarlama faaliyeti yelpazesinde, güçlü bir marka yaratmanın kanıtlanabilir avantajları olmaktadır (Knapp, 2000).

Marka yönetimi ihtiyaç doğrultusunda 1931 yılında ABD’de dünyanın önemli markalarını kapsayan P&G’de ortaya çıkmıştır. O zamanlar P&G’nin lideri Neil McElroy’un kuruma gönderdiği yazıda marka yükümlüsü bir bireyin olmasının gerekliliğinden söz etmiş ve ilk defa Brand Man adına bir iş ifadesi kullanmıştır. Daha sonra bu sistem uzunca bir süre P&G’ye has bir şekilde ilerletilmiş, kurumu geliştirmiştir. Buna bağlı olarak bu tarz bir yaklaşım 1950’li yıllarda önemli kurumlarca ele alınmış takibinde tüm dünyaya yayılmıştır. Türkiye’nin bu anlayışı benimsemesi 1990’lı yıllara denk gelmektedir (Borça, 2014: 195).

Marka yönetimi, bazı şirketler için yıllardır önemli bir faaliyet olmasına rağmen, markalaşma, yalnızca son on yılda geniş bir kuruluş kesiti için bir üst yönetim önceliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu eğilime bir dizi faktör katkıda bulunmuştur. Firmaların sahip olduğu en değerli unsurlardan birisi markaların soyut bir varlık olduğunun giderek artan farkındalığıdır. Güçlü markalar yaratmanın bir şirket için bir takım önemli ve başka faydaları olabilmektedir. Sonuç olarak, markalaşma ilkeleri fiziksel mallar, hizmetler, perakende satış mağazaları, insanlar, kuruluşlar, yerler veya fikirler gibi, bir tür tüketici seçiminin dahil olduğu hemen hemen her ortamda uygulanmıştır.

Çoğu pazarlama akademisyeni, bir şirketin kimliği ya da imajı ile itibarı arasında net bir ayrım yapılabileceği görüşündedir. Kurumsal imaj, halkın bir şirket hakkındaki en son inançları veya bir kuruluşun bu tür halklar üzerinde yaptığı toplam izlenim açısından

tanımlanmaktadır. Öte yandan kurumsal itibar, bir kuruluşun zaman içinde oluşan nitelikleri, güvenilirliği ve güvenilirliği hakkındaki değer yargılarını ifade etmektedir. Bu, kurumsal itibarın imajdan daha dayanıklı olduğunu ve bu kadar çabuk geliştirilemeyeceğini veya değiştirilemeyeceğini göstermektedir. Aynı şekilde, zamanla desteklenmeyi gerektirmektedir. Marka yönetiminin bir markanın imajı veya kimliği ile itibarı arasındaki boşluğu kapatmaya yardımcı olabileceği öne sürülmektedir. Marka yönetimi, bir kuruluş ile paydaşları arasında meydana gelen etkileşimleri oluşturma, koordine etme ve izleme sürecidir, öyle ki bir kuruluşun vizyonu ile paydaşların bir marka hakkındaki inançları arasında tutarlılık olur.

Kuruluşların başlangıçta çabalarını pazarda bir nişe sahip olan uygun bir marka imajı yaratmaya odaklamaları önemlidir. Kavramı operasyonel hale getirmek ve bunu hedef kitleye iletmek için pazarlama karması unsurları kullanılmalıdır. Marka ve organizasyon büyüdükçe, yönetsel vurgu bir markayı akılda kalıcı hale getirmeye, olumlu marka ilişkilerinin tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanabilmesini ve bir marka ile bir şirketin portföyündeki diğer ürünler arasındaki bağı güçlendirmeye doğru kaymalıdır. Bir organizasyonun tekil veya birden fazla markadan oluşup oluşmadığına bakılmaksızın, pazarlama çabalarının kilit paydaşların zihninde pozitif bir marka imajı oluşturmaya ve sürdürmeye yönlendirilmesi gerekmektedir. Nihayetinde bu, olumlu bir kurumsal itibarın gelişmesine katkıda bulunabilmektedir.

1.2.Marka Yönetiminde Yeni Kurallar

Stratejik marka yönetiminde aslında yeni olan nedir? 1990'lardan beri şirketler, markaların bir varlık olduğunun ve dolayısıyla her zaman somut yenilikler ve maddi olmayan katma değerlerle güçlendirilmesi ve beslenmesi gerektiğinin bilincindedirler. Stratejik marka yönetiminin bilinen 10 temel ilkesi bulunmaktadır:

1. Hepsi de büyük bir fikir ve vizyon taşıyan ve müşterinin hayatını değiştirme arzusuyla hareket eden birkaç stratejik markadan yararlanmasını ifade etmektedir. Hiçbir marka güçlü bir soyut bileşen içermemelidir.
2. Tüm seçenekleri ve alt markaları bu mega markaların altına yerleştirerek onları desteklemek gerekmektedir.
3. Lider olarak hareket etmek ve kategorinin standartlarını yükseltme konusunda tutkulu olmak önem arz etmektedir.

4. Tüm markaları, konumlandırmaları doğrultusunda sürekli bir yenilik akışı ile sürdürmek göz önüne alınmalıdır.
5. Özellikle ticaretin ticari markaları zorladığı pazarlarda, bağı ve eklemeleri derinleştirmek için son müşterilerinizle doğrudan bağlar oluşturmak dikkate alınmalıdır. Aslında söz konusu güçlü bir markanın ana rakibinin artık ticaret markası olduğu gerçeğidir.
6. Kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmalıdır.
7. Müşterilerin sadece sadık olmasını değil, markanızın aktif destekçileri olmalarını sağlamak için katılımlarını ödüllendirmek gerekir. Ağızdan ağza söz gerçekten de başarının gerçek işaretini temsil etmektedir. Müşteriler, kendilerine ve değerler topluluğuna yaptıklarının bir sonucu olarak, marka hakkında tutkulu hissettikleri için aktif elçiler haline gelmektedirler.
8. Değerlerinizi paylaşan topluluklar teşvik edilmelidir.
9. Marka ve ürünler hızla küreselleştirilmelidir.
10. Etik olmak önemlidir. Sadece bireysel faydalar perspektifi benimsenmemeli, aynı zamanda kolektif faydalar da hesaba katılmalıdır geri dönüştürülebilir ürünler, organik maddeler, etik ve sürdürülebilir ticaret, yoksullara yardım, vb. örnek olarak gösterilebilir.

Yukarıda verilen marka ilkeleri sabit kalırsa, bunların uygulanması yeni pazarlara, yeni müşterilere, medya ve teknolojik gerçeklere ve küreselleşmenin maliyetler üzerindeki etkilerine uyum sağlamalıdır. Her şeyden önce, geleneksel bir marka oluşturma yönteminin artık geçersiz olduğunu veya her halükârda referans statüsünü kaybettiğini belirtmek gerekir. Bu, geçen yüzyılda Procter & Gamble tarafından büyük mağazalar, otoyollar ve televizyonla mümkün kılınan kitlesel pazarlamanın gelişi sırasında bir dogmaya yükseltildi. Kısacası, marka oluşturma modelinde her şey müşterilerin ifade ettiği bir ihtiyaca rekabetten daha iyi yanıt veren daha üstün bir üründen gelmiştir. Buna bağlı olarak dağıtım alanları oluşturulmuş ve yeniden satın alma ve sadakat oluşturmada önce denemeyi teşvik etmek için büyük bir tanıtım kampanyası yapılmıştır. Bu yaklaşım pazarın, müşterilerin ve teknolojinin durumuna karşılık gelmiştir ama artık günümüz dünyasına uygun değildir. Distribütörlerin kendi markalarının, daha ucuz kopyaların ve özellikle indirim ve yüksek indirim sektörlerinin yükselişini engellememiş olması buna kanıt olarak gösterilebilir.

Bu marka oluşturma modeli, markayı zaman içinde inşa etme ve savunma, günümüzde dört engelle karşılaşmaktadır:

1. Bugünlerde ürünler arasında kalıcı, anlamlı farklılıklar var mı?
2. Büyük mağazalardaki veya toptancıların artık kendi ürünlerini satan markalar için hala büyük miktarda raf alanı var mı?
3. Seyircinin işleyişini hesaba katan kitle iletişim araçları hala var mı?
4. Hala sadıklar var mı? Promosyon oranındaki artış, müşterileri fiyata daha duyarlı, daha az sadık ve daha fırsatçı hale getirmektedir. Cep telefonlarının durumu tipik bir durumdur. Avrupa'nın her yerinde olduğu gibi Fransa'da da 2006 yılında hakim mobil operatörler tarafından 13.800.000 satış yapılmıştır. Orange, SFR, Bouygues bunlardan birkaçıdır. Bunların birçok kısmı bu operatörlerden biriyle sözleşmesini yeni bırakmış olan müşterilerden oluşmaktaydı. Reklamın daha düşük ve daha düşük ücretlerle çoğaltılması sadakatsizliğe yol açabilmiştir.

Her yerde, büyük markalar daha ucuz alternatifler doğrultusunda artık önemli pazar paylarına sahiptir ve hatta onların toplu tüketim mallarında çoğunluk payları bile vardır. Bu hem tüketici hem de endüstriyel ürünler için geçerlidir: Birçok marka, tedarikçilerin seçim yöntemi olarak ters ihaleleri kullanma uygulamasının genelleştirilmesinin yanı sıra müşteri şirketlerinde ürünlerinin daha ucuz Çin ithalatı ile ikame edilmesinden şikayet etmektedir. Burada sadece fiyat önemlidir. Yoğurt pazarı denilince herkes Danone'yi düşünse bile, Danone Carrefour'daki raflarda azınlığı oluşturmaktadır. İşlenmiş et ürünleri denince akla gelen isim Fleury Michon olsa da distribütör-marka, düşük maliyetli jambonlar hakim pazar payını elinde tutmaktadır. Tabii ki, distribütör markaların da marka olduğunu iddia etmek mümkündür ayrıca markaların düşüşünden bahsetmek aldatıcı olabilmektedir. Gerçek şu ki, raflarda ve müşteri tercihlerinde diğer markaların yerini yeni bir marka türü alabilmektedir. Danone yoğurtları Nestlé'nin yerini alırken Carrefour yoğurtları da Danone'nin yerini almıştır. Tesco Finest, Tropicana'nın yerini almıştır vb. Bunlar en ucuz ürünler ile büyük markalar arasında yapısal olarak konumlandırılmışlardır bu nedenle göreceli markaları oluşturmaktadırlar. Kendi içlerinde mali bir değerlerinin olduğunu söylemek mümkün müdür? Hayır. Öte yandan, yüksek indirim devresindeki ürünlerin yükselişi, markasız ürünler ve Çin ithalatı, geleneksel markanın artık tüm alıcıların ihtiyaçlarına cevap vermediğini açıkça göstermektedir. Bu evrensel olmayı durdurmuştur. Pazar, fiyata göre bölümlere ayrılmıştır ve her fiyat

segmentinde farklı operatör türleri öne çıkmaktadır. Markaların her segmentte yer alma yeteneği aslında bir meydan okumadır. Örneğin, Bic'in ürettiğinden çok daha ucuz tükenmez kalem ve tek kullanımlık çakmakların olduğu aşık olmasına rağmen Bic gerçekten de serinin segmentini işgal etmeye çalışmaktadır. Tüketici seçimini belirleyen faktörlerde fiyatın üstünlüğü, markaları yönetmenin alışılmış tarzı gibi belirli bir pazarlama türünün de sınırına ulaştığını göstermektedir (Kapferer, 2008).

1.3.Markayla İlgili Kavramlar

Bu başlıkta markayla ilgili öğeler yer alacaktır.

1.3.1. Konumlandırma

Konumlandırma, 1960'larda ve 1970'lerin başlarında pazar bölümlendirmesi, hedefleme ve pazar yapısı değişikliklerinden gelişmiştir. Bununla birlikte, son birkaç yılda konuyla ilgili yazarlar terimi popülerleştirmek için Ries and Trout'a itibar etmişlerdir. Ries ve Trout çalışmalarında, Konumlandırmanın ürünle başladığı sonucuna varmışlardır. Bir parça mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum, hatta bir kişi bu ürünlerin kapsamı içerisinde yer almaktadır. Konumlandırmanın ürüne, hizmete yapılan şey değil, potansiyel müşterinin zihnine yapılan şey olduğunu tartışmaya devam etmektedirler.

Konumlandırma pazarlamanın vurgusunu üründen, zihniniz için verilen savaşa kaydırmaktadır. Tartışmalarının vurgusu konumlandırmanın iletişim ve reklam unsurları etrafında yoğunlaşmıştır. Bu tema, Kotler tarafından benimsenmiştir. En çok alıntı yapılanlar arasında Ries, Trout ve Kotler tanımları olmasına rağmen, evrensel olarak kabul edilmiş tek bir tanım henüz ortaya çıkmamıştır. Aynı zamanda literatürde konumlandırma, ürün konumlandırma ve pazar konumlandırma gibi çeşitli terimler önerilmiştir. Bununla birlikte, Arnott'un çeşitli tanımların ve terminolojilerin basitçe, aynı madalyonun birkaç yüzü, görünen tanım farklılıklarının çoğunun esaslı olarak yüzeysel olduğu gerçeği olduğuna inanılmıştır.

Konumlandırmanın, pazarlanabilir bir nesnenin tüketici algılarını tanımlama, değiştirme ve izlemeye yönelik kasıtlı, proaktif, yinelemeli bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, konumlandırma süreci yinelemeli olarak tanımlanabilmektedir bu yüzden bilinçli ve proaktif eylemler gerektirmektedir. Bu kavram kavramsal, stratejik ve operasyonel düzeylerde kararlar içermektedir ve şirketin, rakiplerinin ve hedef pazar

müşterilerinin üçlü görüşlerini yansıtmalıdır. Ne yazık ki yukarıdakiler güncel literatüre yansımamıştır.

Görünür alaka düzeyine rağmen geniş pazarlama faaliyetleri yelpazesi, mevcut literatürün gözden geçirilmesi, konuyla ilgili araştırmanın odak açısından oldukça dar olduğunu ve aşağıdaki iki temanın hakim olduğunu göstermektedir: (1) reklamcılık ve (2) analitik teknikler. Yukarıdaki dar kapsamlı araştırma faaliyetlerine ek olarak konseptin ve bunun pazarlama faaliyetlerinin yönetimi ile ilgisinin hala net bir şekilde anlaşılmadığına dair iddialara yönelik katkıda bulunan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

1.İyi temellendirilmişlik, deneysel olarak geliştirilmişlik ve doğrulanmışlık eksikliği tipolojileri konumlandırır. Mevcut literatür en yaygın olarak tipolojilere atıfta bulunulduğunu göstermektedir gerek müşteriye kıyasla esas olarak yönetsel bakış açılarını yansıtır gerekse titiz bir onaylamadan yoksundurlar. Dahası, konumlandırma stratejileri teriminin oldukça belirsiz veya yanıltıcı bir şekilde kullanılması için bir eğilim belirlenmiştir. Konumlandırma stratejileri bir markayı algısal bir harita içinde belirli bir konuma taşıma girişimleri olarak karakterize edilebilmektedir diğer yandan tutum değişikliği, marka-ürün değişikliği ve rekabet değişikliği konumlandırma stratejileri olarak temsil edilmektedir.

2.Tutarlı stratejik konumlandırma modellerinin yetersizliği. Yalnızca resmi olarak ifade edilen iki konumlandırma modeli belirlenebilmiştir bunlar Marka Konsept Görüntü Yönetimi Modeli ve Genel Konumlandırma Modeli'dir. Değerlerine rağmen bu modellerin her ikisi de operasyonelleştirme talimatlarından yoksundur ve normatif yönergeler sunmamaktadır (Kalafatis, Tsogas & Blankson, 2000).

Konumlandırma teorisinin kökleri dilbilimine dayanmaktadır. Bu kavram gerçekleştirilmiş multidisipliner, çoklu yöntem araştırmalarına doğru daha geniş bir hareketin parçası olarak anlaşılmaktadır. Disiplin sınırlarını aşmanın yanı sıra konumlandırma teorisi ulusal sınırları aşmaktadır ve geniş bir uluslararası takipçi kazanmaktadır (Harré & Van Langenhove, 1999: 129-136).

Pazar piyasalarındaki sert rekabet şartları düşünüldüğünde yeni ortaya çıkan markalar marka ile ilgili farkındalık oluşturmak var olan markalar ise markaya olan sadakati devam ettirme çabası içindedirler. Bu olay marka pozisyonunu daha da kaydadeğer duruma

getirmektedir. Bu nedenle sert rekabet şartlarında sağlam bir şekilde durabilenler sadece kendilerini bu tür şartlarda uygun bir konuma yerleştirebilenlerdir. Markalar tüketicilerin zihinlerinde farklı bir izlenim için konumlandırma, kimlik ve imaj unsurlarıyla hatırlanmaktadırlar. Lügatımıza konumlandırma kavramı reklam alanındaki uzman kişilerin yanı sıra pazarlama ve satış konusunda deneyimli bireyler aracılığıyla yerleştirilmiştir. Bugün göz önüne alındığında bu kavram önemli bir konuma gelmiştir.

Genel olarak konumlandırma 1972 yılında reklam çağı adlı iktisadi gazetede Al Ries ayrıca Jack Trout aracılığıyla oluşturulmuş konumlandırma çağı adlı makale bölümleri ile ortaya çıkıp geçmişten günümüze dünyanın her yerinde 21 devlette mevcut reklamcılık alanında bu olguyla ilgili birçok kez konuşma yapıldığı görülmüştür. Bir ürün, hizmet ya da firma ve hatta insanoğluyla konumlandırma meydana gelebilmektedir. Ürün üzerinde gerçekleştirilen bir işlem anlamına gelmeyen konumlandırma tüketici algısında ürünlerine dış kısmına yönelik oluşturulan, ürünün elde ettiği alanı çağrıştırmaktadır (Ries & Trout, 2001).

Konumlandırma kavramı, bireysel bir işlem olarak bir kişi ile özne arasında ayrım yaparak ortaya konulmaktadır. Bir kişinin söylemler ve içinde yaşadığı dünya tarafından anlık olarak çağrıldığı, geçici olan ve zorunlu olarak gerçekleştirilemez olmayan konumlar, özne pozisyonları dizisi veya kümesi anlamına gelmektedir. Bir pozisyonun konuşurken ve hareket ederken insanlar, öznel bir varlık olarak kendi tarihlerini, yani birden çok pozisyonda bulunmuş ve farklı söylem biçimleriyle meşgul olan birinin tarihini belirli bir duruma getirmektedirler. Kendini yansıtmaya kaçınılmaz olarak belirli anlatının ve ilgili söylemsel uygulamaların dikte etmiş gibi görünebileceği özne konumuna yakalanmadığını açıkça ortaya koymalıdır.

Bir kişinin söylediği şeyin diğerini konumlandığı etkileşimli konumlandırma olabilmektedir ayrıca kişinin kendini konumlandığı dönüşlü konumlandırma olabilmektedir. Bununla birlikte her iki durumda da konumlandırmanın zorunlu olarak kasıtlı olduğunu varsaymak yanlış olur. Kişi, hayatını üretiminden kim sorumlu olursa olsun, sürekli olarak ürettiği benlik açısından yaşamaktadır. Pozisyonlar bir konuşmanın otobiyografik yönlerinin çıkarılmasıyla belirlenmektedir bu, her bir konuşmacının hangi pozisyonda ve hangi hikâyede olduklarını ve daha sonra nasıl konumlandırıldıklarını görerek her bir konuşmacının kendilerini ve diğer katılımcıları nasıl düşündüğünü

öğrenmenin mümkün hale gelmesidir. Konumlandırma ve konuşma eylemlerinin konuşma gücünün belirleyici hale getirilmesi arasındaki ara bağlantı, ikinci bir konuşmacı tarafından başka konumların yaratılmasını da içerebilmektedir (Davies & Harré, 1990).

Pazar piyasasında kurumun diğerlerinden farklılaşma yeteneği konumlandırma olarak isimlendirilmektedir. Farklı şekillerde ayrılaşma meydana getirilebilmektedir. Konumlandırmanın özünde belirginleşmenin söz konusu olduğu göz önüne alındığında ayrılaşmayla ilgili çeşitli yöntemlere bakmak önem arz etmektedir: 1. Ürün konusunda ön planda olmak: Ürünlerin şekil, fonksiyon, dayanma gücü gibi özelliklerde diğerlerinden belirgin olma anlamına gelmektedir. Ama bugün bu yöndeki farklılıklar neredeyse yok olmuştur. Tüm şirketler rahat bir şekilde erişilebilen üst düzey teknolojilerle malları benzer şekilde meydana getirebilmektedirler.

2. Hizmet konusunda ön planda olmak: Hizmetteki belirginleşme bugün en çok ilgi duyulan ayrılaşma yöntemidir. Hem pazarlamadan sonra hem de pazarlama esnasında daha kaliteli hizmet verenler bir adım öndedirler. Ek olarak kurumlar dağıtım araçları veya çalışanlar konusunda da ayrılaşıp hizmet değerlerini yükseltebilmektedirler.

3. İmaj konusunda ön planda olmak: Ürün özelliklerinin birbirine benzer özellikler göstermesi durumunda markalar imajları aracılığıyla farklı bir konuma gelebilmektedirler. Tüketenlerin zihinlerinde oluşacak marka imajıyla alakalı markanın diğerlerinden farklılaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Konumlandırma ve marka imajı birbirinden farklı tanımları içermektedir ve birbirinin yerine kullanılmamalıdır. Markaya has bir imajın oluşturulmasında rakipler önemsenmemekte fakat konumlandırma tümüyle rakipler göz önünde bulundurularak uygulanmaktadır. Pazar alanları bugün tüketiciyi hedefine almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler yoğun bir şekilde iletilerle karşı karşıya gelmelerine bağlı olarak bu iletilerden uzaklaşma eğilimi göstermektedirler. Kuruluşlarsa tüketicilerin ilgilenmelerini sağlamayı istemelerinden dolayı fark edilebilir bir konumlandırmayı dikkate almaktadır.

Marka ile ilgili konumlandırmanın markaya özgü imaja ve kimliğe uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır. Değişen ihtiyaçlar, pazar koşulları ve isteklere yönelik, yeniden bir konumlandırma yapılabilir. Marka konumunun seçilmesinde fark

edilebilir olması çok önemlidir. Tüketiciler bakımından ilgi uyandırmak amacıyla anlamı olmayan bir ögenin kullanılması fayda getirmeyecektir. Rekabet piyasasında tüketenlerin markayla ilgili algı ayrıca davranışlarına marka konumlandırmanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Farklı bir bakış açısıyla düşünüldüğünde marka konumlandırması tüketenlerin markayla etkileşimini etkilemektedir hatta onların markadan haz duymasını sağlayabilmektedir. Pazarlama tasarımlarında konumlandırmanın önemli bir unsur olduğu bir gerçektir. Bu yüzden bu alanda alınan kararlar pazarlamanın tümünü doğrudan etkileyebilmektedir (Kotler, 2003).

1.3.2. Kişilik

Marka kişiliği resmi olarak bir markayla ilişkili insani özellikler kümesi olarak tanımlanır. Tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etme eğiliminde olan ürünle ilgili özniteliklerin aksine marka kişiliği sembolik veya kendini ifade etme işlevi görme eğilimindedir (Keller 1993).

Tüketiciler, markaları sanki ünlüler veya ünlü tarihi şahsiyetlermiş gibi kolayca düşünebilirler bu, kısmen bir markayı insan biçimlilik, kişileştirme ve kullanıcı görüntülerinin oluşturulması olarak görülebilmektedir (Rook 1985). Bu tür teknikler aracılığıyla bir bireyle ilişkili olanlar gibi bir markayla ilişkilendirilen kişilik özellikleri, nispeten kalıcı ve farklı olma eğilimindedir. Örneğin, Coca-Cola ile ilişkili kişilik özellikleri havalı, tamamen Amerikalı ve gerçektir bu özellikler nispeten kalıcıdır ve Coca-Cola'yı rakiplerinden farklı kılmaktadır (Pendergrast 1993).

Bir bireyin gerçek veya ideal benliğini tutarlı ve farklı bir şekilde tanımlayan insan özellikleri ile bir markayı tanımlayanlar arasındaki uyum ne kadar büyük olursa marka tercihi o kadar büyük olmaktadır (Malhotra 1988; Sirgy 1982).

Ürün veya marka kişiliği fikri, sembolizm teorisi aracılığıyla kökenlerine kadar izlenebilir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri kendilerinin bir uzantısı olarak gördükleri ve bu nedenle satın alma davranışlarının ürünün sembolik değeri tarafından motive edildiği ileri sürülmektedir. Tüketiciler bir tüketim yoluyla öz tutarlılıklarını ve öz saygılarını tatmin edebilir ve geliştirebilmektedirler. Bu görüş doğrultusunda tüketicilerin sembolik değerleri nedeniyle belirli ürünleri satın almaya motive olduklarını açıklayan benlik kavramı teorisi ortaya atılmıştır. Buna göre, tüketiciler rakip ürünler arasından

seçim yaparken ürünün iletteği kişilik özellikleri ile kendilerine yansıtmak istedikleri kişilik arasındaki benzerlik derecesini değerlendirebilmektedirler (Ekinci & Hosany, 2006:128).

Marka kişiliği kavramı, marka yönetimi ve marka teorisinin etkili tanımlarında belirgin bir şekilde yer almaktadır. Marka kişiliğinin marka konumlandırmasında önemli bir rol oynadığı ve markaya bağlanmada kaydadeğer bir rol üstlendiği iddia edilmektedir nk tüketiciler kendi imajlarını yansıtan markaları aramaktadırlar. Sonuç olarak, araştırmacılar marka kişiliğini bir dizi yn veya boyut olarak ölçmek için öz bildirim ölçekleri önermişlerdir. Bu lekler, kullandıkları sıfatların sayısı ve seçimi açısından farklılık göstermektedir. On beş maddelik Aaker leği en belirgin olanı olmasına rağmen marka kişiliğinin gevşek tanımı ve faktör yapısının genelleştirilemezliği ve tekrarlanamazlığı nedeniyle bu ölçek eleştirilmektedir (Goldsmith & Goldsmith, 2012:12).

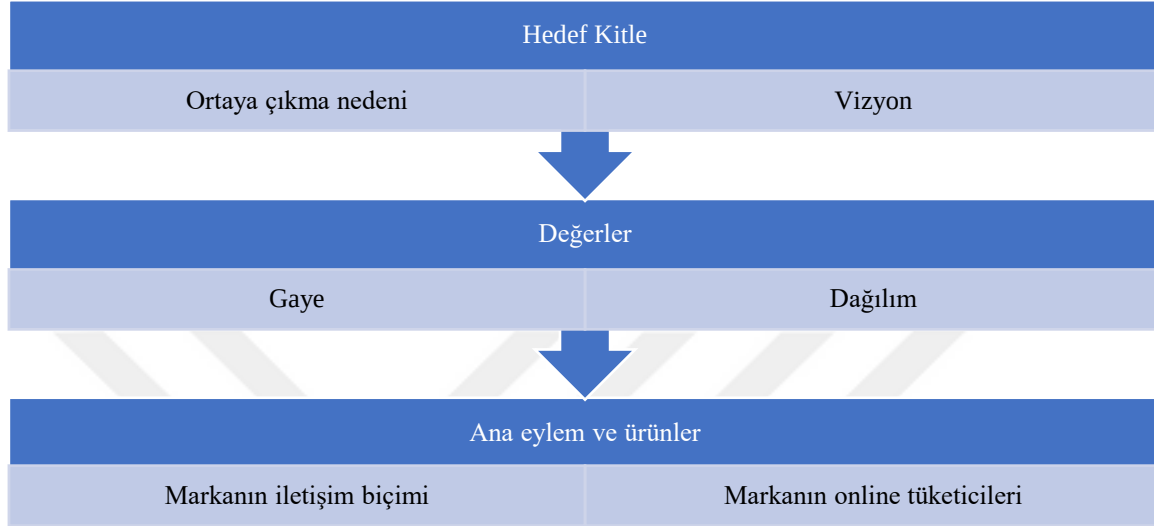
Marka kişiliğinin öncülleri göz önüne alındığında İnsan ve marka kişilik özellikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşsa da nasıl oluştukları açısından farklılık göstermektedirler. İnsan kişilik özelliklerine ilişkin algılar bir bireyin davranışına, fiziksel özelliklerine, tutum ve inançlarına ve demografik özelliklerine göre çıkarılmaktadır. Buna karşılık, marka kişilik özelliklerine ilişkin algılar tüketicinin marka ile olan herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasından oluşabilmekte ve etkilenebilmektedir. Kişilik zellikleri, markayla ilişkili kişiler tarafından doğrudan bir şekilde bir markayla ilişkilendirilmektedir ve burada bir markanın tipik kullanıcısı ile ilişkili insani özellikler kümesi olarak tanımlanan markanın kullanıcı imajı gibi şirketin çalışanları veya ceo'su, ve markanın ürün destekçileri belirtilmektedir. Bu şekilde markayla ilişkilendirilen kişilerin kişilik özellikleri doğrudan markaya aktarılmaktadır. Buna ek olarak, kişilik özellikleri ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisi ilişkilendirmeleri, marka adı, sembol veya logo, reklam stili, fiyat ve dağıtım kanalı ile ilişkilendirilmektedir. Araştırmacılar, marka kişiliğinin cinsiyet, yaş ve sınıf gibi demografik özellikleri de içerdiğini savunmaktadırlar. Kişilik zelliklerine benzer şekilde, bu demografik özellikler de doğrudan markanın kullanıcı görüntülerinden, çalışanlarından veya ürün destekçilerinden ve dolaylı olarak diğer marka derneklerinden çıkarılmaktadır. Kısmen, iki markanın pazara girdiği göreceli yenilik nedeniyle Apple geen olarak kabul edilirken IBM daha yaşlı olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1997).

Ürün özelliklerinin markanın kişiliğine etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Nike veya Adidas gibi markaların kişilikleri tanıtım olanağıyla tanıtımda yer alan kişilerle ilişkilendirildiğinde daha hızlı ve atik bir şekilde algılandığı ifade edilebilir. Gerçek dışı olmayan bir insana yer vermek, ürün ile ilgili o özelliğin tüketicinin kolay bir şekilde hatırlamasını ayrıca ifade edilenlerle o ürüne inanmasını sağlamaktadır. Reel hayatta bir üründen yararlanan birey o ürünle karşılaştığında ya da herhangi bir mecrada o ürünü kullanan birilerini fark ettiğinde düşüncesinde o ürünle ilgili bir kullanıcı imajı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu gibi durumlar marka kişiliğinin temelleri daha da güçlü bir zemine yerleşmesini sağlamaktadır. Sanal gerçekliği yansıtmayan insanlara inanılması daha kolaydır (Aaker, 2012: 147).

1.3.3. Kimlik

Marka kimliği müşterilere bir vaadi ifade eden benzersiz bir marka ilişkilerini temsil etmektedir. Temel kimlik genel olarak ürün özelliklerine, hizmete, kullanıcı profiline, mağaza ortamına ve ürün performansına odaklanmaktadır. Genişletilmiş kimlik marka dokusu ve bütünlüğü sağlayan ve marka kişiliğine, ilişkisine ve güçlü sembol ilişkisine odaklanan, uyumlu ve anlamlı gruplar halinde organize edilmiş marka kimliği unsurları etrafında şekillenmiştir. Etkili olabilmesi için, bir marka kimliğinin müşterilerde yankı uyandırması, markayı rakiplerinden ayırması ve kuruluşun zaman içinde neler yapabileceğini ve yapacağını temsil etmesi gerekir (Aaker ve Joachimsthaler, 2012). Başarılı olmak için marka imajının iyi planlanması, beslenmesi, desteklenmesi ve dikkatli bir şekilde korunması gerekmektedir (Knapp, 2000). Başarılı bir marka oluşturma anahtarlarından biri bir marka kimliğinin nasıl geliştirileceğini anlamak, markanın neyi temsil ettiğini bilmek ve bu kimliği etkili bir şekilde ifade etmektir (Aaker, 2012). Marka bir ürün, hizmet veya organizasyonla ilişkili, ilgili, kalıcı ve güvenilir bir değer vaadini farklılaştıran ve bu vaadin kaynağını gösteren ayırt edici bir kimliktir (Ward, vd., 1999). Uyumlu, ayırt edici ve ilgili bir marka kimliği sunan şirketler pazarda bir tercih yaratabilmekte, ürün ve hizmetlerine değer katabilmekte ve bir fiyat primine karar verebilmektedirler (Schmitt ve Simonson, 1997). Marka pazarda sert bir rekabetle karşı karşıya kaldığında, marka kişiliği ve markanın itibarı, rakip tekliflerden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu, müşteri sadakati kazanmaya ve büyümeye neden olabilmektedir. Müşteriler tarafından iyi anlaşılan ve deneyimlenen güçlü bir marka kimliği, güvenin gelişmesine yardımcı olmakta ve bu da markayı rekabetten

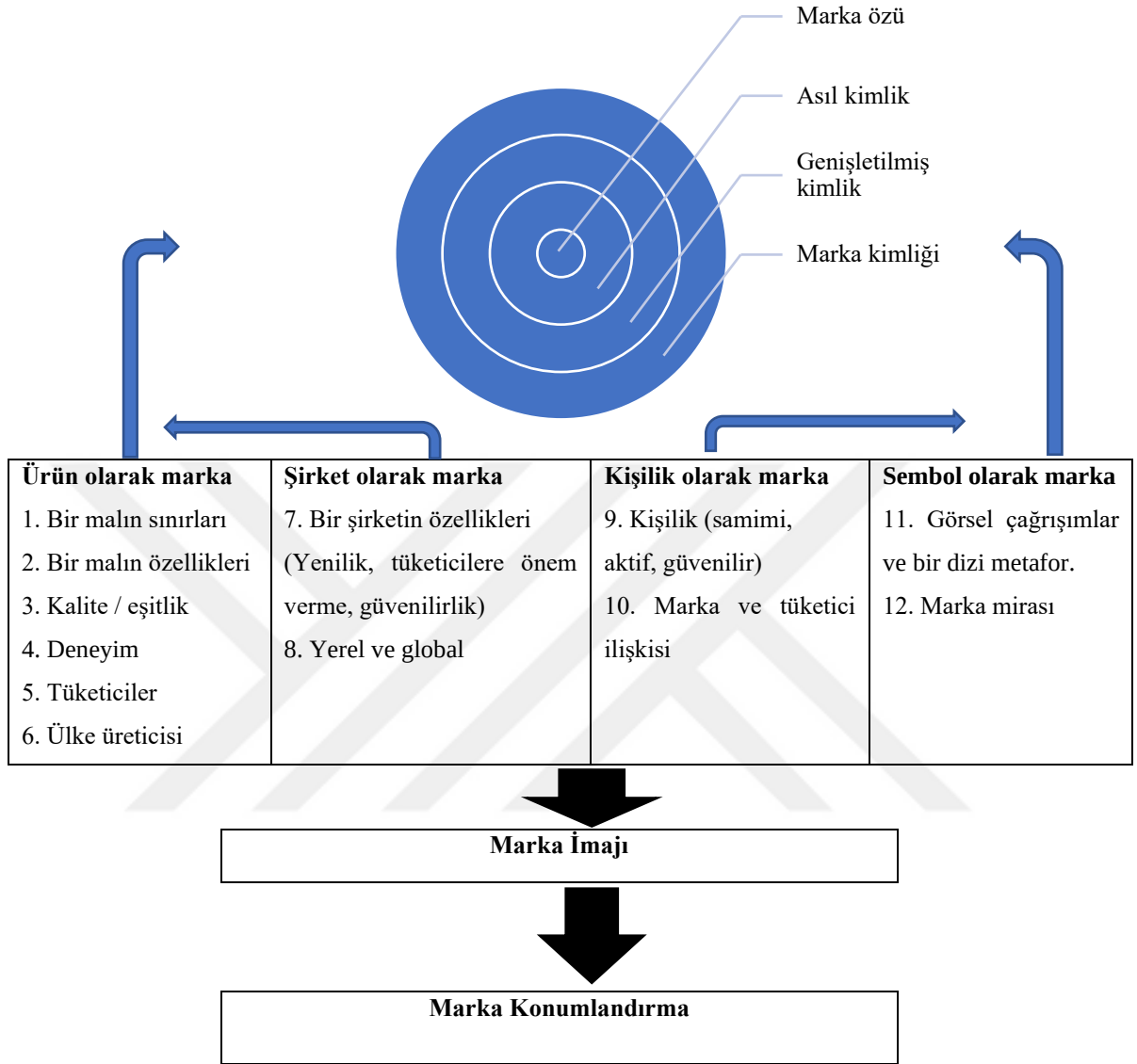
farklılaştırmaktadır. Bir şirketin, marka özelliklerini müşteriler tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde iletme biçimleriyle ilişkilendirerek açık ve tutarlı bir marka kimliği oluşturması gerekmektedir (Ghodeswar, 2008). Bu bağlamda marka kimliği belirleme biçimi Kapferer tarafından 9 ana başlık altında toplanmıştır.



Şekil 1: Kimlik Belirleme Biçimleri

Kaynak: Kimlik Belirleme Biçimleri (Kapferer, 1992: 172).

İstikrarlı bir sürecin devam ettirilmesinde ayrıca pazar piyasalarında daha uzun süre varlığının devam ettirilmesi amacıyla markanın elverişli konumlandırmayı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Markanın kimliğine bağlı olarak marka konumlandırma oldukça hayati bir yerdedir. Marka konumlandırma, marka imajı ve marka kimliğinin birbirlerinden farklı olduğunun mümkün olmasının yanı sıra kendi aralarında bir ilişki de mevcuttur (Karavatzis & Ashworth, 2005: 508).



Şekil 2: Konumlandırma, Kimlik ve İmaj Etkileşimi

Kaynak: (Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007).

1.3.4. İmaj

Keller (1993) marka imajını “tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımının yansıttığı şekliyle bir markaya ilişkin algılar” olarak tanımlamaktadır. Bu ilişkilendirmeler, tüketicinin hafızasındaki herhangi bir marka yönüne çağrışımında bulunmaktadır. Temel olarak marka imajı tüketicinin markaya yönelik düşüncelerini ve duygularını tanımlamaktadır (Roy & Banerjee, 2007). Marka imajı tüketicilerin bir markanın sahip olduğu genel zihinsel imajı ve diğer markalara kıyasla benzersizliğini ortaya koymaktadır

(Faircloth, 2005). Marka imajı tüketicinin markanın çeşitli ürünleri ve ürün olmayan niteliği hakkındaki bilgi ve inançlarını içermektedir. Marka imajı markayla ilgili tüm tanımlayıcı ve değerlendirici bilgileri içeren, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği kişisel sembolizmi temsil etmektedir (Iversen & Hem, 2008). Tüketiciler olumlu bir marka imajına sahip olduklarında, markanın mesajları rakip marka mesajlarına kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir (Hsieh & Li, 2008). Bu nedenle marka imajı bir alıcının davranışının önemli bir belirleyicisi durumundadır (Burmman vd., 2008). Pazarda da marka imajı önemli bir rol oynayabilmektedir. (Lee, Lee & Wu, 2011).

Aaker (1991) marka imajını genellikle anlamlı bir şekilde bir markayla hafızada bağlantılı herhangi bir şey olan bir dizi marka çağrışımı olarak tanımlamaktadır ve tüketicilerin bağladığı kuruluşlar kümesinin yansıttığı şekliyle bir marka hakkındaki algı olarak nitelendirmektedir. Öte yandan, Kotler ve Armstrong (1996) marka imajını belirli bir marka hakkında sahip olunan bir dizi inanç olarak tanımlamaktadır. Bu inançlar dizisi, müşteriler alternatif markaları değerlendirirken alıcının karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilmektedir (Alhaddad, 2015:2).

Pazarlama literatüründe, şirketin ve tüketicinin bakış açısıyla incelenen marka imajına büyük önem verilmektedir. Şirketin yaklaşımı, pozitif bir marka imajını konumlandırma ve sürdürme stratejileriyle bağlantılı olarak pazarlama faaliyetinin iyileştirilmesine yönelik olmaktadır. Tüketicinin yaklaşımı, tüketicinin marka imajının ve marka değerinin yorumlanmasına yönelik tutumuna dayanmaktadır. Markanın pazardaki önemi, şirketin tüketicilerin markaların imajını nasıl yorumladığını değerlendirme yeteneğinden ve şirketin marka konumlandırma stratejisini yönetme becerisinden, markanın öz sermayesini tüketiciye yeterince göstermesinden etkilenmektedir.

Pazarlama literatüründe marka imajının birçok tanımı vardır. Kavramın analiz edilmesi adına aşağıda görülen tabloda birçok bilim insanının görüşlerine yer verilmiştir:

Tablo 1: Marka İmajı

Kaynak	Ana anlam	Marka imajı olgusu
Park (1986)	İşlevsel, sembolik ve deneyim imajı	Marka imajı, şirketin iletişim faaliyetlerinden etkilenen basit bir anlayış olgusu değildir. Bu, bir şirket tarafından geliştirilen eksiksiz bir marka setinin tüketici anlayışıdır.
Keller (1998)	Anlayış	Tüketici bilincindeki çağrışımları yansıtan marka anlayışı.
Aaker (2002)	İlişkiler	Marka bir tüketici tarafından nasıl algılanmaktadır?

Kaynak: (Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007).

Marka imajının gelişimini tanımlarken, güçlü bir markanın zengin ve net bir kimliğe sahip olması, hedef pazara yeterince aktarılması gerektiği unutulmamalıdır. İmaj marka anlayışına karşılık gelen gerçek deneyimle birlikte marka kavramını ortaya çıkarmalıdır. Yeni bir tüketici bir markayla bağlantılı olarak benzersiz ve tuhaf bir şey arar ve onu deneyimlemek ister. Marka imajının tüketici beklentileriyle uyuşmaması, rakiplere bir şans verebilmektedir (Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007).

1.3.5. Sembol, İsim, Slogan

Marka adı fiyat veya diğer fiziksel özellikler gibi diğer ürün unsurlarından çok daha fazla, farklı kültürlerde sağlam bir kalite sinyali olarak hizmet etmektedir. Başarılı marka isimleri hatırlanabilirliği, beğenilirliği ve ürün tercihini artırarak güçlü marka değeri oluşturmaktadır. Dış pazarlara girerken uygun bir marka adı seçmek kritik bir pazarlama kararı anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmalarda, doğru bir marka adının kullanılmasında, ürünün küresel pazarlarda başarı olasılığının %40'ından fazlasını oluşturabileceğini göstermektedir. Çok uluslu şirketlerin farklı pazarlara doğru genişlemesi, marka adı ile ilgili genişletme kararları giderek daha karmaşık hale gelebilmektedir (Kadirov, Bardakçı & Kantar, 2018).

Marka adı kalite algılarını çıkarmak veya sürdürmek için yaygın olarak kullanılan dışsal bir ipucudur ve bir ürün hakkında bir bilgi toplamını temsil edebilmektedir. Güçlü bir marka adının, fiyatı indirimli olsa bile markalı bir ürünün kalite algılarını kontrol etmeye

veya dengelemeye yardımcı olduğu öne sürülmektedir. Daha yeni bir çalışmada marka adının kalite algıları üzerindeki olumlu etkisine yönelik, deneysel destek bulduğu ileri sürülmüştür. Marka adı veya marka itibarı ne kadar olumlu olursa alıcıların kalite algıları o kadar olumlu olabilmektedir. Marka adının ayrıca alıcıların zihninde ürün fiyatlarıyla ilgili olumlu bir algı oluşturması beklenmektedir. İnsanların uyaranlarla ilgili geçmiş deneyime dayalı bir fiyat ölçeği oluşturdukları belirtilmektedir. Geçmiş deneyimin bir bileşeni, bir marka adının tanınması anlamına gelebilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler bir ürünle doğrudan deneyime sahip olmasalar bile marka ismine maruz kaldıklarında onlara karşı belirli bir derecede olumlu bir tutum sergileyebilmektedirler (Grewal vd; 1998).

Marka kimliği benzersiz marka ilişkilendirmesine yol açmaktadır ve marka tasarımcılarının ve yöneticilerinin marka konumlandırmasını oluşturmaya ve güçlendirmesine izin vermektedir. Marka imajının oluşturulmasında, pazarlamanın performansı bunun için önem arz etmektedir. Kimlik, reklam ve halkla ilişkiler marka sembolleri oluşturmak ve marka adıyla ilişkili fikirleri iletmek için iletişim arayüzleri olarak benimsenebilmektedirler. İşletmelerin marka birlikteliğinin avantajlarından tam anlamıyla yararlanabilmek için stratejilerini çeşitlendirmeleri gerekli olmaktadır. Sembol olarak marka fikri tüketicilerin markanın imajı ve tüketiciler tarafından algılanan içeriği, markanın arkasındaki genişletilmiş ruh ve müşterilerin öz imajı ifadesi dahil olmak üzere markanın değerinin tanınmasına olanak sağlamaktadırlar (Lee, Lee & Liang, 2019).

Sloganlar uzun zamandan beri markaların tanıtımında bir bileşen olarak kullanılmaktadır. Slogan çoğu insanın hayatında en çok paylaşılan deneyimlerden birisini oluşturmaktadır. Bir marka sloganının hafıza potansiyeli için yazılmış ve hatırlanmasını artırmak için sıklıkla tekrarlanan ve tüketiciyi bir dizi alternatifle karşılaştığında sponsorun belirli markasını hatırlamaya teşvik eden bir ifadeyi temsil ettiğini söylemek mümkündür. Çağdaş reklam kampanyalarında kullanıldığı gibi bir slogan bir kuruluşun hatırlanabilirliğini artırması açısından bir imaj, kimlik veya konum oluşturmaya yardımcı olması amacıyla kullanılan kısa bir ifadedir. Markalaşma literatüründe, sloganlar bir marka hakkında açıklayıcı veya ikna edici bilgileri ileten kısa aşamalardan oluşmaktadırlar. Bir slogan şaşırtıcı veya beklenmedik olabilmektedir ek olarak ses tekrarı, paralel yapı, kafiye veya ritim kullanabilmektedir. Sloganlar markalar üzerinde olumlu etkilere sahip olabilmektedirler ve marka değerinin taşıyıcıları olarak işlev görebilmektedirler. Bazen, çoğu insanın marka sloganlarını umursamadığı da mümkün

olabilmektedir. Küresel ortam, rekabeti bir gereklilik haline getirdiği için marka sloganlarının daha da güçlü ve yenilenebilir olması zorunlu bir hal almaktadır (Chien vd; 2007).

1.3.6. Farkındalık

Çoğu işletmenin nihai hedefi, satışları ve geliri artırmaktır. İdeal olarak ürünlere yeni müşteriler bulmak ve tekrar satın alımları teşvik etmek önem arz etmektedir. Marka farkındalığı müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletmeden ve ürünlerden ne kadar haberdar olduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak, başarılı bir marka bilinirliğine ulaşmak markanın iyi tanındığı ve kolayca tanınabilir olduğu anlamına gelmektedir. Ürünleri diğer benzer ürünlerden ve rakiplerden ayırmak için marka bilinci çok önemlidir. Marka farkındalığını geliştirme planının ana bileşenleri şunlardır:

- Hedef müşterilerinizi belirlemek ve anlamak
- Şirket adı, logo ve sloganlar oluşturmak
- Paketleme, lokasyon, hizmet, özel etkinlikler vb. Yoluyla değer katmak
- Reklam
- Satış sonrası takip ve müşteri ilişkileri yönetimi

Doğru kitleyi hedeflemek, başarı için çok önemlidir. Buna bağlı olarak tüketiciler arasında markanın farkındalığını artıran belirli eylemlerin yanı sıra bir plana ihtiyaç olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Marka yaratma süresince yapılanların marka bilinirliğini nasıl artıracaklarını düşünmek son derece önemlidir.

Markanın gelişimi boyunca güncellenmeye devam edebileceği bir marka bilinci stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Başlangıç olarak, örnek verilecek olursa, tüketicilerin marka hakkında herhangi bir değişiklikten önce ne kadar bilinçli olduğunu belirlemek için ön araştırma yapabilmelidir. Ardından, başkalarının farkındalığı artırmak için neler yapabileceğiyle ilgili önerilerini dikkate almaktır. Daha sonra, bunun nasıl yapıldığına dair bir strateji oluşturabilmektir. Son olarak, bu değişikliklerin nasıl uygulanmak istenildiğine karar verilebilmesi ve marka bilinirliğinin artırılabilmesidir. Nihayetinde, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve markanın kazandığı bilinirlik düzeyinde bir değişiklik olup olmadığı görülebilmelidir (Gustafson & Chabot, 2007).

1.3.7. Değer

Bir üreticinin sunduğu marka değeri tüketicilere duygusal değer, iş müşterilerine rasyonel değer sağlamaktadır ve hem tüketicilere hem de ticari müşterilere sağladığı değer önemli bir unsur olarak işlemsel verimliliğini yansıtmaktadır (Parment, 2008). Müşterilerine bu üç farklı değer türünü sağlayabilen bir marka, rekabetçi bir pazarda ürünleri için talep yaratabilmektedir (Keller & Lehmann, 2006). Marka değeri aracılığıyla üretilen talebin karşılanması, marka yöneticilerinin odaklarını şirketlerinin faaliyetlerine geri kaydırmalarını zorunlu hale getirmektedir (Srivastava, Fahey ve Shervani, 1999). Çağdaş marka değeri tanımı, bir firmanın pazarlama girişimlerinin stratejik sonucu olarak diğer organizasyon stratejilerinin etkililiğini ölçmek için yararlı olarak değerlendirilmektedir (Kucharska vd; 2018). Bu tanım, yazarların böyle bir iş gerekliliğinin marka yöneticilerini, firmalarının farklı faaliyetlerini, markaları tarafından verilen sözün marka değeri aracılığıyla farklı müşteri gruplarına sorunsuz bir şekilde sunulmasına yönlendirmeyi düşünmeye teşvik ettiğini iddia etmelerini sağlamaktadır. Marka rekabet edebilirliği ile ilgili literatür, talebin karşılanmasının bir markayı pazarda rekabetçi hale getirdiğini göstermektedir (Parment, 2008). Marka değeri açısından yararlanan ve inovasyona dayalı marka rekabetçiliğini, marka imajının bir bileşeni olarak tanımlayan birkaç başka yararlı katkı vardır (Foroudi vd; 2020). Markanın pazarlama oryantasyonunun, operasyonların stratejik yönelimiyle entegrasyonunu dahili olarak yönlendirebilen üç farklı marka değeri bulunmaktadır (Ketels, 2006; Gupta vd; 2020). Buna bağlı olarak marka değerinin farkları şu şekildedir:

- Duygusal değer: Markanın sağladığı duygusal memnuniyet, tüketiciye sağladığı değeri yansıtmaktadır ve markanın pazarın büyük bir payını müşteri değeri şeklinde ele geçirmesini kolaylaştırmaktadır. Ticari müşteriler böyle bir yeteneği marka değeri olarak görmektedir çünkü bu onların daha yüksek bir büyüme seviyesine ulaşmalarına izin vermektedir.
- İşlemsel değer: Bir markayla ilişki kurmak hem ticari müşterileri markanın farklı faaliyetlerine katılmaya teşvik etmektedir hem de ticari müşteri firmalarının, üretici markanın izlediği iş uygulamalarının verimlilik yönelimini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Böylece öğrenilen verimli iş uygulamaları işletme müşteri firmalarının

yöneticilerine, firmanın işleyiş şeklini iyileştirmek amacıyla kendi firmalarında ilgili süreçleri benimsemelerine ilham vermektedir.

- Rasyonel değer: Ticari müşteri firmaları organizasyonel hedeflerine ulaşmak için en uygun maliyetli yöntemleri aramaktadırlar. Üreticiler ticari müşteriler ürünleri satmak için toplu miktarlarda satın aldıklarında çeşitli biçimlerde teşvikler sağlamaktadırlar. Ticari müşteriler bir markanın ürünlerine olan talebin, ürünlerinin müşteri segmentlerine hızlı bir şekilde taşınmasını kolaylaştıracağını tahmin ederek, onları toplu olarak satın almaktadırlar.

1.3.8. Sadakat

Marka sadakati markalı, etiketli veya derecelendirilmiş bir alternatif veya ürün seçimine yönelik olumlu önyargılı duygusal, değerlendirici veya davranışsal bir eğilimle kullanıcıların zaman içinde tekrarlayan satın alma davranışlarıyla ilgilidir. Bütünleşmiş pazarlama iletişimi, tüketicilerin marka sadakatini ikna etmede vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Tercih edilen bir ürünü tutarlı bir şekilde yeniden satın alan veya yeniden programlayan tüketiciler, aynı markayı veya aynı marka setini tekrar tekrar satın almaya başlamaktadırlar. Aynı şekilde, marka sadakati aynı ürüne yönelik satın alma kararlarını etkilemektedir. Diğer bir deyişle, tercih ettikleri ürün markalarına sadık kalmaktadırlar ve tanınmış markalara bağlanmaktadır. Tüketiciler diğer markalara göre marka tercihini olumlu yönde etkileyen pozitif bir marka değeri çıktısı oluşturarak marka sadakatini geliştirmektedirler. Dolayısıyla, marka sadakatinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Sasmita & Suki, 2015).

1.4. Markalaşma Olgusu

Birçok pazarlama araştırmacısı, markaların ve markalaşma faaliyetlerinin doğasını açıklamaya çalışmaktadır. Donahue (1995), bir markayı bir şirketin adı, ticari markası veya şirketi veya ürünü temsil eden herhangi bir tasarıma maruz kaldığında olası bir müşteri veya müşteri deneyimlerinin bir toplamı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca değerli bir markanın alakalı ve ayırt edici olması gerektiği ve marka oluşturma faaliyetlerinin gösteriler, seminerler, şovlar, etkili hizmet materyalleri, halkla ilişkiler, reklam da dahil olmak üzere doğrudan pazarlama ve konumlandırmayı genişleten promosyonları içerebileceğini de ifade etmektedir. Markalaşmanın tutarlı, uygun, ayırt edici, korunabilir

ve tüketicilere çekici gelen ürün niteliklerinin ve değerlerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi gerekmektedir.

Cowley (1996), ayrıca markalaşmada katma değer kaynaklarının bir özgünlük garantisi, performans vaadi, güvence değeri ve deneyimin dönüşümünü içerdiğini belirtmektedir. Özgünlüğün değeri ve olumlu deneyim vaadi, gittikçe kalabalıklaşan bir pazarda medya içeriği sağlayıcılarının ihtiyaçlarıyla tutarlı görünmektedir. Markalaşmanın tüketiciler için ne anlama geldiği ayrıca bunun pazarlama stratejileri için ne ima ettiği, olguya kavramsal bir çerçeve sağlamaktadır. Müşteri bazlı marka değeri, tüketici markaya aşına olduğunda ve hafızasında bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka birliktelikleri tuttuğunda ortaya çıkmaktadır.

Keller, markalaşmanın bir markanın iki boyutuyla yakından ilişkili olduğunu öne sürmektedir: marka bilinirliği ve marka imajı. Ayrıca bu iki kavramın çağrışım gücünü, uygunluğunu ve benzersizliğini içeren bileşenlerden oluştuğunu da dile getirmektedir. Davis (1995), marka yönetimini bir markanın uzun vadeli değerini en üst düzeye çıkarmak için stratejik bir yönetim süreci olarak ele almanın önemini vurgulamaktadır. Geleneksel bir pazarlama odağına sahip olmayan şirketlerin markalaşmanın rolünü genellikle yanlış anladıkları iddia edilmektedir.

Markalaşma kurumsal kimliği hızla temizlemek ve mevcut bir ürün veya hizmeti güzel, düzenli bir pakete sarmak için yeni bir tasarım ve kontrol işlevi olarak görülmektedir. Markalaşmayı bir firmanın temel stratejik sürecinin ve günlük taktik operasyonlarının bir parçası olarak ele almada yönetim taahhüdünün önemine dikkat çekilmektedir. Markalaşma ürününün çeşitli ve sürekli yapısı ve belirli ürün özelliklerinin yanı sıra kolayca tanımlanabilen ürün logolarının olmaması nedeniyle olumsuz etkilenebilmektedir. Markalaşma tüketim malları endüstrisinde yirmi yıldır temel bir pazarlama kavramı olsa da onun son yıllarda sıklıkla başvurulanan bir terim haline geldiğini söylemek mümkündür (Chan-Olmsted, & Kim, 2001).

Marka ismi, sloganlar, logo sembolleri ve resimleri, pazarlama mesajları ve sunulan pazarlar markalaşmanın temel öğelerini oluşturmaktadırlar. Geleneksel olarak marka unsurları, marka adı, sloganlar, logo ve ürün tekliflerinde kullanılan ve herhangi bir pazarlama mesajında yer alan semboller veya resimler, markanın kendisiyle ilişkili en dikkat çekici özelliklerini oluşturmaktadırlar. Ancak, marka öğelerinin pazarlama

mesajının içeriğine ve hatta pazardaki konuma kadar uzandığını bilmek önem arz etmektedir. Bu unsurların her yönü marka imajını oluşturmaktadır. Bu görüntünün tüketicilerle alakalı olması, neyi temsil ettiği konusunda net olması ve rakiplerden bir miktar farklılaşma noktası sunması açısından kaydadeğerdir (Pullig, 2008).

1.5. Markalaşma Yönetişi

Markaların diğer paydaşlarla birlikte üretildiği görüşü, karmaşık yönetim süreçleri üzerine yapılan ampirik araştırmaların çoğunda ifade edilmektedir. Markalaşmanın birçok yönetim sürecinin farklı aktörler arasındaki değer çatışmalarıyla ilgili olduğu vurgulanmaktadır buna çevresel ve ekonomik değerler örnek olarak gösterilebilmektedir. Aktörler arasındaki karmaşık karşılıklı bağımlılıklar ve karar verme sürecinin karmaşık doğası, araştırmacıları yönetim sürecinin başarılı olması için paydaşların dahil edilmesini gerektirdiği sonucuna götürmektedir (Klijn, Eshuis & Braun, 2012). Özellikle mekan markalaşması ile ilgili şehir markalarının çok çeşitli aktörler tarafından birlikte üretildiği ve marka yöneticilerinin aslında bu aktörlere bağımlı olduklarına dikkat çekilmektedir (Blichfeldt, 2005; Braun, 2012).

Blichfeldt (2005: 392) bize ürün yerinin kafa karıştırıcı derecede karmaşık olduğunu, ürünün çok sayıda farklı endüstriyi ve bireysel şirket ve ajansları içeren çeşitli unsurlardan oluştuğunu söylemektedir. Braun (2012), şehir pazarlaması veya şehir markalaşmasının aslında kentsel yönetim olarak görülmesi gerektiğini ve şehir pazarlamasını yönetim ve ağlar hakkındaki kamu yönetimi literatürüne bağladığını belirtmektedir bunun, çoğu politika sürecinin aktör ağlarında oluşturulduğunu ve uygulandığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, mekan markalaşma yalnızca markaların oluşturulduğu ve pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı bir süreç değil aynı zamanda yer markalama faaliyetlerinin başarısı için birçok farklı aktörün çok önemli olduğu bir yönetim sürecini teşkil etmektedir.

Bu aktörler genellikle sorunlara arzu edilen çözümler ve iletilmek istenen imajla ilgili farklı fikirlere ilişkin farklı algılara sahip olabilmektedirler. Görüntü tartışmaya açık unsurlar içeriyorsa, markanın birden fazla kez yorumlanması ve hatta markaya itiraz edilmesi beklenebilmektedir (Greenberg 2009; Kavaratzis, 2008). Bu, markalaşmanın ya da her türden markalaşmanın paydaş katılımından kar sağlayabileceği anlamına gelmektedir. Sonuçta, yönetim literatürünün çoğunda tartışıldığı gibi paydaşlar etkilere

ulaşmak için çok önemli kaynaklara sahip olabilmektedirler bunun yanı sıra paydaşların katılımı paydaşlar tarafından olası veto yetkisini azaltabilmektedir ve en önemlisi karar verme içeriğine katkıda bulunabilmektedirler çünkü paydaşların uzmanlık bilgisi, karar vermenin demokratik kalitesine katkıda bulunabilmektedir.

Aslında bazı markalama literatürü, paydaşların katılımının markalaşma süreçlerine faydalı olabileceğini vurgulamaktadır. Bu görüşe göre, paydaş katılımı paydaşların algılarına ve bağlılıklarına uyan daha güçlü markalara sahip marka toplulukları oluşturabilmektedir ancak aynı zamanda markalar ve olası paydaşlar arasında güçlü bir bağ meydana gelebilmektedir (Klijn,Eshuis & Braun, 2012). Bu güçlü bağlar, markaları doğru marka birliktelikleri ve marka sadakatine ulaşmada daha etkili hale getirerek, etkililiğe ve marka hedeflerine ulaşmaya katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, markalaşma bir yönetişim sürecinin birçok özelliğine sahipse, paydaş katılımının hem markanın özüne hem de markanın etkisine katkıda bulunacağı söylenmektedir.

BÖLÜM II. MARKA ŞEHİR, ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE İNOVATİF ŞEHİRLER

Koşulların rekabeti zorunlu kılmasına bağlı olarak meydana gelen değişimler sonucunda çoğu şehir markalaşmak için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Dolayısıyla, kentler fırsatları değerlendirmek amacıyla hangi hususlarda ön safhada olabileceğiyle ilgili planlar yapmaktadırlar. Bu planlar dahilinde kentlerin fark edilebilirliğini öne çıkaran, başka bir deyişle kendine özgü özellikleri belirten planların yapılması önem arz etmektedir (Işık & Erdem, 2015: 29). Marka belirli bir ölçüde özellikleri içinde barındırmakla nitelendirilmektedir. Kentlerin marka haline gelmesi, onlara iktisadi, sosyo-kültürel anlamlar ilave etmek ve ürün markalama planlamalarının kentlerdeki uygulanması anlamı taşımaktadır. Üzerinde çalışılan planların markaların özüne fayda getirmesi kayda değerdir. Göz önüne alınan planlamaların etkinlik oluşturması açısından şehir yaşayanlarının iş birliği kapsamında adım atmaları zorunlu bir hal almaktadır. Buna bağlı olarak iş birliğinin olabilmesi adına, planlamaların rasyonel ayrıca hayata geçirilebilir olması önem taşımaktadır. (İlgüner & Asplund, 2011). Bu bölümde marka şehir olgusu ayrıca şehir markalaşması adına açıklamalara değinilmiştir.

2.1. Kent Markalaşması- Marka Kent Olgusu

Temel markalaşma kavramları şehirlere aktarılabilmektedir. Markalar en temel düzeyde, tanımlama işlevleri ve farklılaşma potansiyelleri açısından anlaşılmaktadır. Logo olarak marka ve ürün olarak marka ortak bir şekilde yorumlanabilmektedir. De Chernatony (1993), markaların tüketicilerin zihninde var olan karmaşık kimlikler olduğunu savunmaktadır ve Meadows'a atıfta bulunarak, markalaşmanın müşterilere yapılan bir şey değil onların birlikte yaptıkları bir şey olduğunu belirtmektedir ve tüketicilerin marka yorumlarının pazarlamacının amaçladığı şey olmayabileceğini ayrıca eklemektedir. Klasik markalama literatüründen hareketle, ürün markalaşmanın faydaları şu şekilde özetlenmektedir:

- Kodlama ve geri çağırma ipuçları, değerlendirme ve seçim kararları için sezgisel ipuçları (Cohen & Basu, 1987)
- Tanımlama işlevleri, katma değer, güvenilirlik garantisi ve soyut değer (Murphy, 1992)
- Güvenilir menşe rozeti ve performans vaadi (Feldwick, 1991)

- Tüketici seçim sürecini kolaylaştırmaktadır ve daha etkili hale getirmektedir (Doyle, 1989).

Bu faydalar şehir markaları ile ilgilidir.

New York, Paris veya Roma gibi şehir markaları açıkça tanımlanabilmektedir ve her biri karar verme sürecine yardımcı olan belirli ve benzersiz bir söz vermektedirler. Bu şehirlerin adlarından yalnızca söz edilmesiyle ortaya çıkan görüntüler genellikle yüksek bir fiyata, deneyime somut olmayan bir değer katmaktadır. Ürünün şehirle gerçek bir bağlantısı olmasa bile, ürünlerine güvenilirlik, statü ve diğer olumlu çağrışımlar vermek için ürünlerine güçlü şehir markalarının adlarını ücretsiz ekleyen işletmelerde bunun kanıtı bulunabilmektedir (Parkerson & Saunders, 2005).

Keller (2003) güçlü markaların avantajlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

- Rekabetçi eylemlere ve krizlere karşı daha fazla sadakat ve daha az hassaslık
- Daha büyük paylar
- Daha fazla ticari iş birliği ve destek
- Artan pazarlama etkinliği
- Olası lisanslama fırsatları
- Ek marka genişletme fırsatları.

Bu kavramlar şehirlere aktarılabilir mi sorusunu akıllara getirmektedir. Bir şehre sadakat, kendini tekrar eden ziyaretler veya yurttaşlık gururuyla gösterilebilmektedir. Rekabetçi eylemlere karşı daha az savunmasızlık, görünüşte daha iyi bir seçenek sunulduğunda yer değiştirmeyen bir işletmeye veya kötü basına rağmen bir görüntünün zarar görmemesine dönüşebilmektedir. Daha yüksek marjlar, marka değeri yoluyla prim fiyatları ile ilişkilidir ve güçlü itibara sahip şehirlerde daha yüksek emlak fiyatlarında görülebilmektedir. Şehri tanıtan ve şehir stratejileriyle iş birliği yapan yerel işletmelerde daha fazla ticari iş birliği ve destek ortaya çıkabilmektedir. Bir şehir markasıyla ilişkilendirilerek ve şehir genelindeki faaliyetlerden yararlanılarak artırılmış pazarlama etkinliği elde edilebilmektedir. Bir şehir markasına özel sektör ilgisi, yerel yönetimlerin markalarını lisanslayarak gelirlerini artırmaları için fırsatlara yol açabilmektedir. Ek marka

genişletme fırsatlarının şehir markalarına uygulanması daha zordur. Ama belki bugün alakalı olmasa da Amerika kolonileştirilirken genişleyen bir şehir markaları biçimi olağan bir durumu yansıtmaktaydı. Marka raporu, Keller'in marka oluşturma anlayışını işler hale getirmektedir. Bu pratik yaklaşım, güçlü markaların yaratılması ve sürdürülmesi açısından şirketlerin başarması gereken on özelliğe sahip olmasını gerekli kılmaktadır (Keller, 2000).

- Marka, müşterilerin gerçekten arzu ettiği faydaları sağlamada mükemmel olmalıdır.
- Marka alakalı kalmalıdır.
- Fiyatlandırma stratejisi, tüketicilerin değer algılarına dayanmalıdır.
- Marka doğru konumlandırılmalıdır.
- Marka tutarlı olmalıdır.
- Marka portföyü ve hiyerarşisi mantıklı olmalıdır.
- Marka, eşitlik oluşturmak için eksiksiz bir pazarlama faaliyetleri repertuarını kullanmalı ve koordine etmelidir.
- Marka yöneticileri, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamalıdır.
- Markaya uzun vadede sürdürülen uygun destek verilmelidir.
- Marka değerı kaynakları izlenmelidir.

Keller, markanın nasıl yapılandırıldığını anlamak veya onunla ilgili iyileştirilmesi gereken alanları belirlemek için bir markayı bu on özellik üzerinden birden ona kadar derecelendirmeyi önermektedir.

Kentler küreselleşmiş dünyada rakiplerinin arasında sıyrılmak ve hatta en önemlisi ön plana çıkmak için markalaşma kavramına büyük önem vermektedirler ve markalaşma gerekliliklerini titiz bir şekilde yerine getirmek için uğraş vermektedirler. Fakat kentlerin markalaşma süreci ürünlerin markalaşma sürecinde olduğu gibi büyük bir çaba ve zaman istemektedir. Bu sürecin bazen ürünlerin markalaşmasından çok daha fazla zaman diliminde meydana geldiği ifade edilmektedir. Kentlerin markalaşma kararı almasında ilk olarak yerine getirmesi gereken sorumluluk potansiyel özelliklerini göz önüne alarak kendisini rakiplerinden ayırabilecek niteliklerini ortaya çıkarması zorunluluğudur.

Sonrasında bireylerin zihinlerinde ne şekilde bir konumlandırmayı gerçekleştirmek arzusuna sahip olabilmelidir ayrıca tutundurma etkinliklerini buna bağlı bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Markalaşma süreci büyük bir zaman dilimi gerektirdiğinden ve birey bu unsuru kolay bir şekilde hatırlayamadığı için bununla ilgili birçok tutundurma işlevi devamlı bir şekilde yerine getirilmelidir (Işık ve Erdem, 2015). Mevcut çalışmalar incelendiğinde şehir yönetimleri markalaşma aşamalarını, kentlerin daha iyi bir görünüme sahip olabilmeleri amacıyla kaydadeğer bir olgu olarak gördükleri göze çarpmaktadır. Uzmanların doğru bir uygulamanın markalaşma için gerekliliği konusundaki önerileri, kent yönetimleri tarafından çoğunlukla kabul görmektedir. Bu tavsiyeler özellikle bir değerlendirmeye maruz bırakılmadan kabul edilebilir bir durum haline bürünmüştür (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

2.2. Marka Kent Olma Faydaları

Tüm dünyada yaşanan önemli ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik gelişmeler sonucunda küreselleşme kavramının etkisiyle kentlere olan bakış açısı da değişmiştir. Bu perspektif içinde marka şehir kavramı belki de en çekici olanını oluşturmaktadır. Artık kentlerin yerel özellikleri ve değerleri, kültürü, tarihi, doğal güzellikleri ön plana çıkarılmış ve şehirler bu alanlardaki farklılıklarından dolayı hem ulusal hem de uluslararası ölçekte markalaşmış olarak sahneye çıkmışlardır. Şehirler ticari hacim, nüfus, zenginlik ve göç anlamında birbirleriyle rekabet halindedir ve bu anlamda ürünlere değer katarak birbirinden farklı olma ve popüleritesini artırarak daha çok tercih edilme çabası içine girmektedirler (Kavaratzis & Ashworth 2005).

Kavaratzis (2008) yaptığı çalışmada marka kent kavramının, kentin diğer şehirlerden farklı olan üstün işlevsel, sembolik ve deneyimsel yollarını vurgulayarak olumlu bir imaj yaratma çabası olduğunu ifade etmektedir. Marka kent kavramı, kentlerin kendi kimliklerini oluşturmak ve bu kimlik çerçevesinde küreselleşen dünyaya kendilerini tanıtmak için kullandıkları bir araç olarak tanımlanabilmektedir (İşler ve Tüfekci, 2014). Kentin markalaşması geleneksel pazarlamada pazarlama ürününün, şirketin veya hizmetinin kentlere uyarlanması olarak tanımlanabilmektedir.

Markalaşma yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür, spor aktivitelerini insanlar için cazip hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini şehrin

gelişimine uygulayan yeni bir disiplindir. Bu, kentin güçlü ve olumlu yönlerini ve özelliklerini talep edilen kitleye yayacak güçlü araçlar kurmayı amaçlayan bütüncül ve kapsamlı bir süreçtir (İçyer, 2010). Kent markasının yaratılması sürecinde, şehrin bahsedilen güçlü yanları pazarın ihtiyaçları ile ilişkilendirilmektedir. Bu çabanın sonucunda o şehre özgü farklı ve kalıcı bir değer oluşmakta ve yaratılan bu değerler o kente diğer şehirler arasında rekabet avantajı kazandırmaktadır (Tataroğlu, Karataş & Erboy, 2015).

Şehir markasının ürün veya firma markaları gibi profesyonelce yönetilmesi zorunluluk arz etmektedir. Düzgün yönetilemeyen şehir markaları istenmeyen bir şekilde değişmekte veya zarar görmektedir (Kerr & Johnson, 2005). Başka bir deyişle, bir şehrin kendine özgü özellikleri ve değerleri, o şehrin güçlü yolları olarak dikkate alınırsa değer yaratma ve gelişmeye öncülük edecekleri gerçeği bu özelliklerin fırsata dönüştürülerek, ekonomi anlamında marka kent yaratma çabası olarak tanımlanabilmektedir.

Bu sayede hem yerel hem bölgesel hem de ulusal düzeyde yaratılacak değerler, özel anlamda yerel halk için ve genel anlamda ülke ekonomisi için maksimum fayda sağlayabilecektir. Ancak burada önemli olan nokta, bu şehirlerde yaşayan bireylerin ve yerel değerlerin konu olması ve katma değer bu farkındalıkla özellikle de değerlerin korunması bilinciyle yönetilmesidir. Marka kent çalışmaları yaratmanın en önemli amacı, kenti cazibe merkezi haline getirmek ve bu sayede maddi fayda sağlamaktır. Bu çabalar aynı zamanda bölgenin veya şehrin kimlik oluşumu sürecinde giderek artan bir rol alan süreci kapsamaktadır. Ancak bu noktada markalaşma çabalarının henüz tüketicilerin zihin haritalarında konumlandırılmadığını akılda tutarak hareket etmek gerekmektedir (Paul, 2004; İşler & Tüfekci, 2014).

Öz değerler, doğal güzellikler, tarih, kültür ve yerel halkın otantik yaşamından oluşan kimlik algısı, belki de o şehrin en değerli mirasını meydana getirmektedir. Bu nedenle marka konumlandırması sadece ekonomik kaygılar ile değil aynı zamanda sosyal ve kamusal duyarlılıkla da şekillenmelidir. Bu gerek markalaşma gerekse mevcut değerlerin korunması açısından önemlidir. Marka şehir olmak bir şehre 3 temel yoldan değer katmaktadır (İçyer, 2010);

- Kentin verdiği mesajları güçlü ve farklı vizyonuna uygun olarak düzenlemek,

- Kentte yaşayan kent sakinlerinin potansiyellerini ortaya çıkararak kent için yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,
- Kenti daha etkili ve akılda kalıcı bir şekilde dile getirerek kentin uluslararası popülaritesini artıracak etkili yollar yaratmak.

Bir şehrin marka şehir olmasının ona hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlayacağı, kalkınma düzeyini hem yerel hem de ulusal anlamda destekleyeceği bir gerçektir. Bir kent için marka şehir olmak, cazibe merkezi ve kimlik algısı oluşturma, popülariteyi artırma, yatırımları artırma, siyasi sermaye çekme gibi pek çok katma değer yaratacak ekonomik fayda sağlayacaktır. Bunların yanı sıra marka kent olmak, kent sakinlerinde aidiyet duygusu ve yer kimliği oluşturmak, kentli olma bilincini oluşturmak, bireysel davranışları geliştirmek gibi pek çok sosyal ve kültürel avantaj da sağlayacaktır. Ayrıca, doğru yönetilen şehir markalama çabaları o şehrin tarihinin ve kültürel mirasının, doğal güzelliklerinin ve yerel değerlerinin korunmasına yardımcı olacaktır. Tüm bu sonuçlara ulaşmak iktisat anlamında o şehrin toplumuna, o bölgeye ve o ülkeye ekstra değer katacaktır.

2.3. Markalaşma Süreci, Marka Şehirler ve Vizyon

Marka bir veya bir grup üreticinin veya satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırarak tanımlamaya, tanıtmaya yardımcı olan bir isim, kavram, kelime, sembol, tasarım, şekil ve kompozisyon oluşturmaktadır (Kotler & Armstrong, 2010). Marka bir ürünün diğer benzer ürünlerden, tanıtılacak bir ürün veya hizmetten kolayca tanınmasına, fark yaratılmasına, beğenilmesine, pazarda firma ve ürün imajının yerini almasına ve sonunda ürüne bağımlılık yaratılmasına katkı sağlamaktadır (Öngüt, 2007). Günümüzde marka kavramı sadece ürün ve hizmetlere atıfta bulunulan bir durum değil aynı zamanda şehirler için kullanılan bir kavramdır. Piyasalardaki rekabet yerini markalar aracılığıyla zihinlerdeki rekabete bırakmıştır. Şehirler arası turizm, doğal güzellikler, altyapı, belediye, dünya genelinde ziyaret sayıları açısından rekabetin artması, pazarlamanın ulaştığı nokta nedeniyle şehir pazarlamasına marka penceresinden bakmayı zorunlu kılmıştır (Toksarı vd., 2014).

Hanna ve Rowley, şehirler açısından markayı gerekli kılan koşulları şu şekilde sıralamaktadır:

- Uluslararası medyanın gücünün artması
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin azalması
- Tüketicilerin harcama kabiliyetinin artması
- Sunulan hizmetler ve insanların farklı kültürlerdeki çıkarları açısından şehirler arası benzerlikler (Hanna & Rowley, 2008).

Bir kentin marka olma gayreti göstermesi, sürekliliğini devam ettirme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bunun için ekonomik çekiciliğin artırılması, yani markalaşma sürecinin başlaması gerekmektedir (Tataroğlu, Karataş & Erboy, 2015). Markalaşma süreci bir kurumun marka stratejisi oluşturma, üretip yaratacağı marka imajına göre marka ismini seçme, mal ve hizmet üretiminde kaliteyi sürdürme ve ürünü tüketiciye sunma çalışmalarından oluşmaktadır ayrıca bu süreçte mal veya hizmetler etkin bir şekilde üretilebilmektedir (Aaker, 2001). Başarılı bir markalaşmada temel kriterler markanın popülaritesinden, tanınırlığından, hatırlanma kolaylığından, algısından, çağrışımlarından ve imajından oluşmaktadır. Marka olmak diğerlerinden farklı olmak ve ayırt edici bir farkındalık yaratmaktır.

Şehirlerin markalaşmasındaki ana unsur, kaynakları çekmek için bir şehrin fırsatlarını ve potansiyelini dışarıya tanıtmaya çalışması içinde olmaktadır. Yeni ihtiyaç duyulan alanların oluşumu marka şehir fikrini ön plana çıkarmıştır. Şehir markası, söz konusu şehri ve savunduğu fırsatları diğer şehirlerden ayıran hem akılcı hem de duygusal nitelikte bir dizi bireysel inançtan oluşmaktadır. Tüm bu tanımların ışığında üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da nasıl marka şehir olunacağıdır. Marka ürünün ruhunu oluşturmaktadır. Ürünle özel bir ruh katılırsa ve onları duygu, hikaye, farklılık ve itibarla donatırsanız bir markanın gün yüzüne çıkması kaçınılmaz olmaktadır (Kaypak, 2013). Ürün ve firmaların markalaşması için ihtiyaç duyulan bu özellikler ve değerler şehirlere uygulandığında marka şehir yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Şehir markası bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve sosyal özellikleriyle bütünleştiği ve onu diğer şehirlerden ayırmak için belirli bir işaretle destekleyerek uygulamaya koyduğu bir gelişim, tanıma ve imaj projesidir.

Bir şehrin markalaşması için o şehrin ayırt edici olduğu tarihten, kültürüne kadar değişen tüm özelliklerin kullanılması gerekmektedir. Her şehrin kendine özgü özgünlüğünün ve

tarihsel gelişim sürecinde kazandığı değişimin markalaşmayı da etkilediği bilinmektedir. Şehrin sahip olduğu varlıklarda farklılıklar yaratarak, şehrin diğer şehirlerden dağılmasına yardımcı olacak özellikler ortaya çıkarmak mümkündür. Bu özellikler tarihi yapı, kültürel değerler, doğal güzellikler, insan kaynağı ve eğitim gibi çeşitli varlıklardır. Markalaşma süreci aşamalarından biri de marka kimliğini oluşturmaktır. Markalaşma bir kimlik oluşturmaktır. Marka kimliği tüm kültürel ve sosyal yönleri kapsamaktadır. Marka sahip olduğu görsel kimliğiyle bir ürün veya hizmeti değere dönüştürmektedir (Tataroğlu, Karataş & Erboy, 2015). Genel olarak marka şehir kurma süreci, şehrin orijinal kimliği ve markalaşma sürecinde marka kimliğinin önemi üzerine inşa edilmektedir. Uzun bir süre içinde kent kimliği oluşabilmektedir. Kentin coğrafi içeriği, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam tarzı, niteliklerin bir karışımı olarak şehri meydana getirmektedir.

Bir kimlik oluşturmak için bir marka imajına ihtiyaç vardır. Marka imajı bir kişinin marka hakkındaki bakış açısı, duygu, fikir, inanç ve çağrışımlarının birleşimidir. Yani bir markanın diğer rakip markalar tarafından nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006). Bir şehrin görüntüsü, insanların o şehir hakkındaki fikirleri, inançları ve bakış açılarıdır. Şehirler, doğru adımları atarak kimliklerini ve dolayısıyla imajlarını geliştirebilmektedirler. Bu anlamda marka yaratmak şehrin güçlü yönlerini ortaya çıkaran, şehri değerli kılan, şehri kültürel olarak anlamlı kılan ve son olarak şehrin ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağlamasına yardımcı olan bir imaj çalışmasıdır. Kentin ürüne dönüştüğü bu dönemde kentin edindiği imaj, kentin farkındalık kazanmasına yardımcı olan bir araçtır. Bu anlamda artı değer katarak kimlik kazanan kent, marka kente dönüşmektedir (Peker, 2006). Marka Kimliği oluşturma sürecinde bu sürece dahil olması gereken tüm paydaşların iş birliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu nedenle, yerel halktan yerel medyaya, yerel yönetimlerden üst düzey bürokratlara kadar herkesin ve kurumun bunda yer alması gerekmektedir.

Markalaşma sürecinde marka kimliği oluşturulduktan sonra marka konumlandırması yapılması gerekmektedir. Konumlandırma, bir ürünün en önemli bileşeni olan bir ürün veya markaların tüketiciler tarafından belirlenmesi ve rakiplerine karşı tüketicinin zihninde yer tutmasına yardımcı olmak olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2011). Pazarlamacının konumlandırma geliştirirken göz önünde bulundurması gereken konular hedef pazar, ürünün rakiplerinden ne kadar üstün ve farklı olduğu, bu farkın hedef pazar açısından değeri ve bu farklılığı hedef pazara yansıtma veya aktarma kabiliyetidir (Gwin

& Gwin, 2003). Kentlerin markalaşma sürecini uluslararası düzeyde düşünmek, kentin hangi değerlerle öne çıkarılacağına karar vermek ve kendi içinde tutarlılık ve sürekliliği olan kimlik unsurları üzerinden bu değerlere nasıl ulaşılabileceğini gösteren marka konumlandırması yapmak son derece önemlidir (Yavuz, 2007). Bir şehrin ulusal ve uluslararası bir marka olması için doğru marka konumlandırmasına ihtiyaç vardır (Anholt, 2006).

Markalaşma sürecindeki aşamalardan biri de pazarlama iletişimidir. Özellikle günümüzdeki hızlı değişime ayak uydurabilmek için eylemlerde iletişim algısının önemi artmıştır. Pazarlama iletişimi marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırmada hayati bir öneme sahiptir. Profesyonel olarak yapılacak pazarlama iletişimi ürünlerin tanınırlığına ve fark edilmesine katkı sağlayacaktır. Doğal olarak, şehirlerin markalaşma sürecinde pazarlama iletişiminin önemi yadsınamaz.

Markalaşma sürecinin son aşaması, iyi bir marka yönetimi yürütmektir. Şirket markalarında olduğu gibi şehir markalarının da yönetilmesi zorunludur. İyileştirilen iletişim imkânları sayesinde kentle ilgili olumsuz bilgiler çok kısa sürede çok geniş bir alana yayılabilmektedir. Uzun zamandır ve büyük yatırımlarla oluşan şehir markası imajı, olumsuz durumlarda büyük ölçüde zarar görebilmektedir. Bu nedenle olumlu markalaşma imajını korumak, onu kurmak kadar önemlidir (Özdemir & Karaca, 2009).

Şehir markalaşmasında önemli konulardan biri vizyon meselesidir çünkü şehrin uzun vadede hangi noktada olması gerektiği bir vizyon konusunu oluşturmaktadır. Vizyonun olabildiğince çok paydaş tarafından paylaşılacak olması aidiyeti artıracak ve bu vizyonun gerçekleştirilmesinde daha etkin çalışmalara katkı sağlayacaktır. Kentin bir marka olarak gelecekte kent sakinlerine kentsel kalite güvencesi sağladığı unutulmamalıdır (Banger, 2006). Vizyon geleceğin öngörüsü ve gelecekte ulaşılabilecek nihai hedef olduğu için gelecekte şehirlerimiz ne olmak istiyor sorusunun cevabı, beklediğimiz olarak değil mevcut şartlar içinde mümkün olmalıdır (Kaypak, 2013).

2.4. İnovasyon ve Şehirler

Özel sektördeki yenilikçi faaliyet şehirlerde ve çevresinde yoğunlaşmıştır. Firmalar en önemli yenilikçilerdir ve şehirler firmaların yenilikçiliğini çeşitli şekillerde desteklemektedirler. Şehirler yerel ve küresel olmak üzere büyük pazarlara erişim

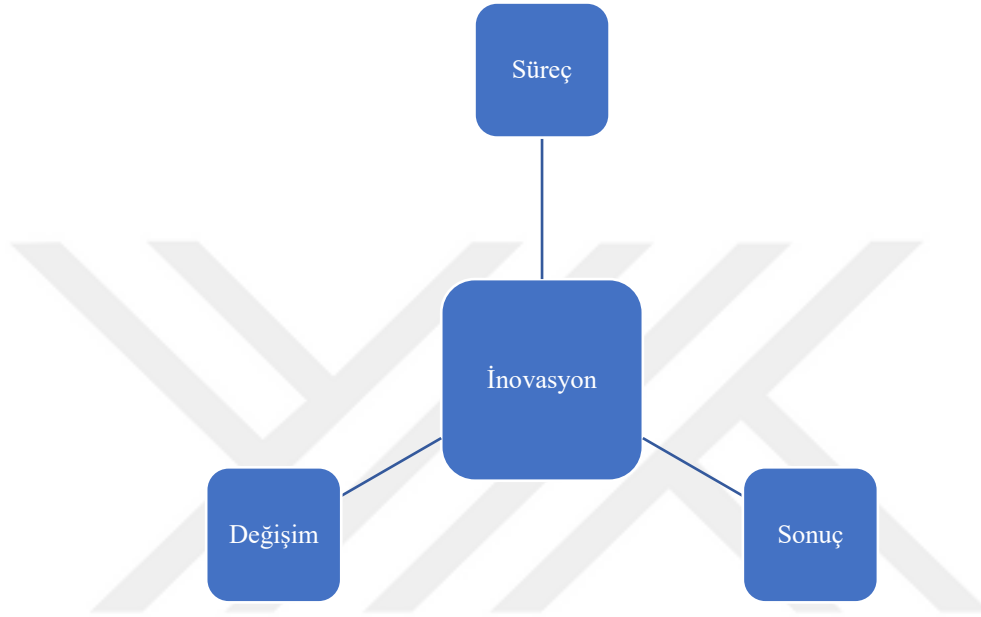
sunmaktadırlar. Kentsel varlıklar firmaların yenilikçi faaliyetlerini ve rekabetçi performanslarını desteklemek için kritik öneme sahiptirler (Kumar & Dahiya, 2017). Özellikle büyük, uzmanlaşmış iş gücü havuzları, ulaşım altyapısı ve faaliyet yoğunluğu buna örnek olarak gösterilebilir (Reader, 2004). Bir dizi kamu kurumu ve aktörü yeniliği desteklemektedirler. Üniversiteler, bireysel değişim ajansları ve bazı ekonomik kalkınma ajansları bu kurumlardan birkaçıdır. Kentsel yakınlık ve bağlanabilirlik, iş ve bilgi ağlarının oluşmasına, yenilikçi fikirlerin akışını artırmaya ve ürünlerin pazara sunulmasına yardım etmektedir. Kamu kurumları ağları teşvik ederek ve sürdürerek koordinasyon sorunlarının üstesinden gelmeye yardımcı olabilmektedir.

İnovasyon için güçlü kentsel merkezlere sahip şehirler uluslararası erişime sahip büyük ve çeşitli pazarlara sahip olabilmektedir (Kahn, 2018). Bu şehirler işletmelerin birbirine erişmesine ve kentsel kurumların pazarda işlem yapmasına, iş birliği yapmasına veya fikirlerini paylaşmasına olanak tanıyan gelişmiş bir ulaşım ve iletişim altyapısına sahiptirler. Diğer taraftan zayıf kentsel merkezlere sahip şehirler daha az yerel tedarik zincirine sahip küçük veya nispeten az gelişmiş pazarlara sahiptir ve şehir-bölge veya yakındaki diğer kentsel alanlarla zayıf bir şekilde bağlantılıdır. Zayıf kentsel merkezler genellikle sektörlerin inovasyon uzmanlıklarının, daha güçlü merkezler olarak işlev gören diğer şehirlere göre çok daha dar olduğu anlamına gelmektedir (Aghion, & Tirole, 1994). Güçlü yerel bağlantıları olan şehirler ve sektörler, firmaların yoğun ağlara ve çeşitli tedarik zincirlerine sahip olduğu ve kentsel kurumlarla güçlü bağları olan küme tipi endüstriyel yapılar sergilediği yerlerden oluşmaktadır. Yüksek düzeyde bilgiye ihtiyaç duyan sektörlerde inovasyon, güçlü yerel bağlantılar gerektirmektedir. Zayıf yerel bağlantıları olan şehirler daha az yoğun ağlara ve firmalar ile kurumlar arasında daha az güçlü bağlantılara sahiptir. Sonuç olarak, yenilik yerel aktörlere ve kurumlara daha az bağımlıdır (Athey vd., 2008).

2.5. İnovasyon Kavramı

İnovasyon hiçbir zaman tek seferlik bir olgu değil yeni bir fikrin üretilme aşamasından uygulama aşamasına kadar uzanan çok sayıda kurumsal karar alma sürecinin uzun ve kümülatif bir sürecini oluşturmaktadır. Yeni fikir, yeni bir müşteri ihtiyacının algılanması veya yeni bir üretim yöntemi anlamına gelmektedir (Kogabayev & Maziliauskas, 2017; Simge & Kurt, 2017). Uygulama süreci boyunca yeni fikirler geliştirilebilmektedir ve

bunlar, pazarlanabilir ürüne veya maliyetin düşürülmesi ve üretkenliğin artmasıyla birlikte yeni bir sürece dönüştürülmektedir (Kagono, Child & Urabe, 1988). Genel olarak, inovasyon kavramı oldukça karmaşık ve çok yönlüdür. İnovasyon konusu üzerine birçok çalışma olmasına rağmen bilimde genel kabul görmüş tanımı mevcut değildir. Terimin değerlendirilmesiyle ilgili üç ana yaklaşım bulunmaktadır:



Şekil 3: İnovasyon Adımları

Kaynak: Siauliai, 2013

Genel olarak ekonomide yenilik teorisinin kurucusu olarak adlandırılabilen Schumpeter, inovasyonu teknolojik değişimin ekonomik etkisi ve iş dünyasının sorunlarını çözmek için mevcut üretici güçlerin yeni kombinasyonlarının kullanılması olarak görmektedir. Twiss'e göre inovasyon, yenilik elde etmek için bilim, teknoloji, ekonomi ve yönetimi birleştiren ve onun üretim, değişim, tüketim şeklinde ticarileştirilmesine kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır (Kogabayev & Maziliauskas, 2017). Molchanov'un yorumuna göre inovasyon, sosyal faaliyetleri iyileştirmeyi amaçlayan ve sosyal üretimin uygulanmasına yönelik bilimsel çalışmaların sonucundan oluşmaktadır (Siauliai, 2013).

2.6. İnovasyon Çeşitleri

OECD Oslo El Kitabında (2005), inovasyonla ilgili dört farklı tür tanıtılmaktadır. Bunlar ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyondan oluşmaktadır. Ürün ve süreç inovasyonları, teknolojik gelişmeler kavramı ile yakından ilgilidir. Ürün inovasyonu, özelliklerine veya kullanım amaçlarına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir mal veya hizmetin sunulması anlamına gelmektedir (OECD Oslo Kılavuzu, 2005). Ürün inovasyonları yeni bilgi veya teknolojileri kullanabilir veya mevcut bilgi veya teknolojilerin yeni kullanımlarına veya kombinasyonlarına dayanabilmektedir. Ürün terimi hem malları hem de hizmetleri kapsamaktadır. Ürün inovasyonu gelişen teknolojiler, değişen müşteri ihtiyaçları, ürün yaşam döngülerinin kısaltılması ve artan küresel rekabetin yol açtığı zor bir süreci içermektedir. Başarı için firma içinde ve ayrıca firma ile müşterileri ve tedarikçileri arasında güçlü bir etkileşim olmalıdır (Payzin, vd., 1997).

Süreç inovasyonu yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Bu, teknikler, ekipman veya yazılımdaki önemli değişiklikleri içermektedir. Süreç inovasyonları üretim veya teslimat birim maliyetlerini düşürmeyi, kaliteyi artırmayı, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünler üretmeyi amaçlayabilmektedir (OECD Oslo Kılavuzu, 2005). Fagerberg vd., (2005), yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinin genellikle gelir ve istihdam artışı üzerinde açık ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu varsayarken, süreç inovasyonun maliyeti düşürücü doğası nedeniyle daha belirsiz bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamaktadır.

Pazarlama inovasyonu ürün tasarımı veya ambalajı, ürün yerleştirme, ürün tanıtımı veya fiyatlandırmada önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (OECD Oslo Kılavuzu, 2005). Pazarlama inovasyonları müşteri ihtiyaçlarını daha iyi ele almayı, yeni pazarlar açmayı veya bir firmanın satışlarını artırmak amacıyla bir firmanın ürününü pazarda konumlandırmayı hedeflemektedir. Pazarlama inovasyonları yüksek fiyatlandırma stratejileri, ürün paketi tasarım özellikleri, ürün yerleştirme ve promosyon etkinlikleriyle yakından ilişkilidir (Kotler, 1991).

Son olarak, örgütsel inovasyon firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Örgütsel inovasyonlar idari ve işlem maliyetlerini düşürerek, işyeri memnuniyetini artırarak,

ticarete konu olmayan varlıklara erişim sağlayarak veya tedarik maliyetlerini düşürerek firma performansını artırma eğilimindedir (OECD Oslo Kılavuzu, 2005).

Bu nedenle, örgütsel inovasyonlar ekip çalışmasını, bilgi paylaşımını, koordinasyonu, iş birliğini, öğrenmeyi ve yenilikçiliği teşvik etmek için organizasyonel rutinleri, prosedürleri, mekanizmaları, sistemleri yenilemeye yönelik tüm idari çabalarla ilişkilidir (Gunday vd., 2011).

2.7. İnovasyon Süreci

İnovasyon sürecinde dört önemli aşama bulunmaktadır:

2.7.1. Üretim

Üretim inovasyon sürecinin ilerletilmesini içermektedir. Üretken düşünme olasılıkları hayal etmeyi, sorgulamayı, yeni sorunları ve fırsatları algılamayı, durumları farklı bakış açılarından incelemeyi ve doğrudan deneyim yoluyla bilgi toplamayı gerekli kılmaktadır. Yetenek üretme konusunda güçlü insanlar seçenekler bulmayı ya da farklılaşmayı tercih etmektedirler ve hemen her şeyle alaka düzeyini görürler ve hemen her olgunun, fikrin veya meselenin iyi ve kötü taraflarını düşünmektedirler (Fritsch, & Meschede, 2001).

2.7.2. Kavramsallaştırma

Kavramsallaştırma inovasyon sürecinin sürekliliğini sağlamaktadır. Üretim gibi kavramsallaştırma da farklılığı içermektedir. Ancak doğrudan deneyimle anlayış kazanmaktan ziyade soyut düşünme yoluyla anlayış kazanmaya yardımcı olmaktadır. Buna bağlı olarak kavramsallaştırma yeni fikirleri bir araya getirme, sorunları tanımlamaya yardımcı olan iç görüşleri keşfetme ve şeyleri açıklamak için teorik modeller yaratma ile sonuçlanmaktadır. Kavramsallaştırma becerilerinde güçlü olan insanlar üreteç aşamasından çıkan çeşitli, genellikle bağlantısız bilgileri almaktan ve bunu anlamlandırmaktan hoşlanmaktadırlar (Berkhout, vd.,2006). Bu segmentte anlam oluşturma çalışmasının önemi yani bilginin nasıl kavramsallaştırıldığı vurgulanmaktadır. Kavramsallaştırıcıların bir teori veya açıklamanın mantıksal olarak sağlam ve kesin olduğunu anlamaları gerekmektedir. Onlar yalnızca bir durumu net bir şekilde kavradıklarında veya sorun ya da fikir iyi tanımlandığında ilerlemeyi tercih etmektedirler. Bu aşamada düşünmeye, problem tanımlamaya ve fikir bulmaya odaklanmak önem arz etmektedir.

2.7.3. Optimizasyon

Optimizasyon inovasyon sürecini daha ileriye taşıyabilmektedir ve kavramsallaştırma gibi soyut düşünme yoluyla anlayış kazanmaya yardımcı olmaktadır. Ancak, bu düşünme stiline sahip bir birey farklılaşmak yerine, yakınlaşmayı yani değerlendirmeyi veya seçmeyi tercih edebilmektedirler. Bu, soyut fikirlerden ve alternatiflerden pratik çözümler ve planlar geliştirmeye sonuçlanabilmektedir (Fritsch, & Meschede, 2001). Optimize etme stilini tercih edenler, bir şeyler denemekten çok zihinsel olarak test fikirlerine güvenmektedirler ve en uygun çözümleri oluşturmaktan hoşlanmaktadırlar. İyi tanımlanmış bir sorun göz önüne alındığında, kritik faktörleri belirlemek için büyük miktarda bilgiyi sıralayabilmektedirler. Genellikle sağlam, mantıklı bir değerlendirme yapma ve bir soruna en iyi seçeneği veya çözümü seçme becerilerine güvenmektedirler. Genellikle belirsizlikten dolayı sabırsız bir davranış sergilerler ve bir seferde birden fazla sorunu düşünmeye isteksiz davranabilmektedirler. Sorunun ne olduğunu bildiklerine karar verdikten sonra, mümkün olan en kısa sürede çözüme doğru ilerlemeye istekli olmaktadır. Bu aşamada düşünme, fikir değerlendirme ve seçimi ile uygulama sürecini planlamaya odaklanmak gerekmektedir (Pavitt, 2005).

2.7.4. Uygulama

Uygulama, inovasyon sürecini tamamlar hale getirmektedir. Optimizasyon gibi uygulama aşaması da yakınsamayı desteklemektedir ancak optimize etmekten farklı olarak, soyut düşünme yerine doğrudan deneyim yoluyla öğrenmeyi tercih etmektedir. Uygulayıcılar bir şeyleri zihinsel olarak test etmek yerine denemeye güvenmektedirler ve işleri halletmeyi severler. Devam etmek ve değişen koşullara hızla uyum sağlamak için tam bir anlayışa ihtiyaçlarının olmadığını iddia etmektedirler (Berkhout, vd.,2006). Bir teori gerçeklere uymuyormuş gibi görüldüğünde, onu kolayca gözden çıkarma eğilimi göstermektedirler. Bazıları onları işi yapma konusunda hevesli olarak algılarken, diğerleri sabırsız ve hatta saldırgan olarak algılamaktadırlar. Planları ve fikirleri eyleme dönüştürmeye çalışırken, uygulayıcılar gerektiği kadar farklı yaklaşımlar deneyebilmektedirler ve yeni prosedürün uygulanmasını sağlamak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Bu aşamada düşünme, kabul görme ve uygulama kayda değerdir (Basadur & Gelade, 2006).

2.8. Şehirde İnovasyon

Şehirler giderek daha fazla önem taşımaktadır çünkü bunlar tüketimin sıcak noktaları ve dolayısıyla atık üretimi ve halihazırda küresel enerji tüketiminin %75'inden ve sera gazı emisyonlarının %80'inden sorumlu olmaktadır. Dahası, en zengin gelişmiş ülkelerdeki şehirler ekonomik büyümenin ve nüfusun yaşam standartlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesinin motorları olsalar da aynı zamanda büyük sosyal sorunların, sosyal eşitsizliklerin ve ekonomik dezavantajların da yaratıcısı konumundadırlar (Holston, 1999). Şehirler karmaşık varlıklardır ve çoklu ve karmaşık ekonomik ve sosyal roller oynamaktadırlar. Hükümetler, sorunların en iyi şekilde nasıl çözüleceği ile ilgili meselelerle ilgilenirken aynı zamanda zenginliklerinin fark edilmesini sağlayanları cesaretlendirmektedirler (Henderson, 2010).

Son yıllarda, çağdaş kalkınma ile ilgili ekonomik literatür, modern batı uluslarının uzun vadeli rekabet edebilirliğinin anahtarı olarak yeniliğe giderek daha fazla odaklanmıştır ve teknolojik değişimin büyümede içsel bir faktör olarak rolüne ve tekno-ekonomik paradigmanın kaymasına dikkat çekmiştir. Batılı ülkeler arasında ortaya çıkan uluslararası ekonomi, temel üretim faktörü olan formel ve gayri resmi bilginin üretimine ve kullanımına giderek daha fazla bağımlı hale gelmiştir ve bu durum bilgi ekonomisi olarak bilinirliğini arttırmıştır. Ulusal yenilik sistemlerinde bir araya getirilen kurumsal ve bilgi üreten düzenlemeler bu değişimin temelini oluşturmaktadır (Edquist 1997).

Yenilikler organizasyonlarda ve firmalarda faaliyet gösteren insanlar tarafından yapılmaktadır ancak inovasyon dürtüsünün herhangi bir firma veya organizasyonun faaliyet gösterdiği ve inovasyon yaptığı sosyo-ekonomik ve teknik sistemlerden geldiği anlaşılmaktadır (Glaeser, vd.,1992). Bu sistemler hem örgütler hem de düzenleyici "oyunun kuralları" anlamında, özellikle fikri mülkiyet ve işgücü piyasaları için yasal düzenlemeler, eğitim ve öğretim sağlanması, mali ve diğer destek kuruluşları ve resmi hükümetler aracılığıyla yönetim anlamında, kurumlardan oluşmaktadır. Mali ve diğer düzenlemeleri zorunlu kılan, eğitim sistemlerini düzenleyen, emek ve fikri mülkiyet yasalarını yapan, gelirin yeniden dağıtım politikalarını sağlayan, vergi sistemini yöneten ve ulusal bir inovasyon sistemi oluşturan kritik ticaret ve diğer anlaşmaları yapan genellikle ulusal hükümetlerdir (Oke, 2007). Daha yakın zamanlarda, belki de son on buçuk yılda, gözlemciler ekonomik büyümenin motorlarını incelerken ulusların her

zaman ilgili bölgesel analiz birimi olmayabileceğini fark etmişlerdir. Bir yandan, bu görüşün dünyanın bölgesel üretim ve tüketim modellerini değiştiren ve uluslararası bağlantıları çoğaltan, bazı alanlarda ulusötesi bölgeleri önemli kılan bariz uluslararası ve küreselleşen dalgalardan kaynaklandığı ileri sürülmüştür (Glaeser, 2001). İnovasyon sistemleri ulusal sistemlerden çok daha büyük olabilir ve bazı bağlamlarda AB gibi benzer kurallara veya bir bölge olarak Asya Pasifik bölgesi gibi yakın ticaret bağlantılarına sahip bir alandan bahsetmek mantıklı olabilir. Öte yandan, daha yakından bakıldığında bölgesel birimlerin nasıl daha zengin ya da daha fakir ve az ya da çok çeşitli hale geldiği konusunda ulusal sınırlar içindeki farklılıkları da görmek mümkün olabilecektir. Böylelikle, bölgesel birimin alt ulusal düzeylerinin de önemli olduğu ve kendi örgütsel ve kurumsal düzenlemelerine sahip olduğu giderek daha açık hale gelmiştir. Bunlar, toplu olarak bölgesel yenilik sistemleri olarak tanımlanmıştır (Cooke 2007). Elbette bölge terimi ister bölge ister nüfus olsun büyüklük bakımından oldukça farklı alanları kapsayabilmektedir ve hatta hem Danimarka hem de İsveç'in bölgelerini kapsayan Oresund gibi Avrupa'daki birkaç bölge de uluslararası sınırları geçebilmektedir. Bölgesel sistemler genellikle ulusal sistemlerin, araştırma ve eğitim sistemlerinin veya tesislerinin, üretim yapılarının ve uzmanlıkların daha küçük versiyonları olarak düşünülmektedir. Bölgeler, federal hükümet sistemlerinde eyaletler ile birleştirilebilir çünkü bu hükümet seviyeleri eğitim ve araştırma sistemleri, ulaşım ve diğer erişim düzenlemeleri ve inovasyon için finansal veya düzenleyici destek gibi yenilikle ilgili birçok özel kural ve uygulamayı belirleyebilmektedirler (Yong, & Lian, 2009). Spesifik ekonomik faaliyet türlerinin mekanizmaları ve konumu ile en yakın ilgiye sahip olanlar genellikle bu hükümet düzeyleridir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerde bölgelere genellikle bir veya daha fazla büyük şehir hakimdir ve çoğu bölgesel inovasyon sisteminin gerçek kalbinin, şehirler olduğu söylenebilmektedir (Marceau, 2008). Buradan hareketle, şehirlerin üst düzey sistemlerle aynı unsurlardan oluşan, ancak ekonomik ilişkilerinin birçoğuna sahip olsalar bile coğrafi olarak çok daha yoğunlaşmış, daha yerel inovasyon sistemlerine sahip oldukları bir gerçektir.

Şehirler ekonomik gelişmenin, yeniliğin, bilgi üretiminin, nitelikli personelin mevcudiyetinin, insanların ve firmaların barınması açısından her şeyin gerçekleştiği yerdir (Berry, 1964). Kentler ekonomik faaliyet oluşturan firmalar ve yönetişimi organize eden kamu otoriteleri, düzenli olarak etkileşimde bulunma olasılığının en yüksek olduğu

ve yeniliğin tüm yönleri ile ilgili bilgilerin daha özgürce ortaya çıktığı yerlerdir (Begg, 1999). Şehirler yenilikçi firmalara ve yenilikçi insanlara ev sahipliği yapmaktadır. Ancak tüm şehirler yenilikçi güç evleri değildir ve hepsi aynı şekilde ulusal coğrafi alanlarda benzer derecede yenilikçi olmayabilmektedirler. Bazı şehirler bazen düşüşte olurken, diğerleri hem nüfus hem de ekonomik açıdan o kadar hızlı bir büyüme gösterirler ki altyapı tedariki ve diğer yenilikle ilgili kuruluşlar ve hizmetler buna ayak uydurmayabilmektedirler. Aralarında, yeniliğin arzu edilen bir hedef olarak kabul edildiği, ancak çeşitli nedenlerle şehrin gelişimine öncülük etmediği durumlar da var olabilmektedir (Marceau, 2008).

2.9. İnovasyon Çağında Marka Şehir

Marka şehirler kentsel planlamada bir dönüm noktası haline gelmişlerdir. Şehirlerin sosyo-ekonomik, ekolojik, lojistik ve rekabetçi performansını artırmayı amaçlayan bilgi yoğun ve yaratıcı stratejilerin sonucunda oluşmaktadır. Bu tür marka şehirler gelecek vaat eden bir beşeri sermaye, altyapı sermayesi, sosyal sermaye ve girişimci sermayenin bir karışımına dayanmaktadır (Berry, 1964). Marka şehirlerin uygun ve güvenilir yönetim yapılarının ve hızlandırılmış ekonomik büyümenin olmazsa olmazı olan yerel üretkenliğini, ortak bir çaba ile artırabilen açık fikirli, yaratıcı kişiler tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Marka şehirlerde verimlilik artışı, yerel sorunlardaki artıştan daha fazla olabilmektedir. Açıkçası, marka şehirler ideal tipik bir kentsel takımyıldızdır buna bağlı olarak bu kentlerde çeşitli akıllı görünümeler gözlemlenebilmektedir (Komninos, 2007).

Marka şehirlerin arka plan kavramı, şehirlerin prensipte çeşitli yaratıcı yetenekleri barındırması, yeni ve sürdürülebilir çözümler sunabilmesi gerçeğine dayanmaktadır. Modern marka şehirlerde var olan avantajlar, yenilikçi kentsel alanların potansiyel faydalarından yararlanmak için kritik parametrelerdir. Marka şehirler mimari, planlama ve yönetişimde modaya uygun bir model haline gelmişlerdir ancak marka şehirlerin gerçek performansından alınan pratik dersler kayda değerdir (Marceau, 2008). İnovasyon marka şehir stratejileri ve fikirlerinin başarı koşulları ve etkileri üzerine bir dizi uygulamalı çalışma sunarak özellikle marka şehir kavramlarının fizibilitesini ele almaktadır. Akıllı kentsel niteliklerin ekonomik faydalarının şekillenmesinde mekana özgü özelliklerin kritik bir önem taşıdığı ve yerel özelliklerin hesaba katılarak yer temelli

kamu politikaları için bir gerekçe sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca inovasyonun kentsel performans ve zenginlik üzerindeki etkilerine göre farklı kümelenmelerinin belirlenerek coğrafi olarak farklılaştırılmış politika eylemlerine duyulan ihtiyaçları gözler önüne serilmiştir. Marka şehirlere artan ilginin, üniversiteleri çevrimiçi hizmetlerin akıllı sağlayıcıları olmak için sektöre sunduğu fırsatları keşfetmeye nasıl yönlendirdiği önemlidir. Çoğu uzman şehirlerdeki yüksek inovasyon derecesininin, yoğun hizmetlerin yerel mevcudiyetiyle ilişkili olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir (Pianta, 2003).

Bölgedeki şehirlerin varlığı ile yenilikçi performansların arasındaki bağlantının kentsel endüstriyel yapı tarafından oluşturulduğu iddia edilmektedir. Aslında bir bölgedeki büyük şehirlerin varlığı ile yenilikçi performansı arasında pozitif bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Böyle bir ilişki, gelişmiş üretim faaliyetlerinden çok yoğun hizmetlerin varlığına da bağlı olabilmektedir. Şehirler hem fiziksel hem de sanal olarak geniş bir ulusal veya küresel ağın parçası durumundadırlar. Akıllı ağa bağlı şehirler sorunu kavramsal ve deneysel olarak araştırılmaktadır. Yerel politika gündeminin ve akıllı şehir girişimlerinin uluslararası kentsel ağ yapısı hakkında bilgilendirilmesi ve bu yapıya hitap etmesi gerektiği savunulmaktadır çünkü bu durumun, yerel politikaların verimliliğini etkileyebilmekte olduğu görüşü ifade edilmektedir (Edler, & Fagerberg, 2017).

BÖLÜM III. MARKA ŞEHİR SAKARYA: MARKALAŞMA SÜRECİNDE KENT SAKİNLERİNİN SAKARYA ALGISI

Sakarya'nın tarihi Anadolu'da Hititler'in birliği sağlamasıyla başlamaktadır. Sonrasında Frigler bölgeye hakim olmuşlardır. Eski dönemlerden kalma Harmantepe, Çobankale, Seyifler, Tersiyе, Mekece ve Paşalar kaleleri ayrıca 562 yılında I. Justinianus tarafından Sakarya Nehri üzerine inşa edilen Beşköprü göze çarpan tarihi eserlerdendir. 13. asrın sonunda Konur Alp Sakarya bölgesi üzerinde Türk hakimiyetini yeniden egemen kılmıştır. Çok önemli bir seyyahımız olan Evliya Çelebi Adapazarı havzasından ağaç denizi olarak söz etmektedir. Sapanca Gölü bölge turizminin gelişmesi açısından önemli bir kaynak durumundadır. Bölge halkının eğitim konusundaki hassaslığı birçok kuruluşun oluşmasına zemin hazırlamıştır ve 1992 yılında kurulan Sakarya Üniversitesi bunun en güzel örneğini teşkil etmektedir.

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sakarya>

Kalkınmanın ve gelişmenin hızlı olduğu Sakarya Türkiye'nin önde gelen şehirleri arasındaki yerini almıştır. Doğal güzelliklerinin yanı sıra yöresel olarak da zengin bir kültürü içinde barındırmasıyla dikkatleri üzerine çekmektedir. Nehirleriyle, kaplıcalarıyla, gölleriyle ve yaylalarıyla Sakarya önemli kentler arasında yer almaktadır. Osmanlı imparatorluğu döneminde geleneksel yaşantısıyla ön plana çıkan Geyve ve Taraklı gibi yerleşim alanları bu kenttedir. Sakarya Osmanlı ve Bizans dönemi tarihi eserleriyle ulusumuzun cennet köşelerinden birisini oluşturmaktadır ve görülmeye değer bir önem taşımaktadır.

Türk milletinin 13.yüzyılda kazandığı Sakarya'ya 18. ve 19. asırlarda Kafkasya bölgesinden ve Balkan ülkelerinden çok büyük göçler olmuştur. 21. asrın kitlesel göçü 1989 yılında Bulgaristan'dan Sakarya'ya olmuştur. Sanayisinin sürekli olarak gelişmesi ve önemli ulaşım yollarının üzerinde yer alması nedeniyle Sakarya geçmişten günümüze ülke içi göçlere yoğun bir şekilde maruz kalabilmektedir. Marmara bölgesinin önemli şehirlerden biri olan Sakarya'nın nüfus yoğunluğu, sürekli bir şekilde artma yönünde bir eğilim göstermektedir.

Kaynak: <https://www.sakarya.bel.tr/tr/Sayfa/sakarya-rehberi/1>

3.1. Sakarya'nın Markalaşma Yönünden Pozitiflikleri

- Karayolları ve demiryollarının gelişmiş geniş ağlara sahip olması
- Borç yönetiminin etkililiğinin olması ve güvenilirliğin üst seviyelerde olması
- Yerleşim bölgelerinin bir plan dahilinde oluşturulması ayrıca yerleşimin düzenli ve altyapının sağlamlığının göz önüne alınması
- Sakarya'nın büyük çoğunluğunda yemyeşil bir bitki örtüsünün olması bunun yanı sıra Sapanca gölünün şehrin sınırları içerisinde kalması
- Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin kamu kurumları ve sivil toplum örgütleriyle iletişiminin çok güçlü olması
- Gerek gelir bütçesinin gerekse gider bütçesindeki gerçekleşme paylarının üst sınırlarda seyretmesi buna ek olarak plan ve programların dışına çıkılmaması
- Yönetimde Halk katılımına değer veren bir anlayışın göz önünde bulundurulması
- Sakarya'nın nüfusunun çeşitli ve farklı bir yapıya sahip olması
- Sakaryalıların yerel yönetimi önemsemesi ve değer vermesi
- Adapazarı kentinin coğrafi özellikler nedeniyle turizm, sanayi ve tarım alanında yatırımcıların dikkatini çekmesi

3.2. Sakarya'nın Markalaşma Yönünden Negatiflikleri

- Sakarya Büyükşehir Belediyesi binasının ihtiyaçlara cevap verecek yeterlikten uzak olması
- Birinci derece fay hatlarının üzerinde yer alması ve doğal afetler bakımından hassas bir bölgede bulunması
- Eski yerleşim alanlarında düzensiz ve planlı olmayan yerleşimlerin varlığı

-Maddi imkanların yeterli olmamasından dolayı kapalı olan sokakların kamulaştırma yoluyla kamuya kazandırılmaması

-Altyapı sistemlerindeki aksaklıklar

-Sanayiye bağlı olarak son dönemlerde hava kirliliğinin artması

-Taşıtların artmasından dolayı gürültü ve hava kirliliğinin kenti kaplaması

3.3. Sakarya'yı Markalaştıran Varlıklar

Sakarya'nın var olan zenginliklerini meydana getiren fırsatlar şunlardır;

-Sakarya'nın önemli ulaşım noktası üzerinde yer alması

-Doğal güzelliklere ev sahipliği yapması

-Coğrafi konumu

-Sanayileşme altyapısının sağlamlığı

-Şehirde okuyan ve genç kesimin olması

-Toplumsal ayrışmaların göze çarpmaması ve yenilikleri kolaylıkla benimseyebilmeleri

-Üniversitenin varlığı ve kentin modern bir şekil almasında çalışmaların yapılması

3.4. Markalaşma Aşamasında Sakarya ve Tavsiyeler

Sakarya'nın markalaşmasında Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin ciddi katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Kentin pazarlanmasına yönelik yönetimin almış olduğu sorumluluklar neticesinde son yıllarda kaydadeğer programlar uygulanmıştır dolayısıyla kentin marka olması gerçekleşmiştir. Sakarya'da var olan sanayi kuruluşlarıyla birlikte büyükşehir belediyesinin kentin gelişmesine dönük üstlendiği sorumluluklar ve kente yaptığı çalışmalar, Sakarya'nın iktisadi gelişmesinin önünün açılmasında ciddi katkıları olmuştur. Sakarya'da farklılık oluşturan birden fazla program uygulanmıştır. Sakarya'nın yer şekillerinin elverişliliğine bağlı olarak 2020 yılında yapılan Dağ Bisikleti Dünya Maraton Yarışları'na ev sahipliği yapması bunun en güzel örneğini teşkil etmektedir. En önemli simge olan Sapanca gölü Sakarya'nın bir diğer zenginliğini meydana getirmektedir. Seksene yakın kuş türüne ev sahipliği yapan göl, yıl boyunca yerli-yabancı

turistlerin uğrak yerlerinden birisi olmuştur. Kentte üniversitenin varlığı ayrıca bir avantaj sağlamaktadır.

Kentin tanınmasına dönük hayata geçirilen uygulamaların kentin gelişmesine olan katkısı kayda değerdir. Bu tür etkinliklerin sağlam bir zemine kurulması açısından pazarlama çalışmalarının aralıksız bir şekilde sürmesi zorunluluk arz etmektedir. Bundan ziyade, uygulanan çalışmaların profesyonel bireyler aracılığıyla hayata geçirilmesi hayati derecede önemlidir. Sakarya Üniversitesinde mevcut İletişim Fakültesi'nde öğrenimine devam eden öğrencilerin ilgileri bu konuya çekilebilir. Ayrıca ödüllü yarışmaların düzenlenmesi şehrin önemli bir marka olma stratejisine yararlar sunabilecektir. Dolayısıyla bu tür yarışmalar hem öğrenciler ile kent arasında duygusal bir bağın oluşmasına zemin hazırlayacak hem de kent ile ilgili bir farkındalık oluşturmaya katkı sağlayacaktır.

3.5. Araştırmanın Amacı

Araştırmadaki temel amaç Sakarya kent sakinlerinin gözünden Sakarya'nın nasıl bir imaja sahip olduğu ayrıca kentte uygulanan marka olma faaliyetlerinin etkilerini gözler önüne sermektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise kent sakinlerinin gözünden Sakarya ile ilgili marka algılarını belirlemektir. Çalışma bu açıdan hem inovasyonu hem de algıyı değerlendirmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın Sakarya'nın marka olma sürecine yol göstermesi, araştırmanın hedeflerinden birisini meydana getirmektedir. Sakarya'nın dış çevreler tarafından tanınmasını ve onu turistlere yönelik cazibeli bir şehir haline getirmek için hangi hususların göz önüne alınması gerektiğini ortaya koymak çalışmanın hedefledikleri arasında yer almaktadır.

Bu amaca bağlı olarak araştırmanın hipotezleri:

- Sakarya şehir imajının, şehirden duyulan memnuniyetle ilişkisi bulunmaktadır.
- Sakarya halkının sosyolojik özelliklerinin şehir imajının oluşumunda etkisi vardır.
- Marka şehir olarak Sakarya'nın popülerliği Sakarya'ya inovatif bir yaklaşım sergilemektedir.

3.6. Araştırmanın Konusu

Bir kentin markalaşması hem orada yaşamlarını devam ettiren toplumun iktisadi seviyelerini iyileştirebilmektedir hem de oranın yaşam kalitesini de yükseltebilmektedir. Kentin marka olmasının oraya vereceği katkıları stratejik bir sebeple açıklamak mümkündür (Altunbaş, 2007: 158-159):

- Kentın yüksek miktarda yatırımcının dikkatini çekmesi buna bağılı olarak kente uygulanacak yatırımların yükselerek yeni iş sahalarının meydana getirebilmesi.
- Yapılacak yatırımlar haricinde kentte mevcut iktisadi faaliyetlerin giderek çoğalması.
- Kentin turistlerin akınına uğraması dolayısıyla kentteki iktisadi yaşamın iyileşmesi veya düzelmesi.
- Kentın sembolü olmuş yerel ürünlerin marka olma neticesinde kentın sınırlarının ötesine ulaşması.
- Eskilerinin yanına yeni iş sahalarının eklenmesiyle beraber bu çalışma sahaları için göç eden kişilerin kentte kalmaya karar vermesiyle birlikte kent nüfusunun çoğalması.

Marka olma hususu konusundaki rekabet yalnızca iktisadi ürün ya da mallar arasında değildir ve hatta kentler ve devletler bununla ilgili ciddi bir yarış içerisine girebilmektedirler.

Bugün kentler de iktisadi bir ürün gibi belirginleşmek, bir kimlik kazanmak bunun yanında devamlı değişimi yaşamak ve kendilerini yenilemek mecburiyetindedirler. İnovasyonun bir kentin marka haline gelmesinde ve bir kimliği elde etmesinde, rekabetin çokça cereyan ettiği bu ortamda kentlere birden fazla katkı sağladığı muhakkaktır. İnovasyonun şehirlere katkısı düşünüldüğünde, araştırmanın konusu Sakarya'nın markalaşma algılarının değerlendirilmesinin belirlenmesini ele almaktadır buradan hareketle bu durumun gerek inovasyon ve markalaşma ile ilgili literatüre yarar getireceği gerekse şehir araştırmalarına kaynak sağlayacağı düşüncesi yer almaktadır.

3.7. Araştırmanın Önemi

Bugün markalaşma gitgide popüler bir hal almaktadır. Kentler zaman geçtikçe inovasyonu da gündemlerine alarak markalaşmak için projeler oluşturmakta ve bu doğrultuda marka şehirler çoğalmaktadır. Bir şehrin marka olması bölgesel ve ülkelerarası varlıkları kente iterek şehri iktisadi yönden refaha kavuşmasını sağlarken kente turist, yatırımcı ya da ziyaretçilerin uğramasını olanaklı hale getirmektedir. Teknoloji ve inovasyondaki gelişmelere bağlı olarak her çeşit bilginin yayılmasının serileşmesi, kişilerin gelir seviyelerinin yükselmesi, ulaşım imkanlarının çeşitli ve erişim kolaylığının olması bireylerin ziyaret imkanlarını yükseltebilmektedir. Bu yüzden uğranılan kentler ya da uluslar bu tür seyahatlerden iktisadi manada kazanç sağlayabilmektedirler. Doğal olarak bu durum sosyo-kültürel manada kentin bilinirliğini arttırabilmektedir. Marka olmak mevcut piyasada belirgin bir hale gelmektir ve toplumun ilgisini bu yöne doğru kaydırmaktır. İnovasyon bağlamında markalaşmayı gerçekleştiren şehirler göz önüne alındığında kente uğrayanların sayısı ve yatırım olanakları artabilmektedir. Ek olarak, bu durum kentin sınırları dahilinde yaşamını sürdüren toplumun refahının artmasına, kentte mevcut işlerin ilkinde kıyasla daha çok gelişim göstermesine ve iktisadi ve sosyo-kültürel manada kente katkı sağlayabilmektedir. Bu araştırma, kentte yaşayan sakinlerin zihninde Sakarya'nın ne şekilde algılandığını tespit etmek ve kentin inovasyon bağlamında markalaşmasını bilimsel bir metotla saptamak açısından önemlidir. Araştırma dolaylı bir şekilde hem kentin hem de ülkenin iktisadi yönüne fayda getirmesini amaç edinmektedir.

3.8. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamını Sakarya ili oluşturmaktadır. Pandemi koşulları, zaman ve maliyet faktörleri bu araştırmanın sınırlılıklarını meydana getirmektedir. Buna bağlı olarak çalışmanın neticesinde elde edilen veri setleri sadece örnekleme kapsamaktadır

3.9. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın verileri sosyal bilimlerde yoğun bir şekilde uygulanmaktadır ve bu veriler çalışma deseni olan tarama modeli içinde etkin bir biçimde uygulanan anket metoduyla elde edilmiştir. Anket, birçok sorudan oluşmaktadır ek olarak kısa bir sürede yoğun bir örneklemeden veri elde etmek için uygulanan bir ölçme aracı şeklinde nitelenmektedir. Dahası, anketler elde edilen verileri standartlaştırmak amacıyla da uygulanabilmektedir

(Karatepe, Küçükgençay, & Peker, 2020:1265). Sakarya marka şehir ve inovatif açıdan ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmadaki anket, Işık (2015;2016;2019), Yıldırım (2019) ve Pala'nın (2020) çalışmalarındaki anket formlarından yararlanılarak geliştirilmiştir.

3.10.Araştırmanın Bulguları

3.10.1. Katılımcıların Sosyal ve Demografik Dağılımı

Tablo 2: Cinsiyetiniz Nedir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	183	47,7	47,7	47,7
	Erkek	201	52,3	52,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin toplamına bakıldığında 384 kişinin cevap verdiği görülmektedir. Oranlar göz önüne alındığında 384 kişiden 183'ü kadın (%47,7), 201 kişinin erkek (%52,3) olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde erkek sayısının kadın sayısından 18 kişi fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3: Yaşınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	136	35,4	35,4	35,4
	25-35	163	42,4	42,4	77,9
	36-45	51	13,3	13,3	91,1
	46-60	31	8,1	8,1	99,2
	60 ve üzeri	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %35,4'ü (136) 18-24 yaş aralığında, %42,4'ü (163) 25-35 yaş aralığında, %13,3'ü (51) 36-45 yaş aralığında, %8,1'i (31) 46-60 yaş aralığında iken %0,8'i (3) 60 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 4: Mesleğiniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çalışmıyor	38	9,9	9,9	9,9
	Öğrenci	149	38,8	38,8	48,7
	Serbest Meslek	26	6,8	6,8	55,5
	Esnaf	27	7,0	7,0	62,5
	Memur	61	15,9	15,9	78,4
	Emekli	6	1,6	1,6	79,9
	İşçi	37	9,6	9,6	89,6
	Avukat	1	,3	,3	89,8
	Pazarlamacı	2	,5	,5	90,4
	Öğretmen	16	4,2	4,2	94,5
	Yaşam Koçu	1	,3	,3	94,8
	Mühendis	9	2,3	2,3	97,1
	Mimar	1	,3	,3	97,4
	Akademisyen	3	,8	,8	98,2
	İletişim Uzmanı	1	,3	,3	98,4
	Muhasebeci	1	,3	,3	98,7
	Bilişim Uzmanı	1	,3	,3	99,0
	Yönetici	1	,3	,3	99,2
	Aktivist	1	,3	,3	99,5
	İş Güvenliği Uzmanı	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabloya bakıldığında katılımcıların %9,9'nun (38) çalışmadığı, %38,8'nin (149) öğrenci olduğu, %6,8'in (26) serbest meslek olarak görevini yerine getirdiği, %7'nin (27) esnaf olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan %15,9'un (61) memurlardan, %1,6'sının (6) emeklilerden, %9,6'sının (37) işçilerden meydana geldiği göze çarpmaktadır. Dahası tabloda avukatların %0,3 (1), pazarlamacıların %0,5 (2), öğretmenlerin %4,2 (16), yaşam koçunun %0,3 (1), mühendislerin %2,3 (9), mimarların %0,3 (1), akademisyenlerin %0,8 (3), iletişim uzmanının %0,3 (1), muhasebecinin %0,3 (1), bilişim uzmanının %0,3 (1), yöneticinin %0,3 (1), aktivistin %0,3 (1), iş güvenliği uzmanının %0,5 (2) dilimi kapsadığı görülmektedir.

Tablo 5: Öğrenim Durumunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	4	1,0	1,0	1,0
	Ortaokul	25	6,5	6,5	7,6
	Lise	103	26,8	26,8	34,4
	Ön Lisans	34	8,9	8,9	43,2
	Lisans	177	46,1	46,1	89,3
	Lisans Üstü	36	9,4	9,4	98,7
	Doktora	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitimi; ilkokul %1 (4), ortaokul %6,5 (25), lise %26,8 (103), ön lisans %8,9 (34), lisans %46,1 (177), lisansüstü %9,4 (36) ve doktora %1,3 (5) seviyesinde yer almaktadır.

Tablo 6: Aylık Geliriniz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1500 TL ve altı	117	30,5	30,5	30,5
	1500-2000TL	35	9,1	9,1	39,6
	2000-2500TL	36	9,4	9,4	49,0
	2500-3000TL	46	12,0	12,0	60,9
	3000-4000TL	36	9,4	9,4	70,3
	4000TL ve üzeri	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında 1500 TL ve altı %30,5 (117), 1500-2000 TL arası %9,1 (35), 2000-2500 TL arası %9,4 (36), 2500-300 TL arası %12 (46), 3000-4000 TL arası %9,4 (36), 4000 TL ve üzeri %29,7 (114) olduğu görülmektedir.

3.10.2. Sakarya Algısı Çağrışımları

Tablo 7: Sakarya Kelimesi Sizde Nasıl Bir Çağrışım Yapmaktadır?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olumlu	307	79,9	79,9	79,9
	Olumsuz	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %79,9'i (307 kişi) Sakarya kelimesinin zihinlerinde olumlu çağrışım yaptığını belirtmişlerdir. %20,1'lik (77 kişi) bir kesim ise Sakarya kelimesinin kendilerinde olumsuz çağrışım yaptığını dile getirmiştir.

3.10.3. Sakarya'nın En Önemli Özelliği

Tablo 8: Sizce Sakarya'nın En Önemli Özelliği Nedir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sapanca	179	46,6	46,6	46,6
	Parklar	30	7,8	7,8	54,4
	Tarihi Camiler	30	7,8	7,8	62,2
	Kaplıcalar	31	8,1	8,1	70,3
	Nehirler	35	9,1	9,1	79,4
	Yöresel Yemekler	25	6,5	6,5	85,9
	Coğrafi Konumu	4	1,0	1,0	87,0
	Çark Caddesi	5	1,3	1,3	88,3
	Emircan Boğaz	2	,5	,5	88,8
	Doğası	22	5,7	5,7	94,5
	Sakarya Üniversitesi	8	2,1	2,1	96,6
	Uzun Çarşı	1	,3	,3	96,9
	Longos	1	,3	,3	97,1
	Ticaret Hacmi	2	,5	,5	97,7
	Dayanışma Ruhu	2	,5	,5	98,2
	Sakarya Türküsü	3	,8	,8	99,0
	Sakarya Tarihi	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya'nın önemli özelliklerini cevaplamaları istenmiştir. %46,6 (179 kişi) Sapanca'yı, %7,8'i (30 kişi) Parkları, % 7,8'i (30 kişi) Tarihi Camileri, %8,1 (31 kişi) Kaplıcaları, %9,1 (35 kişi) Nehirleri, % 6,5 (25 kişi) Sakarya'nın Yöresel Yemeklerini, %1'i (4 kişi) Sakarya'nın Coğrafi Konumunu, %1,3'ü (5 kişi) Sakarya'nın en ünlü caddesinin Çark Caddesi'ni, % 0,5'lik kısmı (2 kişi) Emircan Boğazı'nı, % 5,7'si (22 kişi) Sakarya'nın Doğasını, % 2,1'i (8 kişi) Sakarya Üniversitesi'ni, %0,3'si (1 kişi) Uzun Çarşı'sını, % 0,3'i (1 kişi) Longos'u, %0,5'i (2 kişi) Sakarya'nın Ticaret

Hacmini, %0,5'i (2 kişi) Dayanışma Ruhunu, %0,8 (3 kişi) Sakarya Türküsü'nü, %1 (4 kişi) Sakarya Tarihini, Sakarya ilinin en önemli özellikleri olarak ifade etmişlerdir.

3.10.4. Sakarya'nın Soyut İmaj Öğeleri

Tablo 9: Sakarya Modern Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	44	11,5	11,5	11,5
	Katılıyorum	137	35,7	35,7	47,1
	Fikrim yok	64	16,7	16,7	63,8
	Katılmıyorum	103	26,8	26,8	90,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %37,2'si (181 kişi) Sakarya ilini modern bir kent olarak gördüklerini dile getirmişlerdir. Sakarya ilinin modern bir kent olmadığını ifade edenlerin oranı %36,2 (139 kişi) dir. Katılımcıların %16,7'si ise (64 kişi) kentin modernlik konusunda düşüncelerini göstermeyerek ne katılıyorum ne de katılmıyorum tanımını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Sakarya Sanayi Şehridir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	69	18,0	18,0	18,0
	Katılıyorum	207	53,9	53,9	71,9
	Fikrim yok	65	16,9	16,9	88,8
	Katılıyorum	37	9,6	9,6	98,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %71,9'u (276 kişi) Sakarya ilini bir sanayi şehri olarak dile getirmişlerdir. Sakarya ilinin sanayi şehri olarak görmeyenlerin sayısı ise %11,2 (43 kişi) dir. Bu durum

göz önüne alındığında Sakarya'nın bir sanayi şehri olduğu kolaylıkla ifade edilebilir. Katılımcıların %16,9'u (65 kişi) Sakarya'nın sanayi kenti olup olmadığı hakkında düşüncelerini söylememişlerdir.

Tablo 11: Sakarya Temiz Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	51	13,3	13,3	13,3
	Katılıyorum	165	43,0	43,0	56,3
	Fikrim yok	59	15,4	15,4	71,6
	Katılmıyorum	89	23,2	23,2	94,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %56,3'i (216 kişi) Sakarya ilinin temiz bir kent olduğunu belirtirken şehrin temiz bir kent olmadığını ifade edenlerin oranı ise %28,4 (109 kişi) tür. Katılımcıların %15,4'ü (59 kişi) Sakarya'nın temiz şehir olup olmadığı hakkında düşüncelerini belirtmemişlerdir. Genellikle Sakarya'da yaşamalarını sürdürenlerin kenti temiz gördükleri ifade edilebilir.

Tablo 12: Sakarya Sakin Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	55	14,3	14,3	14,3
	Katılıyorum	172	44,8	44,8	59,1
	Fikrim yok	51	13,3	13,3	72,4
	Katılmıyorum	84	21,9	21,9	94,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %59,1'i (227 kişi) Sakarya'nın sakin bir şehir olduğunu dile getirirken kentin sakin olmadığını ifade edenlerin oranı ise %27,6 (106 kişi) dir. Katılımcıların %

13,3'ü (51 kişi) Sakarya'nın sakin bir şehir olup olmadığı hakkındaki düşüncesini belirtmemiştir.

Tablo 13: Sakarya Güvenli Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	47	12,2	12,2	12,2
	Katılıyorum	152	39,6	39,6	51,8
	Fikrim yok	77	20,1	20,1	71,9
	Katılıyorum	75	19,5	19,5	91,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %51,8'i (199 kişi) Sakarya'nın güvenli bir şehir olduğunu dile getirirken kentin güvenli olmadığını ifade edenlerin oranı ise %28,1 (108 kişi) dir. Katılımcıların %20,1'i (77 kişi) Sakarya'nın güven duyulan bir şehir olup olmadığı hakkında fikir belirtmeyerek fikrim yok ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 14: Sakarya Ucuz Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	37	9,6	9,6	9,6
	Katılıyorum	126	32,8	32,8	42,4
	Fikrim yok	68	17,7	17,7	60,2
	Katılmıyorum	113	29,4	29,4	89,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %42,4'ü (163 kişi) Sakarya'nın ucuz bir şehir olduğunu söylerken kentin ucuz bir il olmadığını belirtenlerin oranı ise %39,8 (153 kişi) dir. Katılımcıların %17,7'i

(68 kişi) Sakarya'nın ekonomik anlamda ucuz olup olmadığı hakkında düşüncesini belirtmeyerek fikrim yok ifadesini beyan etmişlerdir.

Tablo 15: Sakarya Sağlık Hizmetleri Gelişmiş Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	48	12,5	12,5	12,5
	Katılıyorum	146	38,0	38,0	50,5
	Fikrim yok	100	26,0	26,0	76,6
	Katılmıyorum	67	17,4	17,4	94,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Sakarya'nın sağlık hizmetleri açısından gelişmiş olup olmadığı araştırma kapsamında katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların %50,5'i (194 kişi) Sakarya'nın sağlık hizmetleri açısından gelişmiş bir kent olduğunu dile getirirken kentin sağlık hizmetlerinin yeterli seviyede gelişmemiş olduğunu ifade edenlerin oranı ise %23,4 (90 kişi) tür. Katılımcıların %26'sı (100 kişi) Sakarya'nın sağlık hizmetleri hakkında düşünce beyan etmemişlerdir.

Tablo 16: Sakaryada Yaşamaktan Memnunum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	64	16,7	16,7	16,7
	Katılıyorum	161	41,9	41,9	58,6
	Fikrim yok	82	21,4	21,4	79,9
	Katılmıyorum	48	12,5	12,5	92,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya’da yaşamalarından ötürü memnuniyet durumu sorulduğunda %58,6’sı (225 kişi) Sakarya’da yaşadıkları için memnun olduklarını belirtirken Sakarya’da hayatını devam ettirip bu durumdan memnun olmadıklarını söyleyenlerin oranı %20,1 (77 kişi) dir. Katılımcıların %21,4’ü (82 kişi) Sakarya’da yaşamlarını devam ettirmelerinden memnun olup olmadıkları konusunda düşünce belirtmemişlerdir.

Tablo 17: Sakarya Sosyal Aktivite Çeşitliliği Bakımından Zenin Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	45	11,7	11,7	11,7
	Katılıyorum	119	31,0	31,0	42,7
	Fikrim yok	77	20,1	20,1	62,8
	Katılmıyorum	92	24,0	24,0	86,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya’da mevcut sosyal aktivite çeşitliliği konusu sorulduğunda kentte yaşayanların %42,7’si (164 kişi) Sakarya’da mevcut sosyal aktivite çeşitliliğinden ve şehirdeki sosyal hayattan memnun kaldıklarını belirtirken, Sakarya’da memnun olmadıklarını söyleyenlerin oranı %37,3 (143 kişi) tür. Katılımcıların %20,1’i (77 kişi) Sakarya’da bulunan sosyal aktivite olanakları konusunda memnun olup olmadıklarını ifade etmeyerek fikrim yok tanımını kullanmışlardır.

Tablo 18: Sakarya Dini Kimliğe Sahip Bir Şehirdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	99	25,8	25,8	25,8
	Katılıyorum	196	51,0	51,0	76,8
	Fikrim yok	52	13,5	13,5	90,4
	Katılmıyorum	28	7,3	7,3	97,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %76,8'i (295 kişi) Sakarya'nın dini bir kimliğinin olduğunu belirtirken kentin dini bir kimliği yansıtmadığını ifade edenlerin oranı ise %9,6 (37 kişi) dır. Katılımcıların %13,5'i (52 kişi) Sakarya'nın dini kimliği yansıtıp yansıtmadığı hakkında düşüncesini beyan etmeyerek fikrim yok ifadesini kullanmışlardır.

Tablo 19: Sakarya Halkı Yardımseverdir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	57	14,8	14,8	14,8
	Katılıyorum	173	45,1	45,1	59,9
	Fikrim yok	93	24,2	24,2	84,1
	Katılmıyorum	38	9,9	9,9	94,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya halkı yardımseverdir sorusu sorularak Sakarya kentinin yardımseverlik seviyesi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %59,9'u (230 kişi) Sakarya'daki insanların yardımsever bireyler olduğunu beyan etmişlerdir. Sakarya'daki kişilerin yardımsever olmadığını söyleyenlerin oranı ise %15,9 (61 kişi) dur.

Katılımcıların %24,2'si (93 kişi) Sakarya'daki halkın yardımseverlik seviyesi konusunda fikir beyan etmemiştir.

Tablo 20: Sakarya Halkı Girişimcidir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	43	11,2	11,2	11,2
	Katılıyorum	138	35,9	35,9	47,1
	Fikrim yok	124	32,3	32,3	79,4
	Katılmıyorum	64	16,7	16,7	96,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya halkıyla ilgili girişimci olup olmadıkları sorusu yöneltildiğinde %37,1'i (181 kişi) Sakarya halkının girişimci bir kimliği yansıttığını dile getirirken, Sakarya halkının girişimci bir yapıya sahip olmadığını ifade dile getirenlerin oranı %20,6 (79 kişi) dir. Katılımcıların %32,3'ü (124 kişi) bu kentteki halkın girişimcilik seviyeleri konusunda düşüncelerini belirtmemişlerdir.

Tablo 21: Sakarya Halkı Çalışkandır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	44	11,5	11,5	11,5
	Katılıyorum	140	36,5	36,5	47,9
	Fikrim yok	120	31,3	31,3	79,2
	Katılmıyorum	65	16,9	16,9	96,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %48'i (184 kişi) Sakarya'da yaşayan halkın çalışkan bir kimliğe sahip olduğunu belirtirken bunun tam aksini ifade edenlerin oranı ise %20,8 (80 kişi) dir.

Katılımcıların %31,3'ü (120 kişi) Sakarya halkının çalışkanlık seviyesi hakkındaki düşüncesini dile getirmemiştir.

Tablo 22: Sakarya Halkı Dindardır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	101	26,3	26,3	26,3
	Katılıyorum	172	44,8	44,8	71,1
	Fikrim yok	80	20,8	20,8	91,9
	Katılmıyorum	26	6,8	6,8	98,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya halkı dindardır sorusu yöneltildiğinde %71,1'i (273 kişi) Sakarya halkının dindar bir yapıya sahip olduğunu belirtirken, halkın dindar bir yapıya sahip olmadığını dile getirenlerin oranı %8,1 (31 kişi) dir. Katılımcıların %20,8'i (80 kişi) Sakarya halkının dindarlık seviyesi ile ilgili fikir beyan etmemiştir.

Tablo 23: Sakarya Halkı Hoşgörülüdür

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	42	10,9	10,9	10,9
	Katılıyorum	152	39,6	39,6	50,5
	Fikrim yok	95	24,7	24,7	75,3
	Katılmıyorum	63	16,4	16,4	91,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya halkıyla ilgili Sakarya halkı hoşgörülüdür diye sorulduğunda katılımcıların %50,5'i (194 kişi) Sakarya halkının hoşgörülü bir kimliği yansıttığını belirtirken, Sakarya halkının hoşgörülü bir yapıya sahip olmadığını dile getirenlerin oranı

%24,7 (95 kişi) tür. Katılımcıların %24,7 oranında (95 kişi) kenttekilerin hoşgörülü olup olmadığı hakkında düşüncelerini belirtmeyerek fikrim yok tanımını kullanmıştır.

Tablo 24: Sakarya Halkı Sıcakkanlıdır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	53	13,8	13,8	13,8
	Katılıyorum	169	44,0	44,0	57,8
	Fikrim yok	82	21,4	21,4	79,2
	Katılmıyorum	55	14,3	14,3	93,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya halkıyla ilgili Sakarya halkı sıcakkanlıdır diye bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %57,8'i (222 kişi) Sakarya halkının sıcakkanlı bir yapıya sahip olduğunu söylerken, Sakarya halkının sıcakkanlı bir yapıya sahip olmadıklarını dile getirenlerin oranı %20,8 (80kişi) dir. Katılımcıların %21,4 oranında (82 kişi) kent sakinlerinin sıcakkanlı olup olmadığıyla ilgili herhangi bir düşünce ifade etmeyerek fikrim yok tabirini beyan etmiştir.

3.10.5. Sakarya'nın Sosyolojik İmajı

Tablo 25: Sakarya'yı Sosyolojik Olarak Nasıl Tanımlarsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eğitim	72	18,8	18,8	18,8
	Sanayi	185	48,2	48,2	66,9
	Ticaret	65	16,9	16,9	83,9
	Turizm	46	12,0	12,0	95,8
	Tarım	8	2,1	2,1	97,9
	Dindar	7	1,8	1,8	99,7
	Yeşil	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında Sakarya’da yaşayan 384 bireye Sakarya’yı sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız? ifadesiyle bir soru yöneltilmiştir. Çalışmaya katılanların büyük bir kısmı %48,2 (185 kişi) Sakarya ilini sanayi kenti olarak tanımlarken, %18,8 (72 kişi) eğitim kenti olduğunu, %16,9 (65 kişi) ticaret kenti olduğunu, %12,0 (46 kişi) turizm kenti olduğunu, %2,1 (8 kişi) tarım kenti olduğunu, %1,8 (7 kişi) dindar bir kent olduğunu son olarak %0,3 (1 kişi) Sakarya’nın yeşil bir kent olduğunu ifade etmiştir.

3.10.6. Sakarya’nın Katılımcılar Tarafından Tanımı

Tablo 26: Sakarya'yı Tek Kelime ile Nasıl Tanımlarsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yenilikçi	22	5,7	5,7	5,7
	Güzel	72	18,8	18,8	24,5
	Gelişmiş	27	7,0	7,0	31,5
	Yaşanabilir	143	37,2	37,2	68,8
	Yardımsever	12	3,1	3,1	71,9
	Küçük	81	21,1	21,1	93,0
	Gelişmemiş	24	6,3	6,3	99,2
	Vatansever	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılar Sakarya’yı tek bir sözcük ile nasıl ifade edersiniz? sorusunu sırasıyla %37,2 (143 kişi) oranında yaşanabilir, %21,1 (81 kişi) oranında küçük, %18,08 (72 kişi) oranında güzel, %7,0 (27) oranında gelişmiş, %6,3 (24 kişi) oranında gelişmemiş, %5,7 (22 kişi) oranında yenilikçi olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak %3,1’i (12 kişi) Sakarya’yı tek sözcük ile yardımsever olarak ifade ederken %0,8’i (3 kişi) Sakarya’yı vatansever bir şekilde yanıtlamıştır.

3.10.7. Sakarya'nın İnovasyon Özellikleri

Tablo 27: Sakarya'nın Yatırım Potansiyeli Artarak Devam Edecek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	62	16,1	16,1	16,1
	Katılıyorum	194	50,5	50,5	66,7
	Fikrim yok	100	26,0	26,0	92,7
	Katılmıyorum	25	6,5	6,5	99,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya'nın yatırım potansiyeli artarak devam edecek ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %66,6'sı (256 kişi) Sakarya'nın yatırım potansiyelinin artarak devam edeceğini söylerken, kentin böyle bir yapıya sahip olmadığını dile getirenlerin oranı %7,3 (28kişi) tür. Katılımcıların %26'sı (100 kişi) kentin potansiyelinin artıp artmayacağıyla ilgili herhangi bir düşünce ifade etmeyerek fikrim yok tabirini beyan etmiştir.

Tablo 28: Sakarya Son Yıllara Göre Gittikçe Popülerleşiyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	73	19,0	19,0	19,0
	Katılıyorum	199	51,8	51,8	70,8
	Fikrim yok	81	21,1	21,1	91,9
	Katılmıyorum	22	5,7	5,7	97,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara Sakarya son yıllara göre gittikçe popülerleşiyor ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %70,8'i (272 kişi) Sakarya'nın son yıllara göre gittikçe popülerleştiğini ifade ederken, kentin böyle bir durumda olmadığını dile getirenlerin oranı %8 (31 kişi) dir. Katılımcıların %21,1'i (81 kişi) kentin son yıllara göre gittikçe popülerleşip popülerleşmediği ile ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok ifadesini telaffuz etmiştir.

Tablo 29: Sakarya'da Yerel Yönetim Güçlü Bir Altyapı Sağlıyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	35	9,1	9,1	9,1
	Katılıyorum	116	30,2	30,2	39,3
	Fikrim yok	124	32,3	32,3	71,6
	Katılmıyorum	74	19,3	19,3	90,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara Sakarya'da yerel yönetim güçlü bir altyapı sağlıyor ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %39,3'ü (151 kişi) Sakarya'da yerel yönetimin güçlü bir alt yapı sağladığını ifade ederken, kentin bu şekilde bir durumu yansıtmadığını belirtenlerin oranı %28,4 (109 kişi) tür. Katılımcıların %32,3'ü (124 kişi) kentteki yerel yönetimin güçlü bir altyapı sağlayıp sağlayamadığı konusunda herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok ifadesini kullanmıştır.

Tablo 30: Sakarya'da Nitelikli İş Gücünü Nispeten Ucuza Bulmak Kolaydır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	42	10,9	10,9	10,9
	Katılıyorum	136	35,4	35,4	46,4
	Fikrim yok	136	35,4	35,4	81,8
	Katılmıyorum	53	13,8	13,8	95,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara Sakarya’da nitelikli iş gücünü nispeten ucuza bulmak kolaydır konusunda bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %36,3’ü (178 kişi) ilde nitelikli iş gücünü nispeten ucuza bulmanın kolay olduğunu dile getirirken, kentin böyle bir durumu yansıtmadığını ifade edenlerin oranı %18,2 (70 kişi) dir. Katılımcıların %35,4’ü (136 kişi) şehirde nitelikli iş gücünü nispeten ucuza bulmanın kolay olup olmadığı ile ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok ifadesini telaffuz etmiştir.

Tablo 31: Sakarya'da Girişimciler İçin Destek Olanakları Yeterlidir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	37	9,6	9,6	9,6
	Katılıyorum	82	21,4	21,4	31,0
	Fikrim yok	163	42,4	42,4	73,4
	Katılmıyorum	82	21,4	21,4	94,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya’da girişimciler için destek olanakları yeterlidir ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %31’i (119 kişi) şehirde girişimciler için destek olanaklarının yeterli olduğunu söylerken, kentin bu şekilde bir durumu yansıtmadığını ifade edenlerin oranı %26,6 (102 kişi) dir. Katılımcıların %42,4’ü (163 kişi) kentte

girişimciler için destek olanaklarının yeterli olup olmadığı hakkında herhangi bir fikir belirtmeyerek fikrim yok tabirini kullanmıştır.

Tablo 32: Yeni Kuruluşları Destekleyen Danışmanlık Birimlerinin Sayısı Yeterlidir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	24	6,3	6,3	6,3
	Katılıyorum	85	22,1	22,1	28,4
	Fikrim yok	205	53,4	53,4	81,8
	Katılmıyorum	57	14,8	14,8	96,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara Sakarya’da yeni kuruluşları destekleyen danışmanlık birimlerinin sayısı yeterlidir ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %28,4’ü (109 kişi) şehirde yeni kuruluşları destekleyen danışmanlık birimlerinin sayısının yeterli düzeyde olduğunu ifade ederken, kentin böyle bir durumda olmadığını belirtenlerin oranı %18,2 (70 kişi) dir. Katılımcıların %53,4’ü (205 kişi) kentte yeni kuruluşları destekleyen danışmanlık birimlerinin sayısının yeterli olup olmadığıyla ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok ifadesini telaffuz etmiştir.

Tablo 33: Girişimlere Destek Veren Sermaye Fonları Etkin Çalışmaktadır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	23	6,0	6,0	6,0
	Katılıyorum	77	20,1	20,1	26,0
	Fikrim yok	214	55,7	55,7	81,8
	Katılmıyorum	47	12,2	12,2	94,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya’da girişimlere destek veren sermaye fonları etkin çalışmaktadır hakkında bir soru sorulduğunda katılımcıların %26,1’i (100 kişi) ilde girişimlere destek veren sermaye fonlarının etkin çalıştığını belirtirken, şehirde bu şekilde bir durumun gerçekleşmediğini ifade edenlerin oranı %18,2 (70 kişi) dir. Katılımcıların %55,7’si (214 kişi) kentte girişimlere destek veren sermaye fonları etkin çalışmaktadır hakkında herhangi bir fikir belirtmeyerek fikrim yok tanımını kullanmıştır.

Tablo 34: Yaratıcılık Atölyeleri Yaygındır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	35	9,1	9,1	9,1
	Katılıyorum	95	24,7	24,7	33,9
	Fikrim yok	160	41,7	41,7	75,5
	Katılmıyorum	73	19,0	19,0	94,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara Sakarya’da yaratıcılık atölyeleri yaygındır konusunda bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %33,8’i (130 kişi) şehirde yaratıcılık atölyelerinin yaygın olduğunu dile getirirken, kentin bu gerçekliği yansıtmadığını ifade edenlerin oranı %24,5 (94 kişi) tir. Katılımcıların %41,7’si (160 kişi) kentte yaratıcılık atölyelerinin yaygınlığı konusunda bir düşünce ifade etmeyerek fikrim yok tanımını kullanmıştır.

Tablo 35: Özel Sektör Üniversite Araştırmalarını Desteklemektedir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	31	8,1	8,1	8,1
	Katılıyorum	98	25,5	25,5	33,6
	Fikrim yok	194	50,5	50,5	84,1
	Katılmıyorum	47	12,2	12,2	96,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya’da özel sektör üniversite araştırmalarını desteklemektedir konusunda bir soru sorulduğunda katılımcıların %33,6’sı (129 kişi) kentte özel sektörün üniversite araştırmalarını desteklediğini belirtirken, şehirde bu şekilde bir durumun gerçekleşmediğini ifade edenlerin oranı %15,8 (61 kişi) dir. Katılımcıların %50,5’i (194 kişi) kentte özel sektörün üniversite araştırmalarını destekleyip desteklemediğiyle ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok tanımını kullanmıştır.

Tablo 36: Üretilen Teknolojiler Günlük Pratikte Uygulamaya Konuluyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	28	7,3	7,3	7,3
	Katılıyorum	102	26,6	26,6	33,9
	Fikrim yok	179	46,6	46,6	80,5
	Katılmıyorum	58	15,1	15,1	95,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara Sakarya’da üretilen teknolojiler günlük pratikte uygulamaya konuluyor ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %33,9’u (130 kişi) şehirde üretilen teknolojilerin günlük pratikte uygulamaya konulduğunu ifade ederken, kentin bundan uzak olduğunu söyleyenlerin oranı %19,5 (75 kişi) tir. Katılımcıların %46,6’sı

(179 kişi) kentte üretilen teknolojilerin günlük pratikte uygulamaya konulup konulmadığı konusunda bir düşünce ifade etmeyerek fikrim yok tabirini kullanmıştır.

Tablo 37: Çevreci Şehir Anlayışı Uygundur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	40	10,4	10,4	10,4
	Katılıyorum	158	41,1	41,1	51,6
	Fikrim yok	77	20,1	20,1	71,6
	Katılmıyorum	77	20,1	20,1	91,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya’da çevreci şehir anlayışı yaygındır konusunda bir soru sorulduğunda katılımcıların %51,5’i (198 kişi) kentte çevreci şehir anlayışının yaygın olarak görüldüğünü belirtirken, şehirde bu şekilde bir durumun mevcut olmadığını ifade edenlerin oranı %28,4 (109 kişi) tür. Katılımcıların %20,1’i (77kişi) kentte çevreci şehir anlayışı yaygındır ile ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok tabirini telaffuz etmiştir.

Tablo 38: Bilim, Sanat ve Yenilikçilik Sakarya’nın Değerlendirmesi Gereken Fırsatlardır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	98	25,5	25,5	25,5
	Katılıyorum	184	47,9	47,9	73,4
	Fikrim yok	63	16,4	16,4	89,8
	Katılmıyorum	31	8,1	8,1	97,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara bilim, sanat ve yenilikçilik Sakarya'nın değerlendirmesi gereken fırsatlardır ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %73,4'ü (282 kişi) bilimin, sanatın ve yenilikçiliğin Sakarya'nın değerlendirmesi gereken fırsatlar olduğunu ifade ederken, kentte bu durumun gerçekleşmesinin olmayacağını söyleyenlerin oranı %10,2 (39 kişi) dir. Katılımcıların %16,4'ü (63 kişi) bilimin, sanatın ve yenilikçiliğin Sakarya'nın değerlendirmesi gereken fırsatlar olup olmadığıyla ilgili bir düşünce dile getirmeyerek fikrim yok ifadesini kullanmıştır.

Tablo 39: Sakarya İçin Merkezi Bütçeden Yatırım Teşvikleri Vardır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	28	7,3	7,3	7,3
	Katılıyorum	108	28,1	28,1	35,4
	Fikrim yok	167	43,5	43,5	78,9
	Katılmıyorum	61	15,9	15,9	94,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara Sakarya için merkezi bütçeden yatırım teşvikleri vardır hakkında bir soru sorulduğunda katılımcıların %35,4'ü (136 kişi) kent için merkezi bütçeden yatırım teşviklerinin mevcut olduğu söylerken, ilde bu şekilde bir durumun mevcut olmadığını ifade edenlerin oranı %21,1 (81 kişi) dir. Katılımcıların %43,5'i (167kişi) şehir için merkezi bütçeden yatırım teşviklerinin var olup olmadığı ile ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok tabirini telaffuz etmiştir.

Tablo 40: Sakarya'da Kapsamlı Yenilik Dönüşümleri Kentin Geleceğini Etkileyecektir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	100	26,0	26,0	26,0
	Katılıyorum	196	51,0	51,0	77,1
	Fikrim yok	67	17,4	17,4	94,5
	Katılmıyorum	15	3,9	3,9	98,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara Sakarya’da kapsamlı yenilik dönüşümleri kentin geleceğini etkileyecektir ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %77’si(296 kişi) ilde kapsamlı yenilik dönüşümlerinin kentin geleceğini etkileyeceğini ifade ederken, kentte bunun gerçekleşmeyeceğini belirtenlerin oranı %5,5 (21 kişi) tir. Katılımcıların %17,4’ü (67 kişi) Sakarya’da kapsamlı yenilik dönüşümleri kentin geleceğini etkileyecektir ile ilgili bir düşünce dile getirmeyerek fikrim yok sözünü kullanmıştır.

Tablo 41: Sakarya'da Teknoloji Potansiyeli Yükselinecektir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	73	19,0	19,0	19,0
	Katılıyorum	187	48,7	48,7	67,7
	Fikrim yok	92	24,0	24,0	91,7
	Katılmıyorum	21	5,5	5,5	97,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara şehrin teknoloji potansiyeli yükselinecektir konusunda bir soru sorulduğunda katılımcıların %67,7’si (260 kişi) şehrin teknoloji potansiyelinin yükselineceğini dile getirirken, kentte böyle bir şeyin olmayacağını ifade edenlerin oranı %8,4’ü (33 kişi) tür.

Katılımcıların %24'ü (92kişi) şehrin teknoloji potansiyelinin yükselip yükselmeyeceği ile ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok tanımını ifade etmiştir.

Tablo 42: Teknolojik Altyapı Akıllı Şehirler İçin Yeterli Seviyededir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	38	9,9	9,9	9,9
	Katılıyorum	97	25,3	25,3	35,2
	Fikrim yok	114	29,7	29,7	64,8
	Katılmıyorum	101	26,3	26,3	91,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara teknolojik altyapı akıllı şehirler için yeterli seviyededir ile ilgili bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %35,2'si (135 kişi) teknolojik altyapının akıllı şehirler için yeterli seviyede olduğunu ifade ederken, bunun gerçekleşmeyeceğini belirtenlerin oranı %35,2 (135 kişi) dir. Katılımcıların %29,7'si (114 kişi) teknolojik altyapının akıllı şehirler için yeterli seviyede olup olmadığı konusunda bir düşünce dile getirmeyerek fikrim yok sözünü kullanmıştır.

Tablo 43: Şehir Bürokratik Hantallık Tehdidi Altındadır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	67	17,4	17,4	17,4
	Katılıyorum	112	29,2	29,2	46,6
	Fikrim yok	157	40,9	40,9	87,5
	Katılmıyorum	41	10,7	10,7	98,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara şehir bürokratik hantallık tehdidi altındadır diye bir soru sorulduğunda katılımcıların %46,6'sı (179 kişi) şehrin bürokratik hantallık tehdidi altında olduğunu dile getirirken, kentte böyle bir şeyin söz konusu olmayacağını ifade edenlerin oranı %12,5 (48 kişi) tir. Katılımcıların %40,9'u (157 kişi) şehir bürokratik hantallık tehdidi altındadır sorusu ile ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok ifadesini kullanmıştır.

Tablo 44: Beyin Göçü Sakarya İçin Ciddi Bir Tehdittir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	77	20,1	20,1	20,1
	Katılıyorum	151	39,3	39,3	59,4
	Fikrim yok	104	27,1	27,1	86,5
	Katılmıyorum	41	10,7	10,7	97,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara beyin göçü Sakarya için ciddi bir tehdittir diye bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %59,4'ü (228 kişi) beyin göçünün Sakarya için ciddi bir tehdit olduğunu belirtirken, bunun ciddi bir tehdit olmadığını söyleyenlerin oranı %13,6 (52 kişi) dir. Katılımcıların %27,1'i (104 kişi) beyin göçü Sakarya için ciddi bir tehdittir sorusu hakkında bir düşünce dile getirmeyerek fikrim yok ibaresini kullanmıştır.

Tablo 45: Diğer Şehirlerin Proaktif Projeleri Sakarya'yı Geride Bırakma Riski Taşımaktadır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	58	15,1	15,1	15,1
	Katılıyorum	162	42,2	42,2	57,3
	Fikrim yok	120	31,3	31,3	88,5
	Katılmıyorum	36	9,4	9,4	97,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılara diğer şehirlerin proaktif projeleri Sakarya'yı geride bırakma riski taşımaktadır diye bir soru sorulduğunda katılımcıların %57,3'ü (220 kişi) diğer şehirlerin proaktif projelerinin Sakarya'yı geride bırakma riskini taşıdığını ifade ederken, diğer şehirlerin proaktif projelerinin Sakarya'yı geride bırakma riski taşımadığını belirtenlerin oranı %11,5'i (44 kişi) tir. Katılımcıların %31,3'ü (120 kişi) diğer şehirlerin proaktif projeleri Sakarya'yı geride bırakma riski taşımaktadır sorusu ile ilgili herhangi bir düşünce belirtmeyerek fikrim yok ifadesini kullanmıştır.

Tablo 46: Ülke Riskleri Sakarya'yı Diğer İllerden Daha Fazla Etkileyecektir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	53	13,8	13,8	13,8
	Katılıyorum	108	28,1	28,1	41,9
	Fikrim yok	160	41,7	41,7	83,6
	Katılmıyorum	53	13,8	13,8	97,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlara ülke riskleri Sakarya'yı diğer illerden daha fazla etkileyecektir diye bir soru yöneltildiğinde katılımcıların %41,9'u (161 kişi) ülke risklerinin Sakarya'yı diğer illerden daha fazla etkileyeceğini dile getirirken, %16,4 (63 kişi) oranında kişi ülke risklerinin Sakarya'yı diğer illerden daha fazla etkilemeyeceğini söylediler. Katılımcıların %41,7'si (160 kişi) ülke risklerinin Sakarya'yı diğer illerden daha fazla etkileyip etkilemeyeceği konusunda ilgili bir fikir beyan etmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde şehirlerin marka haline gelmesi hem kentlerin hem de devletlerin iktisadi durumlarında kayda değer bir değişikliği beraberinde getirebilmektedir. Son yıllarda devletler kentleri ayrı bir şekilde değerlendirip bunlara bir kimlik değeri kazandırarak kentlerin markalaşmasını sağlayıp pazarlama yolunu tercih etmektedirler. Markalaşan ve bunun yanında olumlu bir imajı yansıtan kentler kavuştukları marka kimliği sayesinde olumlu bir biçimde pek çok fırsattan faydalanabilmektedirler yani bu durum şehirlere yarar getirecek şekilde geri dönüş sağlayabilmektedir. Dünyanın her geçen zaman diliminde hızlı bir biçimde küreselleşmesine bağlı olarak, ekonomik sınırlar işlevini yitirebilmektedir ve değişen iletişim teknolojileri verilere erişimi kolay bir hale getirebilmektedir bu yüzden kişilerin görüp beğendikleri nesne ya da hizmete erişimleri zordan kolay bir duruma evrilebilmiştir.

Bütün bu sebeplerden ötürü kentin hem markalaşması hem de tanıtılması ciddi bir önem arz etmektedir. Son dönemlerde dünyanın her bir köşesinde, şehirlerin marka olması için verilen çabalara büyük bir değer verilmektedir. Kentlerin marka olabilmesi uzun süreli bir dönem gerektirmektedir ve tüm yöneticilerin iştirakiyle başarıya götürebilecek farklı süreçlerden meydana gelmektedir. Marka olma sürecinde kentlerin mevcut potansiyellerini göz önüne alarak gerek kentin değerlerinin ve kültürel özelliklerinin farkına varması gerekse doğal yaşamını yansıtabilmesi ve kentin mevcut değerlerini muhafaza etmesi gerekmektedir. Kentleri tanınır hale getirmek için kenti bir nesne ya da hizmet olarak göz önünde bulundurarak kentin kimliğine uygun imaj ile marka olması önem arz etmektedir. Tüketici durumundaki bireyler markaları bir kimlik ya da bir imaj olarak algılayabilmektedir ve marka haline gelen kenti zihinlerinde konumlandırmaktadırlar. Bu sebepten ötürü bu bireylerde, markalaşmış olan kente karşı sempati ya da bir bağ meydana gelebilmektedir. Ortaya çıkan bu bağ sebebiyle birey herhangi bir ürüne ya da hizmete gereksinim hissettiği an itibarıyla aklına konumlandığı markaya yönelmektedir ayrıca yakınlarına veya arkadaşlarına bu marka ile ilgili tavsiyelerde bulunabilmektedir.

Marka hem tüketici hem de pazarlama açısından en önemli araçlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Marka başlığına bağlı olarak ürün ve hizmet pazarlanabildiği gibi kentler de pazarlanabilmelerinin yanı sıra tanıtılabilmektedirler.

Kentler küreselleşen dünya da tanınabilirliğini sürekli kılmak ve zihinlerde konumlanmasını sağlamlaştırmak için inovasyonun fırsatlarından yararlanabilmelidirler. İnovasyon ve marka şehir uygulamalarıyla marka şehir olmanın sağlıklı bir ilerleme göstermesi mümkün olabilecektir (Pala, 2020). Bu açıdan marka şehirlerin inovasyon aracılığıyla küresel düzeyde algılanabilir bir şekilde gelişme göstermesi beklenebilecektir. Marka şehirlerde yaşayanların gereksinimlerini, çevreye uyumunu, ulaşımını, eğitimini ve sağlığını inovasyonla sağlaması mümkün olabilecektir bu durum hem düzenli bir çevre kalitesi hem de güvenli bir kentsel yaşamı meydana getirebilecektir. Ülkemiz sınırları dahilinde sürdürülebilir gelişme kaynaklı bir tanım olan ve inovasyon temelli bir kapsamla değerlendirilen kentler, markalaşmanın sağlam bir zemine konumlanmasında yeni bir bakış açısı sunabilecektir. Bu çerçevede, inovasyon hizmetleriyle oluşan ve önemli gelişme kaydeden marka şehirler, kamu-özel kurum ve kuruluşların ve toplumun her kesiminin gösterdiği gayretle sağlıklı ve güvenli bir gelişme sağlayabilecektir.

Sakarya'nın marka değerinin ölçülmesini ele alan bu çalışma Sakarya'nın kent sakinleri aracılığıyla değerlendirilmesini konu edinmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma inovasyon aracılığıyla kentin markalaşmasına yön göstermektedir. Çalışma kapsamında Sakarya'yı temsil etmek için 384 kişiyle yüz yüze ve online görüşmeyle anket yapılmıştır ve Sakarya'nın hem inovasyon hem de marka şehir özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Sakarya'da katılımcıların %47,7'si kadınlardan, %52,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %35,4'ü 18-24, %42,4'ü 25-35, %13,3'ü 36-45, %8,1'i 46-60 yaş aralığındayken %0,8'i (3) 60 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %9,9'nun çalışmamaktadır ve aynı zamanda katılımcıların %38,8'nin öğrenci, %7'nin ise esnaf olduğu görülmektedir. Serbest meslek olarak çalışanların oranı %6,8'dir. Ayrıca katılımcılardan %15,9'u memurlardan, %1,6'sı emeklilerden, %9,6'sı işçilerden meydana gelmektedir. Bununla birlikte, avukatlar %0,3, pazarlamacılar %0,5, öğretmenler %4,2, yaşam koçu %0,3, mühendisler %2,3, mimarlar %0,3, akademisyenler %0,8, iletişim uzmanı %0,3, muhasebeci %0,3, bilişim uzmanı %0,3, yönetici %0,3, aktivist %0,3, iş güvenliği uzmanı %0,5 dilimi kapsamaktadır.

SPSS'de yapılan Cronbach's Alpha istatistik sonucu; 0,924 değerini vererek yüksek güvenilirlik vermektedir.

Sakarya sözcüğü kişilerin aklında genellikle olumlu çağrışımlar uyandırmaktadır kısacası Sakarya'nın pozitif bir kent imajına sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda ankete katılım sağlayanların çoğunluğu yaşadığı şehirden memnuniyet duyduğunu ifade etmiştir. Buna bağlı olarak bu durum, araştırmanın birinci hipotezini doğrulamaktadır. Sakarya'nın en önemli değerleri arasında Sapanca, nehirler, tarihi camiler gibi hem turistik yerler hem de tarihi yapılar yer almaktadır. Sakarya'nın en önemli değerlerinden biri olan Sapanca gerek ülkemizin gerekse dünyanın birçok yerinden kişi veya kişiler tarafından kendine has özelliğinden ötürü ziyaret edilebilmektedir. Çalışmada, söz konusu bu eşsiz güzelliklerin dışında, Sakarya'nın diğer benzersiz değerleri arasında Çark Caddesi, tarihi doku, Emircan Boğazi, Longos ve doğa da mevcuttur. Bunun yanı sıra Sakarya'nın coğrafi konumu, üniversitesi Uzun Çarşısı, ticaret hacmi ve türküsü de göz ardı edilmemesi gereken değerlerdir. Son olarak, Sakarya'da toplumsal dayanışmanın bireylerce ön planda tutulması, üzerinde düşünölmeye değer bir durumdur. Fakat uygulanan bu çalışma neticesinde kentin değerleri ifade edilince genellikle şehrin sınırları dahilinde bulunan doğal ve turistik yerler çok daha fazla ön sırada bulunmaktadır. Kentteki yöresel yemeklerin önemli değerler arasında arka sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Etkili bir halkla ilişkiler, reklam ya da tanıtım çalışması neticesinde bireylerin dikkati kentin gastronomisine çekilebilir.

Kentin tanıtımına yönelik bu tür araştırmalar neticesinde, Sakarya'nın ülkemizin farklı şehirlerinden gelen kişiler tarafından ziyaret edilmesi, kentin ekonomisine olumlu yönde katkı sunacağı tahmin edilmektedir. Çalışma kapsamında, katılımcıların çoğunluğu Sakarya'yı modern bir kent şeklinde düşünmektedir. Sakarya'nın eğitime verdiği öneme bağlı olarak dünyanın birçok ülkesinden öğrencilerin burayı tercih etmesinden, ulaşımın neredeyse her bölgeye erişebilmeyi kolaylaştırmasından ve birçok tarihi yapıyı içinde barındırmasından dolayı şehrin modern bir görünüm kazandığı düşünülmektedir. Çalışmada Sakarya kentinin temiz, güvenli ve sakin bir şehir olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kentin hem temiz hem de güvenli bir yer olduğunu ifade etmiştir. Çalışma çerçevesinde kentin ucuz olup olmadığı sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve Sakarya'nın ucuz bir yer olduğunu söyleyenlerin sayısı ile ucuz olmadığını söyleyenlerin sayısı birbirine yakın bir şekilde tespit edilmiştir. Sakarya'nın sağlık

koşullarının gelişmiş bir düzeyde olduğunu ifade edenlerin oranı gelişmemiş olarak ifade edenlerin oranından fazla olduğu göze çarpmaktadır fakat sağlığın önemi göz önüne alındığında çalışma verilerinde yer alan sağlık hizmetlerinin yeterli seviyede olmadığını belirtenlerin sayısı azımsanmayacak seviyededir. Kentin sağlık hizmetleri konusunda araştırmalar yapması ya da var olan uygulamaları etkili bir iletişimle aktarması bu alana pozitif yönde katkı sağlayabilecektir.

Çalışma neticesinde kentte sosyal aktivitenin çoğunlukla fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum Sakarya'ya pozitif imaj şeklinde yansımakta ayrıca kenttekilerin memnuniyet seviyesini yükselterek ilin tanınırlığını arttırmaktadır. Katılımcıların büyük bir kesimi Sakarya'da yaşıyor olmaktan ötürü hoşnutluklarını dile getirmişlerdir. Çalışma neticesinde tespit edilen kentin gerek ucuz, temiz, güvenli, sosyal aktivite bakımından pek çok olanağının mevcut olması gerekse modern bir yer olması kent sakinlerinin hoşnutluk seviyesini olumlu yönde etkilediği göze çarpmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kentin dini bir yapıyı yansıttığını çalışmada ifade etmektedirler ve bir kısım katılımcı ise Sakarya'nın dini bir yapıyı yansıtmadığıyla ilgili fikirlerinin olmadığını beyan etmişlerdir. Bu durum çalışmanın önemli neticeleri arasında yer almaktadır. Dini yapıya ek olarak, kentteki sakinlerin girişimcilik, çalışkanlık, hoşgörülük, yardımseverlik, sıcakkanlılık ayrıca hoşgörülük çalışma çerçevesinde tespit edilmiştir. Sakarya sakinlerinin genellikle çalışkan, sıcakkanlı, girişimci, hoşgörülü ve yardımsever bir toplum olduğu neticesi elde edilmiştir. Bu yüzden, bu durum kentin imajının pozitif algılanma sebeplerinden bir tanesidir. Dolayısıyla, kenti başka yerlerden ziyaret edenler için hangi nedenle olursa olsun vardıkları yerde karşılaştıkları toplumun nasıl bir yapıya sahip olduğu önemlidir. Bu durum hem kentin itibarının artmasına hem de kentteki sakinlerin hoşnutluk seviyelerine ve kentin sık sık ziyaret edilmesine olumlu yönde fayda sağlayabilecektir. Çalışmaya katılanların geneli toplumun dindarlığına oy verirken diğerleri bu konuyla ilgili herhangi bir fikir beyan etmemişlerdir. Sakarya'nın ön planda olan bir diğer iki özelliği ise sanayi ve ticaret şehri olmasıdır. Bu bağlamda, Sakarya halkının sosyolojik özelliklerinin şehir imajı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın ikinci hipotezini doğrulamaktadır. Kentte yer alan üniversitenin ve pek çok sayıda öğrenci bulunmasının da aynı şekilde kentin bir diğer özelliğini göstermektedir. Sakarya'nın sosyolojik değerleri sanayi, kültür, ticaret aynı zamanda turizm ve doğa olarak belirtilebilmektedir.

Kentin coğrafi bölge bakımından kayda değer bir yerde konumlanması ve yeterli düzeyde olan sanayisi kenti ticari bakımdan önemli bir hale getirmektedir. Kentte farklı pek çok kişinin beraberce yaşamını sürdürmesi kentin bir diğer yönünü oluşturmaktadır. Uygulanacak olan halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım etkinlikleriyle kentin eğitim, ticari, sanayi ve turizm yönüyle ilgilenilebilir ve bunun neticesinde kente dönük pozitif sonuçlar sağlanabilir. Çalışmanın göze çarpan neticelerinden bir tanesi de Sakarya'yı tek sözcükle ne şekilde ifade edersiniz sorusuna verilen cevaplardır. Cevapların büyük bir kısmı tek kelimeyle yaşanabilir olarak ifade edilmiştir diğer yandan gelişmiş, güzel ve küçük ifadeleri verilen yakın cevaplardır. Bu sonuçlar göz önüne alındığında kentin gerek olumlu bir imaja sahip sakin, temiz, yaşanabilir, kültürel olarak ilerlemiş gerekse modern bir görünümü yansıttığını ayrıca pek çok değeri de içinde barındırdığını söylemek mümkündür.

Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu Sakarya'nın yatırım potansiyelinin artarak devam edeceğini, kapsamlı yenilik dönüşümlerinin kentin geleceğini etkileyeceğini, şehrin uzmanlaştığı alanlarda teknolojinin transfer potansiyelinin yükseleceğini, son yıllara oranla popülerleştğini, beyin göçünün Sakarya için ciddi bir tehdit olduğunu ve diğer şehirlerin proaktif projelerin kenti geride bırakma riski taşıdığını ifade ederken diğer katılımcılar ise hem bu durumun söz konusu olmadığını hem de bu konuyla ilgili herhangi bir fikir beyan etmemişlerdir. Buna bağlı olarak, inovatif bir yaklaşımın, Sakarya'nın popülerlik kazanmasında önemli bir rol aldığı söylenebilir. Üçüncü hipotez buna bağlı olarak doğrulanmaktadır. Kentteki yerel yönetimin güçlü bir alt yapı sağlayıp sağlamadığıyla ilgili katılımcıların hepsi hemen hemen aynı oranda yanıt vermişlerdir. Diğer kesim ciddi bir yoğunlukla bu konu hakkında görüş belirtmemiştir. Araştırmadaki katılımcıların Sakarya'da nitelikli iş gücünü nispeten ucuza bulmanın kolay olduğunu dile getirmişlerdir ve bu konu hakkında görüş belirtmeyenlerin oranı ise yüksektir bu yüzden nitelikli iş gücünün sağlanmasının daha da kolaylaşmasında gerekli adımların atılması gerekmektedir. Katılımcılar, şehirde girişimciler için destek olanaklarının yeterli düzeyde olup olmadığı hususunda neredeyse eşit düzeyde yanıt vermişlerdir ama büyük çoğunluğun bu konuda görüş belirtmemesi kentte bu konuyla ilgili yeterli düzeyde çalışmaların ve bilgilendirmenin olmadığını açık bir şekilde göstermektedir. Bu nedenle bu konunun enine boyuna ele alınması kent inovasyonunun gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Araştırmadaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu, şehirde yeni kuruluşları destekleyen danışmanlık birimlerinin sayısının yeterli olup olmadığı, girişimlere destek veren sermaye fonlarının etkin çalışıp çalışmadığı, yaratıcılık atölyelerinin yaygınlığı, özel sektörün üniversite araştırmalarını destekleyip desteklemediği, üretilen teknolojilerin günlük pratikte uygulamaya konulup konulmadığı ve Sakarya için merkezi bütçeden yatırım teşviklerinin varlığı hakkında fikir belirtmemişlerdir. Bu durumla ilgili uygulamaların ve bilgilendirilmelerin yapılması konunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Katılımcılara kentte çevreci şehir anlayışı yaygındır ve bilim, sanat ve yenilikçilik Sakarya'nın değerlendirmesi gereken fırsatlardır konusunda bir soru sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğu kentte çevreci şehir anlayışının yaygın olarak görüldüğünü ve bilimin, sanatın ve yenilikçiliğin Sakarya'nın değerlendirmesi gereken fırsatlar olduğunu belirtirmişlerdir. Başka bir çoğunluk bu konuda fikir beyan etmemiştir. Çalışmaya katılanların kentteki teknolojik altyapının akıllı şehirler için yeterli olduğunu ifade edenler ile yeterli olmadığı konusunda görüş belirtenlerin oranı eşit düzeydedir bu konu hakkında fikir beyan etmeyenler de bulunmaktadır aynı şekilde şehrin bürokratik hantallık tehdidi altında olduğunu ve bu durumun tersini ifade edenlerin oranı birbirine yakındır. Son olarak ülke riskleri Sakarya'yı diğer illerden daha fazla etkileyecektir diye bir soru yöneltildiğinde katılımcıların bir çoğunluğu bu durumu onaylarken diğer çoğunluğu bu konuyla ilgili ne düşündüğünü belirtmemiştir. Bu açıklamaların tümü göz önüne alındığında araştırmaya katılanların bir kısmının inovasyonla ilgili bazı konularda bilgisinin olduğu bazılarının ise konulara tam olarak hakim olmadığı görülmektedir. Yönetimlerin inovasyonla ilgili çalışmalardan uzak olması da bu konunun anlaşılmasını engellemiş olabilir. Bu açıdan kentteki yönetimlerin çağın gereklerine uygun olarak yenilik hareketlerinin izini sürmesi zaruridir aynı zamanda bu yeniliklerin tüm alanlara uygulanması ve toplum tarafına benimsetilmesi büyük bir öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Aktuğlu, I. (2011). Brand Management: The Basic Principles for Strong and Successful Brands.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baş, T. (2002). Anket Nasıl Hazırlanır, Nasıl Uygulanır, Nasıl Değerlendirilir. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BORÇA, G. (2014). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si. 11. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Cowley, D. (Ed.). (1996). Understanding brands: by 10 people who do. Kogan Page Limited.
- Donahue, M. D. (1995). Translating vision into a meaningful identify: Brand loyalty marketing. Brand building research by Advertising Research Foundation.
- Edquist, C. (Ed.). (1997). Systems of innovation: technologies, institutions, and organizations. Psychology Press.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. R. (Eds.). (2005). The Oxford handbook of innovation. Oxford university press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Feldwick, P. (1991). Defining a Brand, [w:] Cowley D.(ed.): Understanding Brands.
- Greenberg, M. (2009). Branding New York: How a city in crisis was sold to the world. Routledge.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.
- Holbrook, M. B. (2014). Commentary: the consumer perspective on branding. In *Brands* (pp. 311-322). Routledge.
- Holston, J. (1999). Cities and citizenship. Duke University Press.
- Işık, M., ve Erdem, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. (2016). Marka Şehir Olarak Malatya. Eğitim Yayınevi.

- Işık, M. (2019). Marka Şehir Olma Sürecinde Yalova: Türkiye'de Yalova Algısı ve İmajı. Eğitim Yayınevi.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). Marka şehir. Marketing Yayınları.
- Kagono, T., Child, J., & Urabe, K. (1988). *Innovation and Management: International Comparisons*. Gruyter, Walter de, & Company.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. 1. Baskı. New York: The Free Press.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Rijksuniversiteit Groningen.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "Marka kentler".
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing*.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset: five essential strategies for building brand advantage throughout your company*. New York: McGraw-Hill.
- Komninos, N. (2007). Intelligent cities. In *Encyclopedia of digital government* (pp. 1100-1104). IGI Global.
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Marceau, J. (2008). *Introduction: Innovation in the city and innovative cities*.
- Murphy, J. M. (1992). What is branding? In *Branding: A key marketing tool* (pp. 1-12). Palgrave Macmillan, London.
- Öngüt, Ç. E. (2007). Türk tekstil ve hazır giyim sanayiinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu. Devlet Planlama Teşkilatı.
- Pavitt, K. (2005). Innovation processes. In *The Oxford handbook of innovation*.
- Pendergrast, Mark (1993), *For God, Country and Coca-Cola*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Pianta, M. (2003). Innovation and employment. In *The Oxford handbook of innovation*.

- Pullig, C. (2008). What is brand equity and what does the branding concept mean to you. Baylor University. Waco-Texas.
- Reader, J. (2004). Cities. Grove Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image. New York: Free Press.
- Yavuz, M. C. (2007). Identity building process in international destination branding: A case for the city of Adana.

Süreli Yayınlar

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28(1), 35-37.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aghion, P., & Tirole, J. (1994). The management of innovation. *The Quarterly Journal of Economics*, 109(4), 1185-1209.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarla-DPT (1993). 1993. Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre gement, 9, 127-142.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18-31.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531.
- Athey, G., Nathan, M., Webber, C., & Mahroum, S. (2008). Innovation and the city. *Innovation*, 10(2-3), 156-169.
- Basadur, M., & Gelade, G. A. (2006). The role of knowledge management in the innovation process. *Creativity and Innovation Management*, 15(1), 45-62.
- Begg, I. (1999). Cities and competitiveness. *Urban studies*, 36(5-6), 795-809.
- Berkhout, A. J., Hartmann, D., Van Der Duin, P., & Ortt, R. (2006). Innovating the innovation process. *International journal of technology management*, 34(3-4), 390-404.
- Berry, B. J. (1964). Cities as systems within systems of cities. *Papers in regional science*, 13(1), 147-163.

- Blichfeldt, B. S. (2005). Unmanageable place brands? *Place branding*, 1(4), 388-401.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of brand management*, 19(4), 257-267.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of brand management*, 15(3), 157-176.
- İşler, D. B., & Tüfekci, Ö. K. (2014). Marka kentlerin oluşmasında spor pazarlamasının rolünü belirlemeye yönelik üniversitelerarası futsal müsabakalarında bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), 107-120. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), 107-120.
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of broadcasting & electronic media*, 45(1), 75-91.
- Chien, C. S., Wan-Chen, W., Moutinho, L., Cheng, Y. M., Pao, T. L., Yu-Te, C., & Jun-Heng, Y. (2007). Applying recognition of emotions in speech to extend the impact of brand slogan research. *Portuguese Journal of Management Studies*, 12(2), 115-132.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
- Cooke, P. (2007). Regional innovation, entrepreneurship and talent systems. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2-5), 117-139.
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the theory of social behaviour*, 20(1), 43-63.
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*.
- De Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-188.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*, 29(1), 85-110.
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic options. *Journal of marketing management*, 5(1), 77-95.
- Edler, J., & Fagerberg, J. (2017). Innovation policy: what, why, and how. *Oxford Review of Economic Policy*, 33(1), 2-23.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.

- Emel, C. (2007). MARKA VE MARKA YAPILANDIRMA. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 225-237.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory and practice*, 13(3), 1-15.
- Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). Product innovation, process innovation, and size. *Review of Industrial organization*, 19(3), 335-350.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C. S., & Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research*, 113, 317-325.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.
- Glaeser, E. L., & Mare, D. C. (2001). Cities and skills. *Journal of labor economics*, 19(2), 316-342.
- Glaeser, E. L., Kallal, H. D., Scheinkman, J. A., & Shleifer, A. (1992). Growth in cities. *Journal of political economy*, 100(6), 1126-1152.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.
- Golder, P. N. (2000). Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 156-172.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Harré, R. ve Van Langenhove, L. (1999). Konumlandırma teorisi. *Sosyal psikolojide söylemsel dönüş*, 129-136.

- Henderson, J. V. (2010). Cities and development. *Journal of regional science*, 50(1), 515-540.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1).
- Kadirov, D., Bardakcı, A., & Kantar, M. (2018). The impact of linguistic proximity and diglossia on brand name and slogan extension tendencies in the Turkish, Russian and Arabic contexts. *Journal of Brand Management*, 25(2), 147-159.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Karatepe, F., Küçükgençay, N., & Peker, B. (2020). Öğretmen adayları senkron uzaktan eğitime nasıl bakıyor? Bir anket çalışması. *Journal of social and humanities sciences research*, 7(53), 1262-1274.
- Kavaratzis, M., ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, *Urban and Regional Studies Institute, Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen*. 96.5, 506-514.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard business review*, 78(1), 147-158.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kerr, G., & Johnson, S. (2005). A review of a brand management strategy for a small town—Lessons learnt! *Place Branding*, 1(4), 373-387.
- Ketels, C. H. (2006). Michael Porter's competitiveness framework—recent learnings and new research priorities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), 115-136.
- Klijn, E. H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public management review*, 14(4), 499-519.
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA—Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59-72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, Engelwood Cliffs. NJ, Prentice Hall, 19941, 79-80.

- Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kumar, T. V., & Dahiya, B. (2017). Smart economy in smart cities. In *Smart economy in smart cities* (pp. 3-76). Springer, Singapore.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*.
- Lee, H. N., Lee, A. S., & Liang, Y. W. (2019). An empirical analysis of brand as symbol, perceived transaction value, perceived acquisition value and customer loyalty using structural equation modeling. *Sustainability*, 11(7), 2116.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markasi ve Marka İmajinin Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place branding*, 1(3), 242-264.
- Parment, A. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 250-265.
- Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography*, 23(5), 571-596.
- Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 251-64.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shappell, E., Shakeri, N., Fant, A., Branzetti, J., Gisondi, M., Babcock, C., & Ahn, J. (2018). Branding and recruitment: a primer for residency program leadership. *Journal of graduate medical education*, 10(3), 249-252.
- Siauliai, A. (2013). The Essence Of The Concept Of "Innovation" As An Economic Category And Economic Systems Management, *Electronic Scientific Journal*.

- Ünlü, S., & Kurt, M. C. (2017). Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar. *Ajıt-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(29), 75-86.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 168-179.
- Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An evaluation on the process of being a brand city of Muğla. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 114-125.
- Toksarı, M., İsen, İ., & Dağcı, A. (2014). A city branding and marketing process: an application in Konya. *Academic Review of Economics and Administrative Sciences*, 7(1), 328-343.
- Ward, S., Light, L., & Goldstine, J. (1999). What high-tech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*, 77(4), 85-85.
- Yong, M. A., & Lian, H. E. (2009). Research on Construction of Urban MICE Brand and Innovative Strategies [J]. *Commercial Research*, 9.

Diğer Kaynaklar

- Banger, G. (2006). Marka Olmak. İnternet Adresi: <http://www.gurcانبanger.com/yaz/esk0491.htm>, Erişim Tarihi, 10, 2009.
- Data, I. I. (2005). Oslo manual. Paris and Luxembourg: OECD/Euro-stat.
- İçyer, A. (2010). Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Pala, A. B. (2020). Yenilikçi Şehirler Konsepti ve Manisa Vizyonu (Master's thesis, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Payzin, E., Ulusoy, G., Kaylan, A. R., & Akova, B. (1997, July). New product development capabilities of the Turkish electronics industry. In *Innovation in Technology Management. The Key to Global Leadership. PICMET'97* (p. 481). IEEE.
- Peker, A. E. (2006). Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yıldırım, L. N. (2019). Marka şehir olma sürecinde üniversite öğrencilerini Eskişehir algısı üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).

Kaynak: <https://www.sakarya.bel.tr/tr/Sayfa/sakarya-rehberi/1>

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sakarya>



EKLER

EK 1: Anket Formu

İyi Günler, “Şehir İnovasyonu Bağlamında Markalaşma Sürecinde Sakarya Kent Sakinlerinin Sakarya Algısı Üzerine Bir Araştırma” konulu bilimsel bir çalışma yürütmekteyiz. Sizlere isim ve adres sorulmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Erdal Bilici

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD

1. “Sakarya” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?

1. Olumlu 2. Olumsuz

2. Sizce “Sakarya” nın en önemli özelliği nedir?

1. Sapanca 2. Parklar 3. Tarihi camiler 4. Kaplıcalar 5. Nehirler 6. Yöresel yemekleri 7. Diğer (Belirtiniz).....

Aşağıda “Sakarya” "ili" ve "halkı" ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyor m	Fikri m Yok	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
3. Sakarya modern bir şehirdir.	5	4	3	2	1
4. Sakarya bir sanayi şehridir	5	4	3	2	1
5. Sakarya temiz bir şehirdir	5	4	3	2	1

6. Sakarya sakin bir şehirdir	5	4	3	2	1
7. Sakarya güvenli bir şehirdir.	5	4	3	2	1
8. Sakarya ucuz bir şehirdir.	5	4	3	2	1
9. Sakarya sağlık hizmetleri gelişmiş bir şehirdir.	5	4	3	2	1
10. Sakarya'da yaşamaktan memnunum	5	4	3	2	1
11. Sakarya sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.	5	4	3	2	1
12. Sakarya dini kimliğe sahip bir şehirdir	5	4	3	2	1
13. Sakarya halkı yardımseverdir .	5	4	3	2	1

14. Sakarya halkı girişimcidir.	5	4	3	2	1
15. Sakarya halkı çalışkandır	5	4	3	2	1
16. Sakarya halkı dindardır	5	4	3	2	1
17. Sakarya halkı hoşgörölüdür	5	4	3	2	1
18. Sakarya halkı sıcakkanlıdır.	5	4	3	2	1

19. Sakarya denince sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?

1. Eğitim kentidir 2. Sanayi kentidir 3. Ticaret kentidir 4. Turizm kentidir 5. Diğer (Belirtiniz).....

20. “Sakarya” yı tek kelime ile nasıl tanımlarsınız? (Belirtiniz)

1. Yenilikçi 2.Güzel 3.Gelişmiş 4.Yaşanabilir 5. Yardımsever 6. Küçük 7. Diğer (Belirtiniz)

21. Cinsiyetiniz.

1. Kadın 2. Erkek

22. Yaşınız

1. 18-24 2. 25-35 3. 36-45 4. 46-60 5. 60 yaş ve üstü

23. Öğrenim Durumunuz.

1. İlkokul 2. Ortaokul 3. Lise 4. Ön Lisans 5. Lisans 6. Yüksek Lisans 7. Doktora

24. Aylık Gelir.

1. 1500 TL ve altı 2. 1500-2000TL 3. 2000-2500TL 4. 2500-3000TL 5.3000-4000TL

Sakarya'nın Yenilikçilik Bakımından Değerlendirilmesi (İNOVASYON)

	Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyor m	Fikri m Yok	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m
25.Sakarya'nın yatırım potansiyeli artarak devam edecek.	5	4	3	2	1
26. Sakarya son yıllara göre gittikçe popülerleşiyor.	5	4	3	2	1
27. Sakarya'da yerel yönetim güçlü bir altyapı sağlıyor.	5	4	3	2	1
28. Sakarya'da nitelikli iş gücünü nispeten ucuza bulmak kolaydır.	5	4	3	2	1
29. Sakarya'da girişimciler için destek olanakları yeterlidir.	5	4	3	2	1
30. Yeni kuruluşları destekleyen danışmanlık	5	4	3	2	1

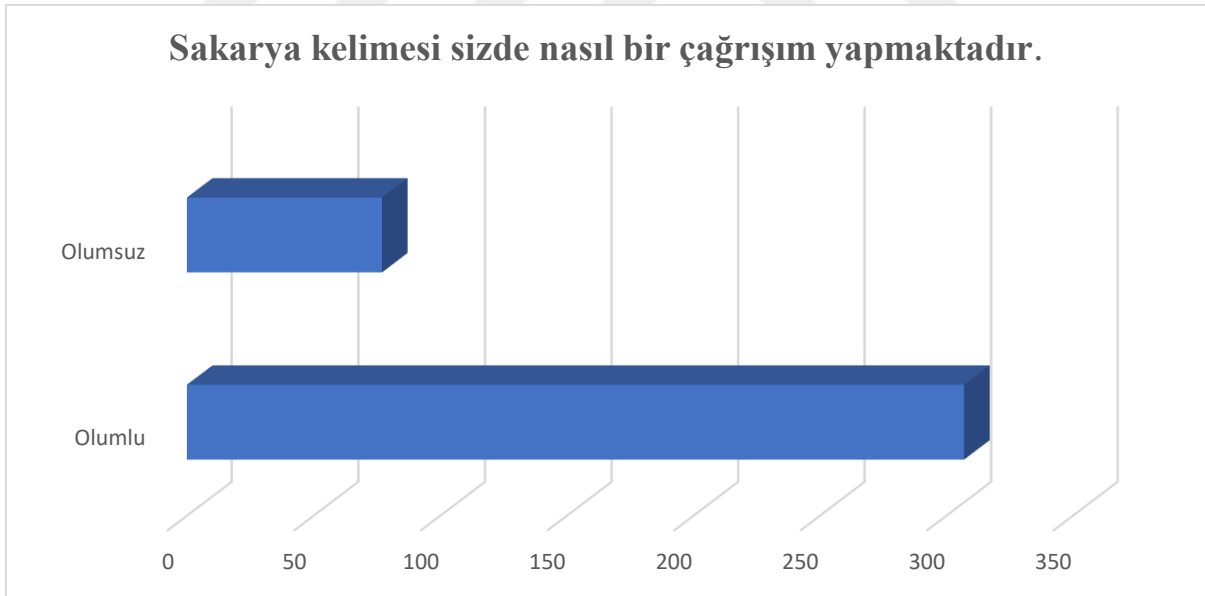
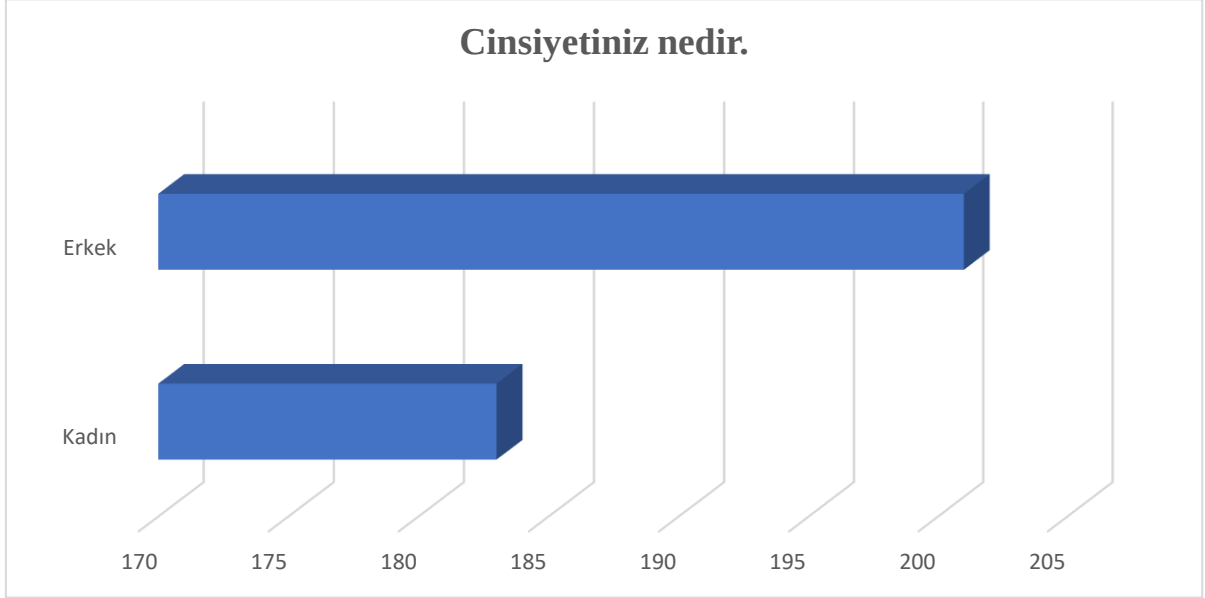
birimlerinin sayısı yeterlidir.					
31. Girişimlere destek veren sermaye fonları etkin çalışmaktadır.	5	4	3	2	1
32. Yaratıcılık atölyeleri yaygındır.	5	4	3	2	1
33. Özel sektör üniversite araştırmalarını desteklemektedir .	5	4	3	2	1
34. Üretilen teknolojiler günlük pratikte uygulamaya konuluyor.	5	4	3	2	1
35. Çevreci şehir anlayışı yaygındır.	5	4	3	2	1
36. Bilim, sanat ve yenilikçilik Sakarya'nın değerlendirmesi gereken fırsatlardır.	5	4	3	2	1
37. Sakarya için merkezi	5	4	3	2	1

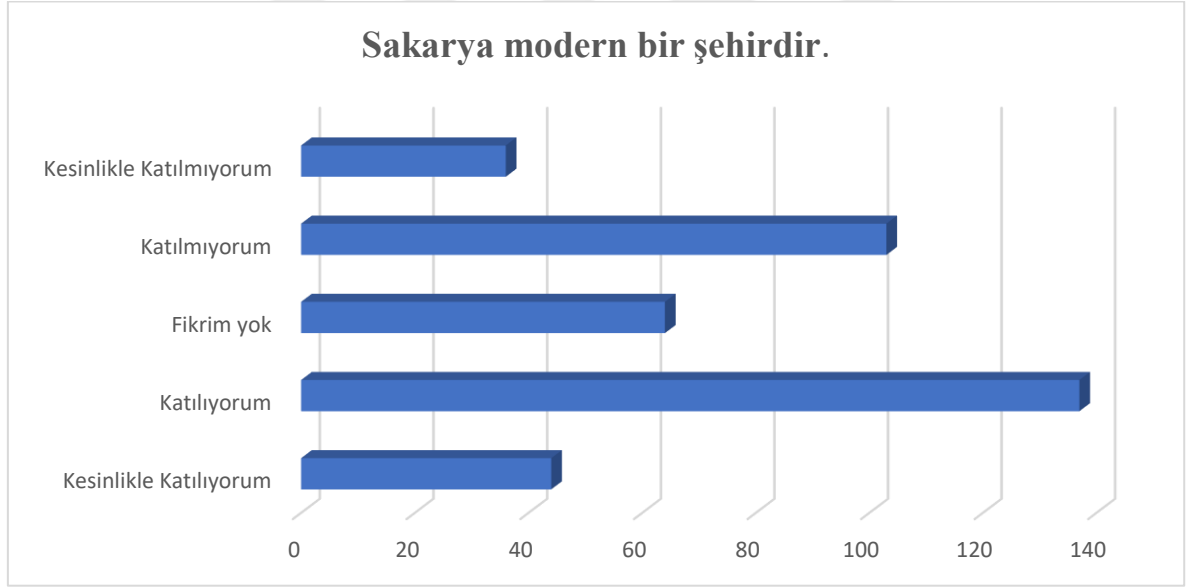
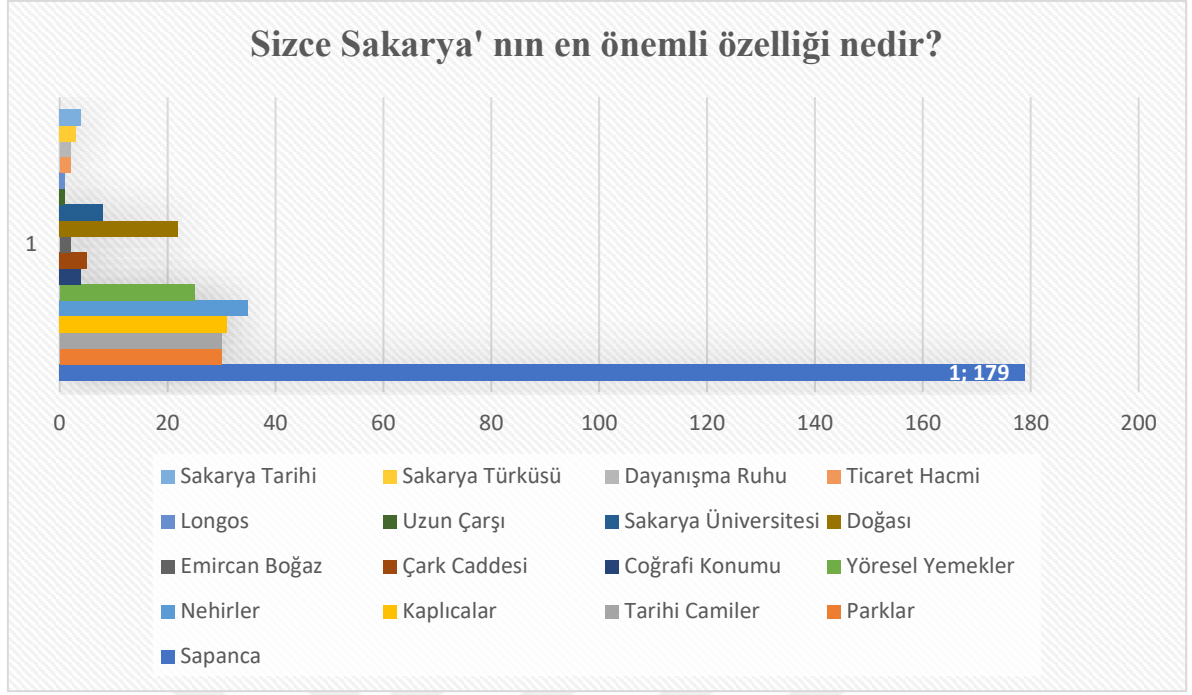
bütçeden yatırım teşvikleri vardır.					
38. Sakarya’da kapsamlı yenilik dönüşümleri kentin geleceğini etkileyecektir.	5	4	3	2	1
39. Sakarya’da teknoloji potansiyeli yükselecektir.	5	4	3	2	1
40. Teknolojik altyapı akıllı şehirler için yeterli seviyededir.	5	4	3	2	1
41. Şehir bürokratik hantallık tehdidi altındadır.	5	4	3	2	1
42. Beyin göçü Sakarya için ciddi bir tehdittir.	5	4	3	2	1
43. Diğer şehirlerin proaktif projeleri Sakarya’yı geride bırakma riski taşımaktadır.	5	4	3	2	1

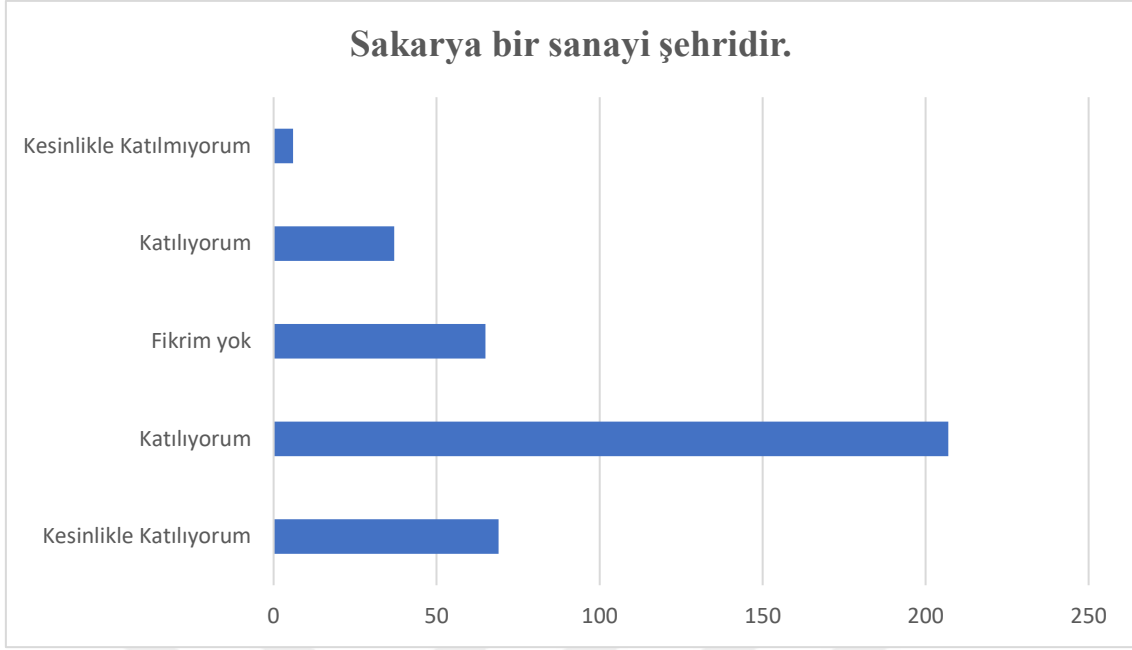
44. Ülke riskleri Sakarya'yı diğer illerden daha fazla etkileyecektir.	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---



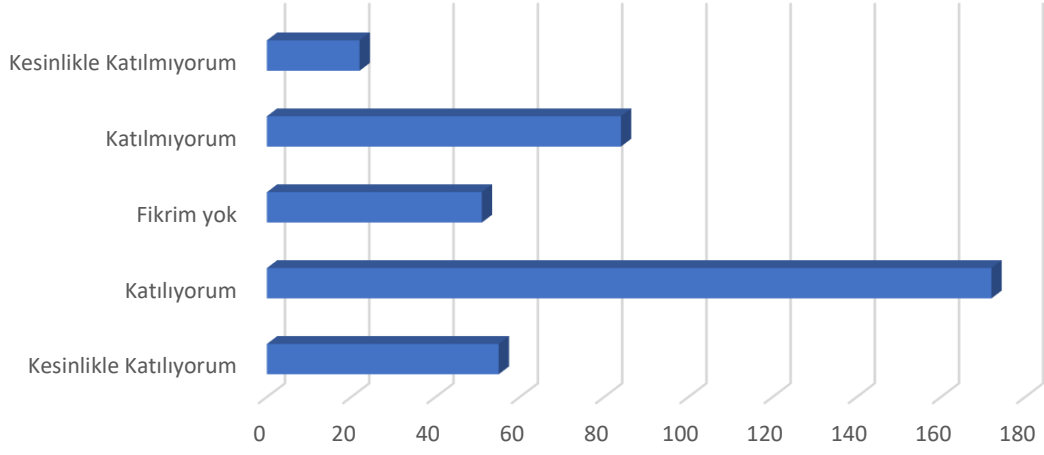
EK 2: Şehir İnovasyonu Bağlamında Markalaşma Sürecinde Sakarya Grafikleri



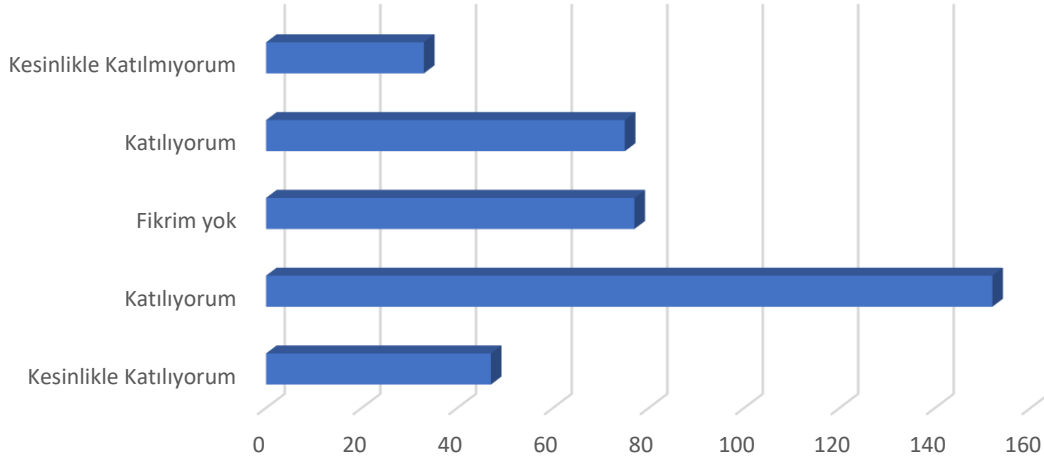




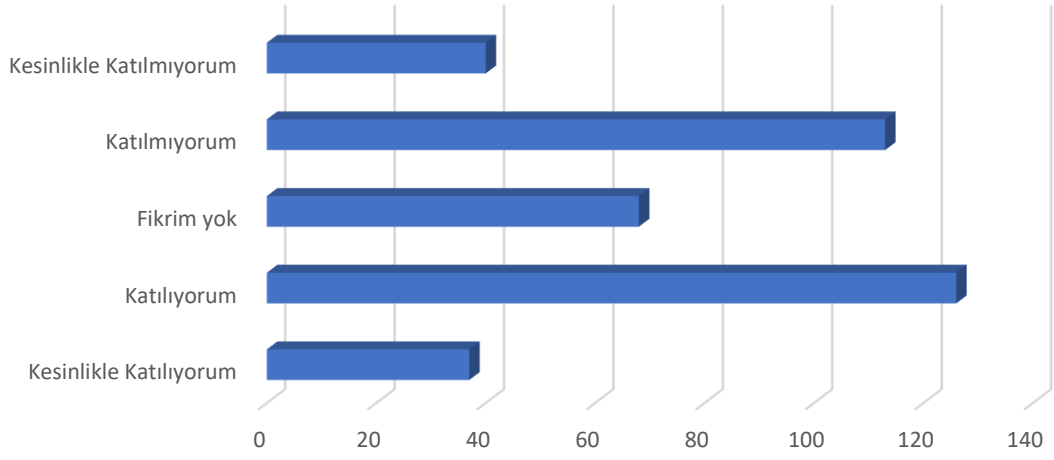
Sakarya sakin bir şehirdir.



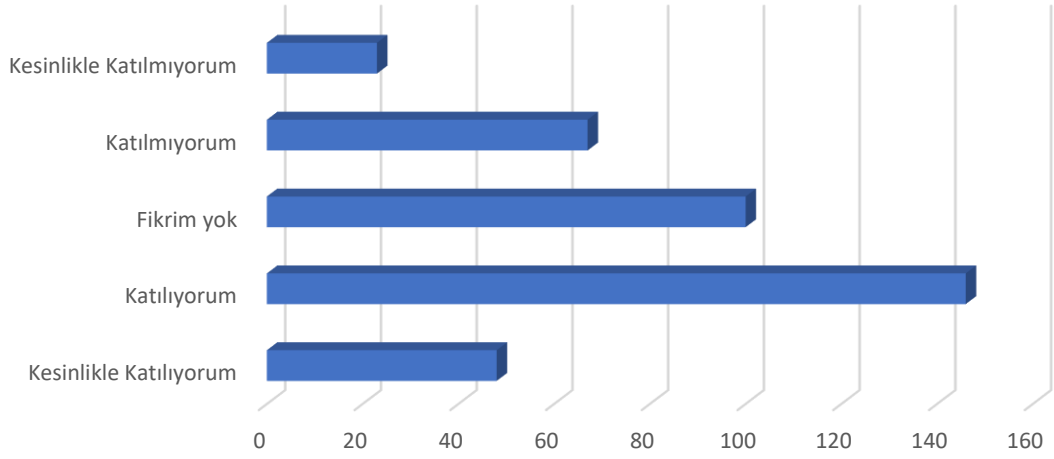
Sakarya güvenli bir şehirdir.



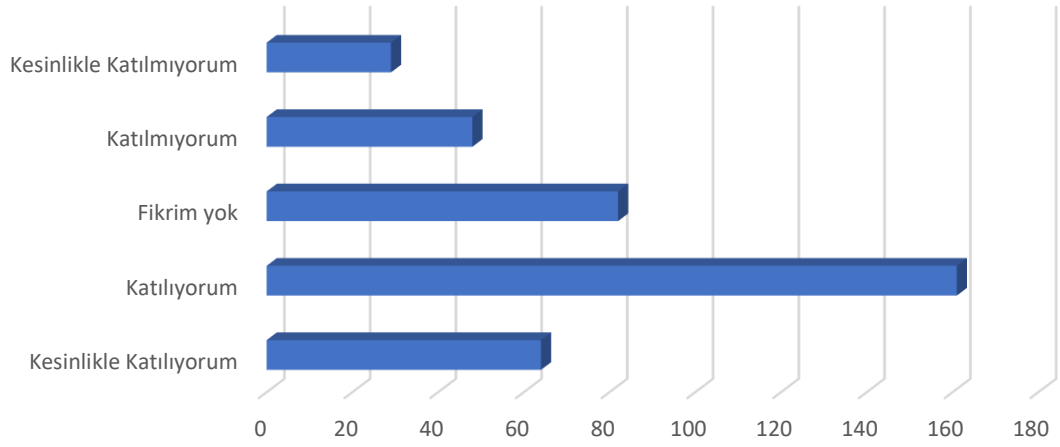
Sakarya ucuz bir şehirdir.



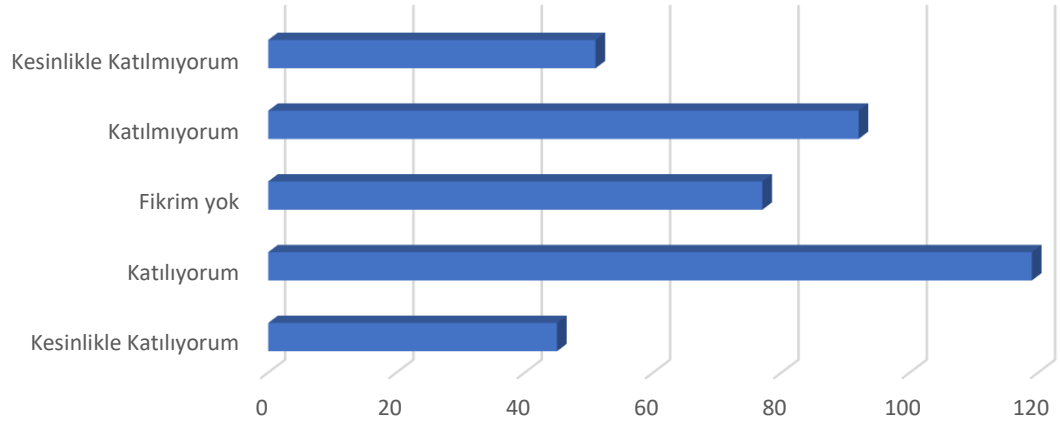
Sakarya sağlık hizmetleri gelişmiş bir şehirdir.



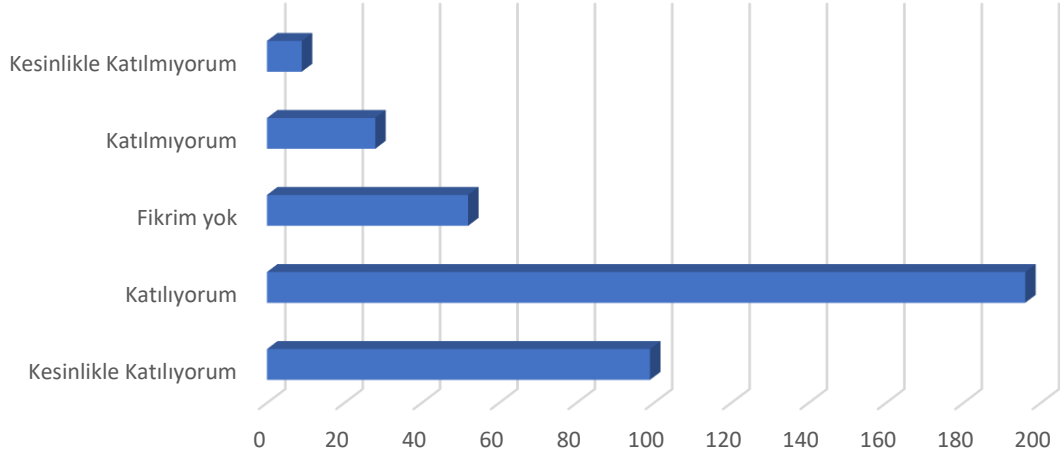
Sakarya'da yaşamaktan memnunum.



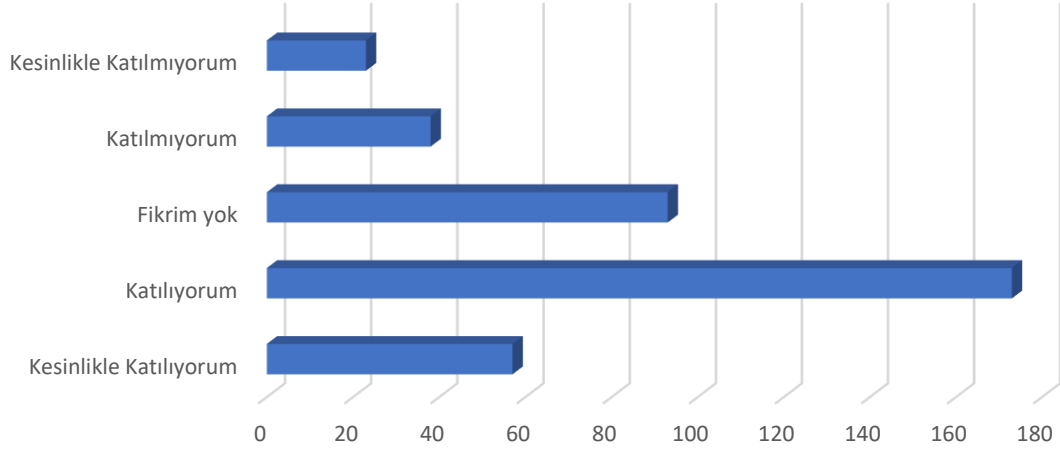
Sakarya sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.



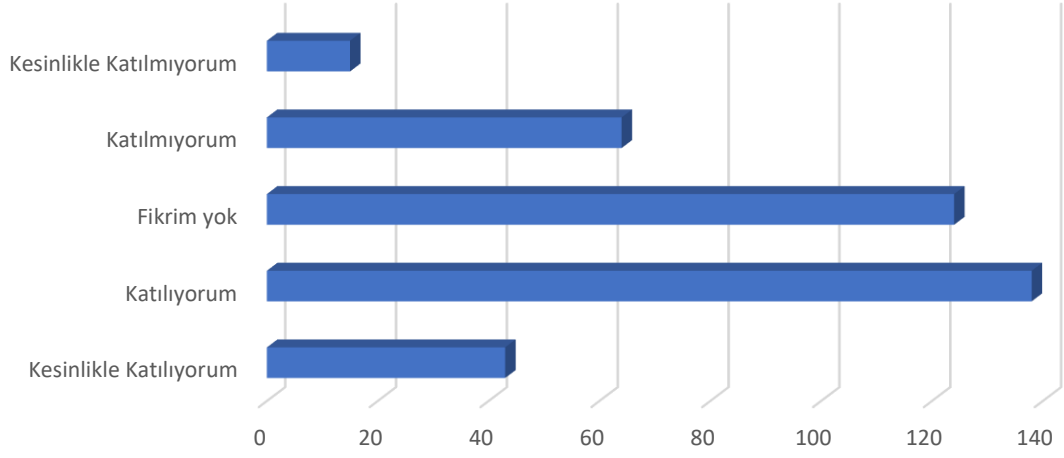
Sakarya dini kimliğe sahip bir şehirdir.



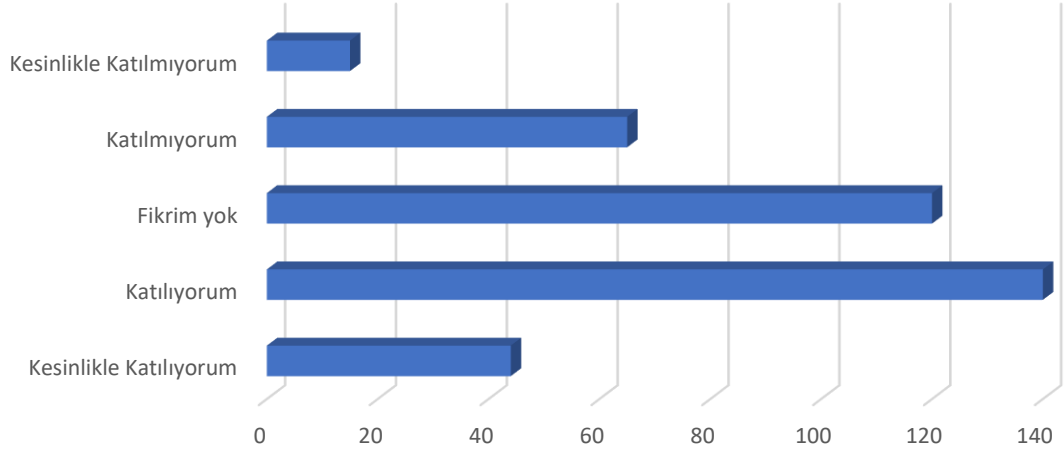
Sakarya halkı yardımseverdir.



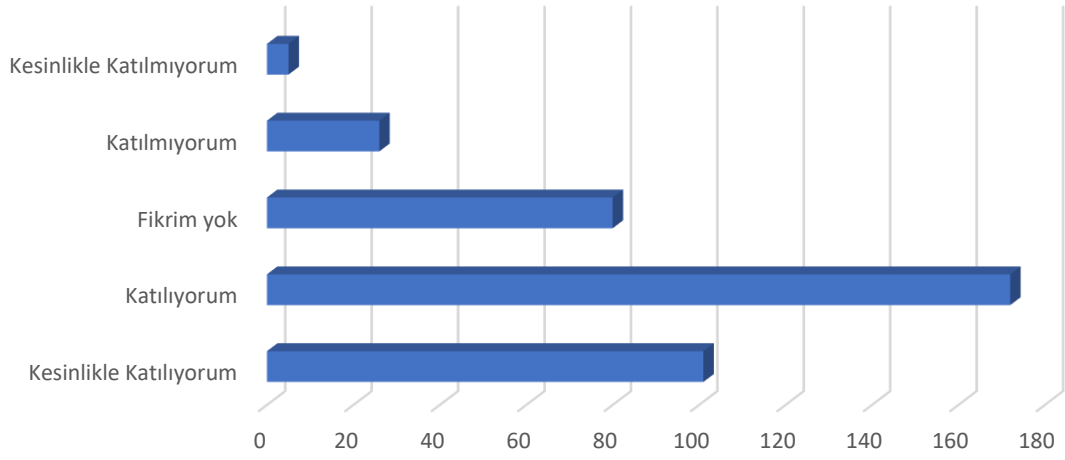
Sakarya halkı girişimcidir.



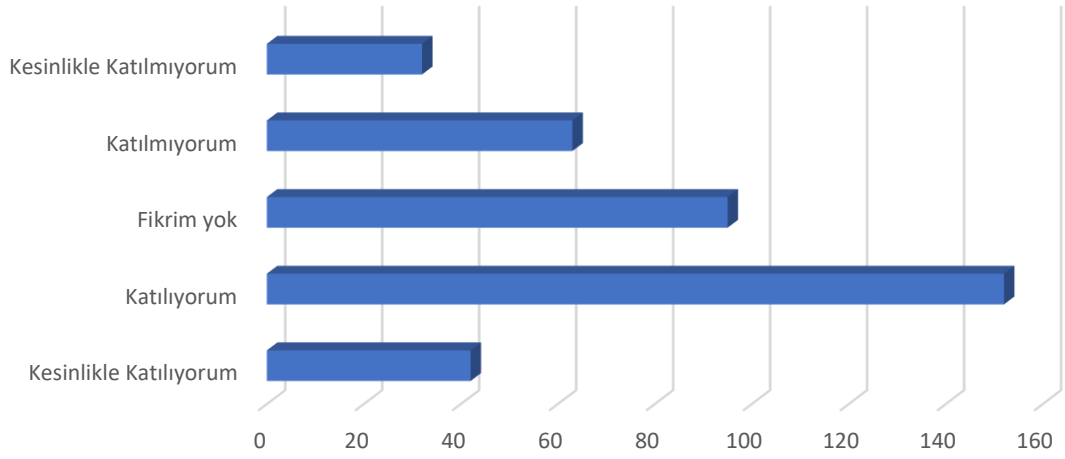
Sakarya halkı çalışkandır.



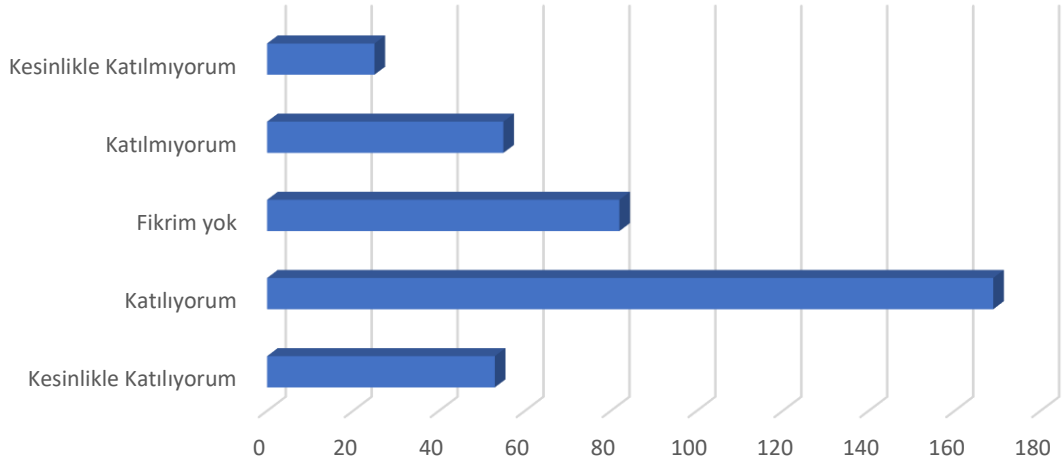
Sakarya halkı dindardır.



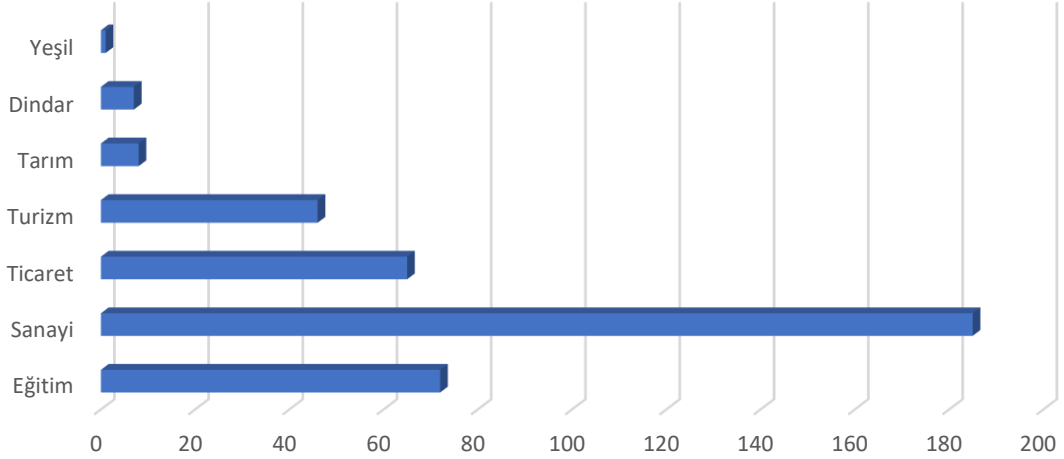
Sakarya halkı hoşgörülüdür.



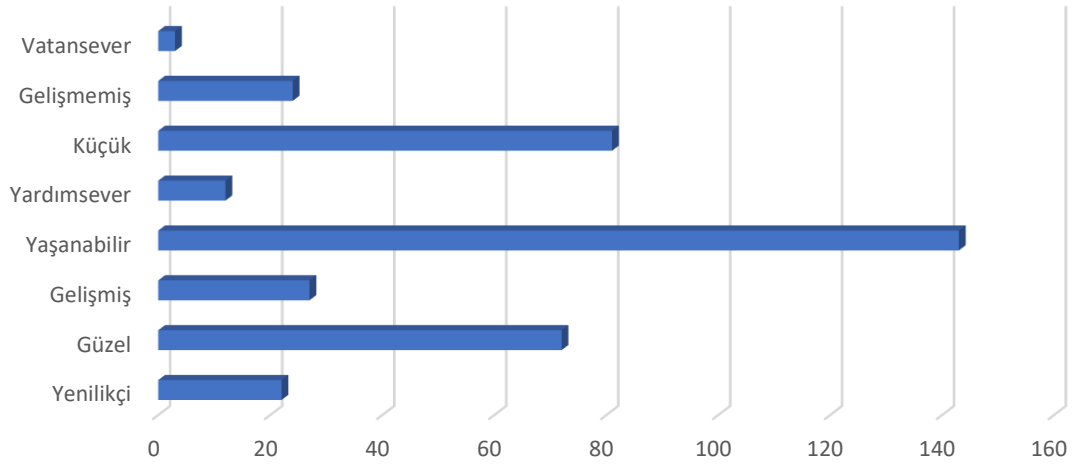
Sakarya halkı sıcakkanlıdır.



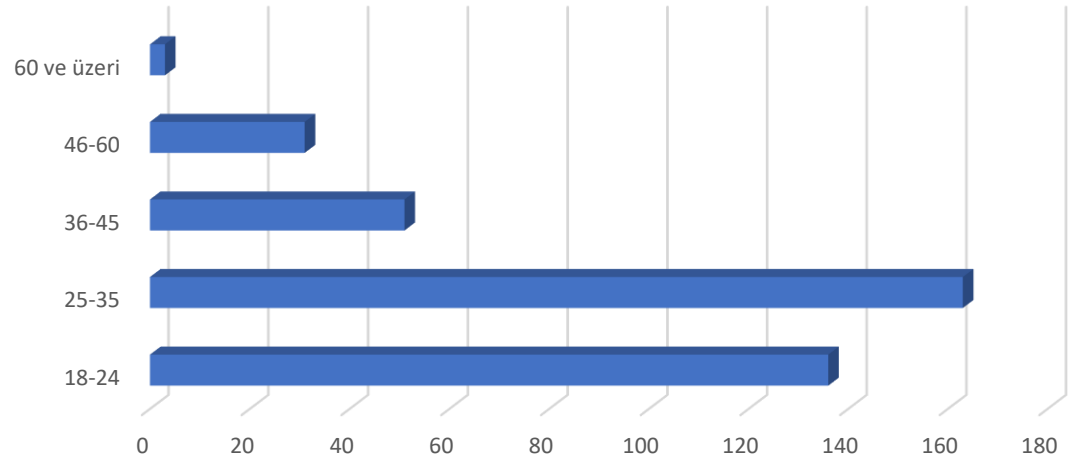
Sakarya'yı sosyolojik olarak nasıl tanımlarsınız?

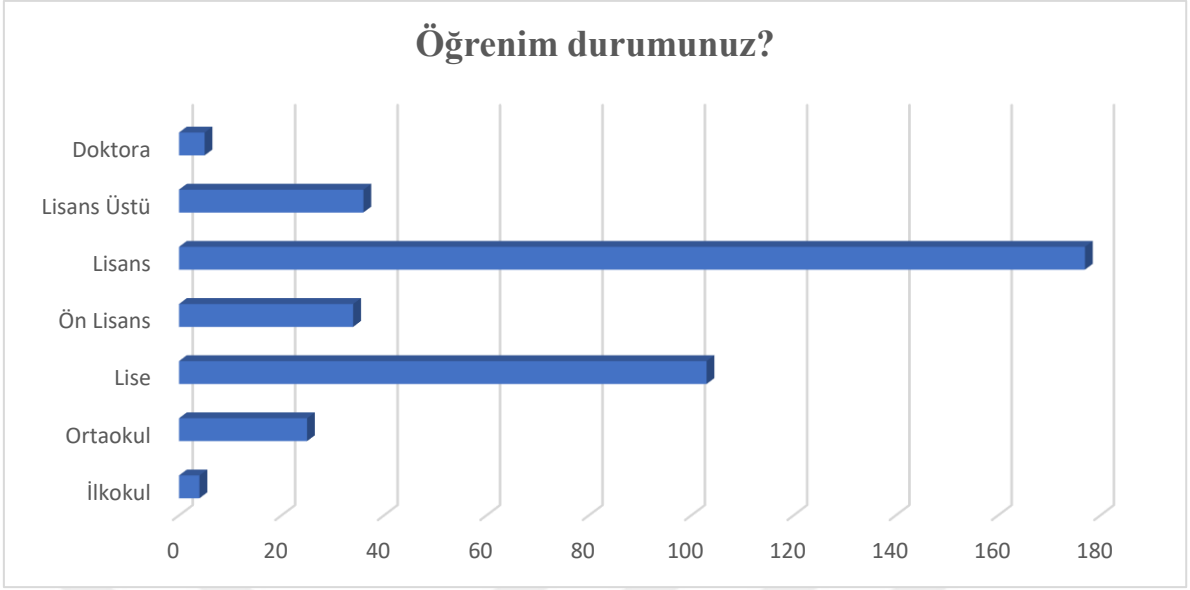


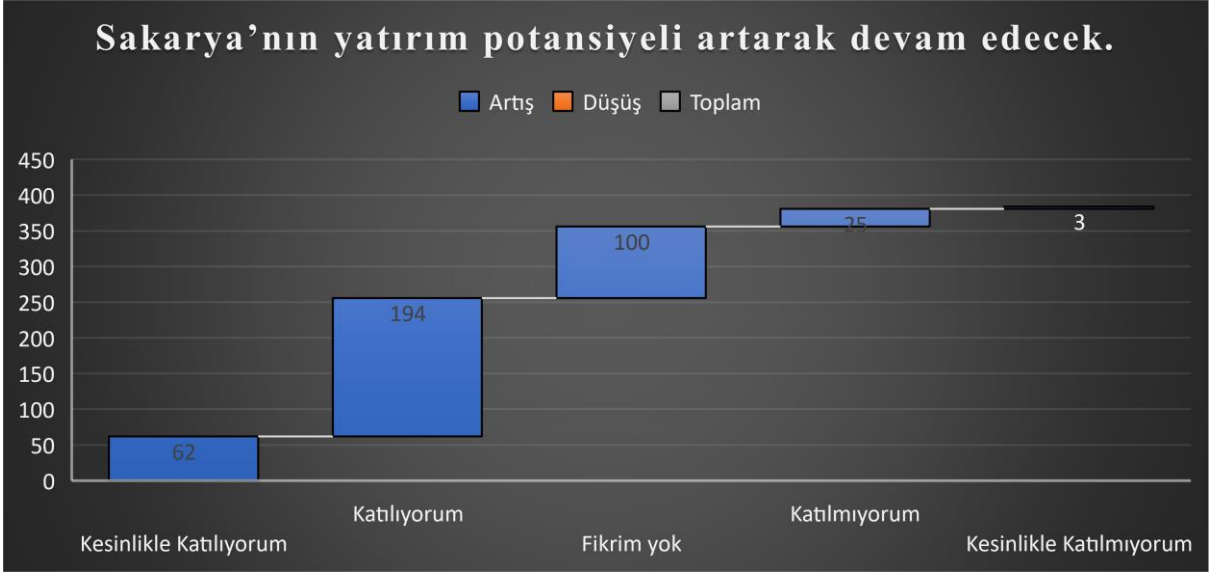
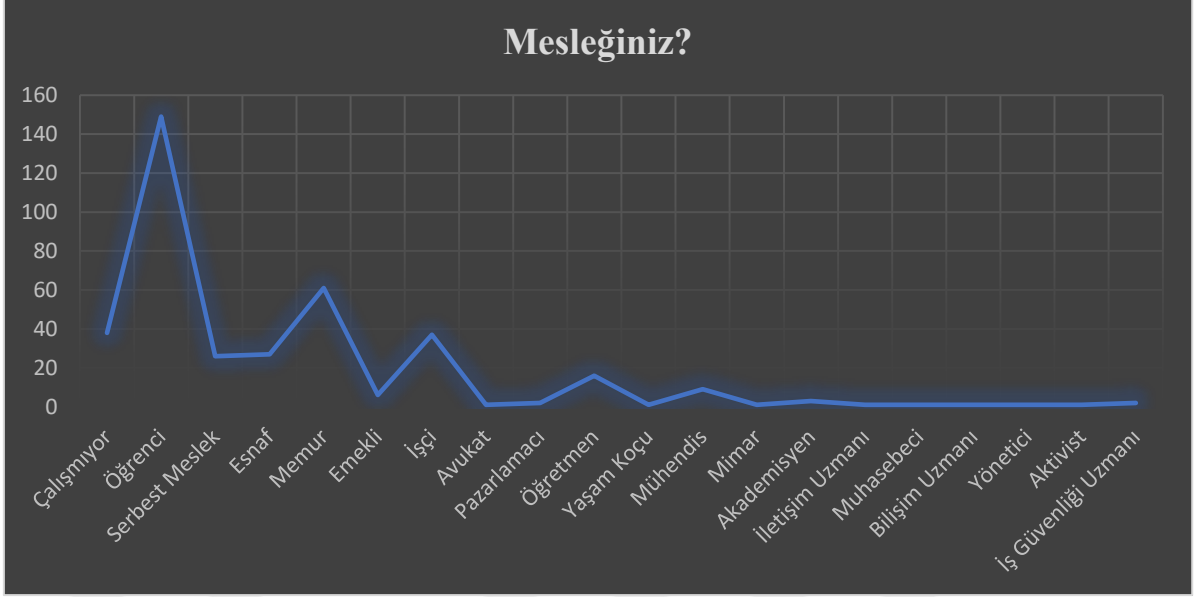
Sakarya'yı tek kelime ile nasıl tanımlarsınız?



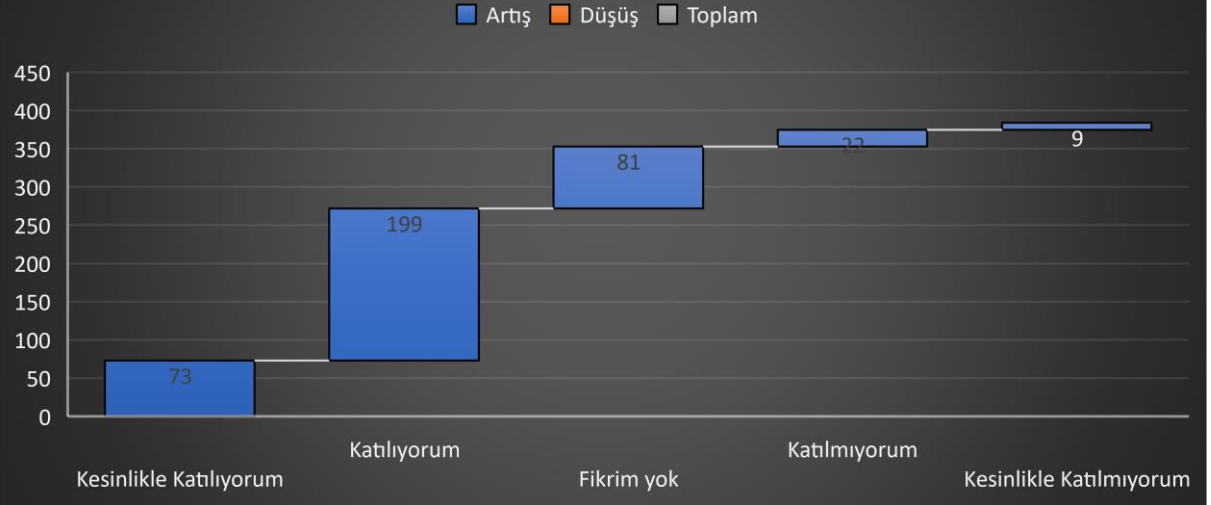
Yaşınız?







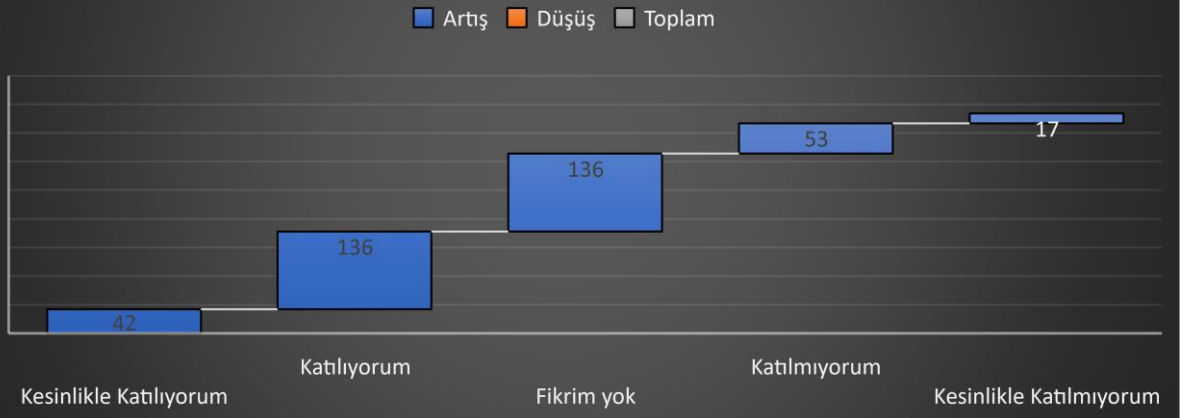
Sakarya son yıllara göre gittikçe popülerleşiyor.



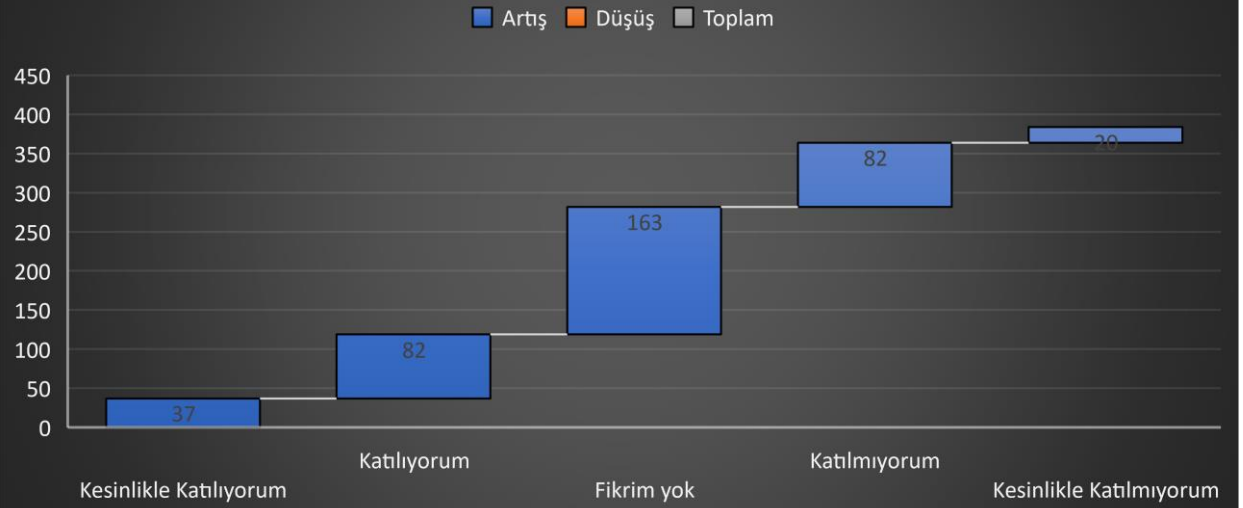
Sakarya'da yerel yönetim güçlü bir altyapı sağlıyor.



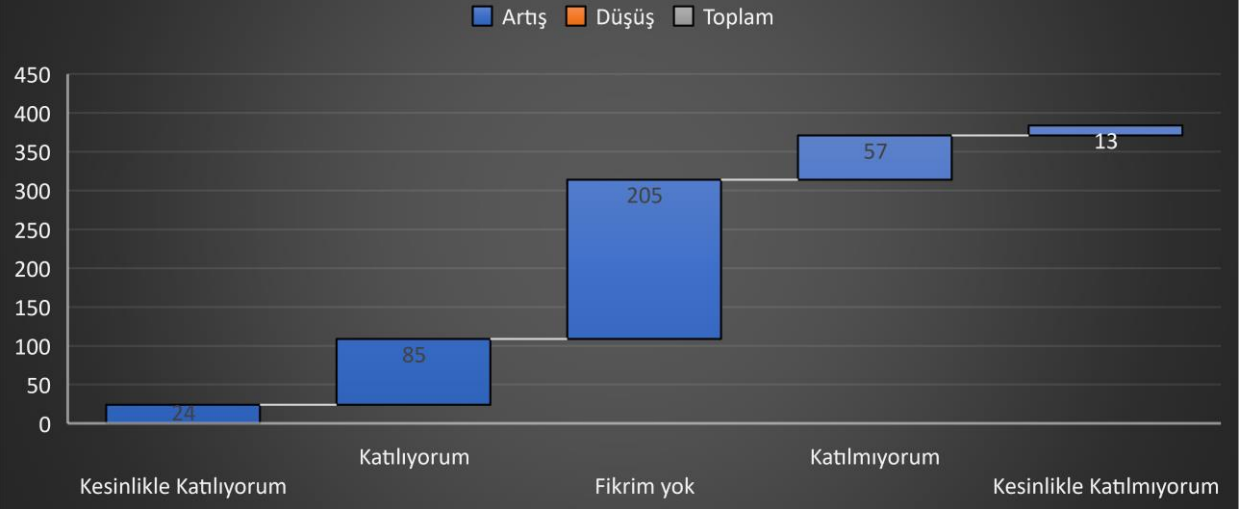
Sakarya’da nitelikli iş gücünü nispeten ucuza bulmak kolaydır.



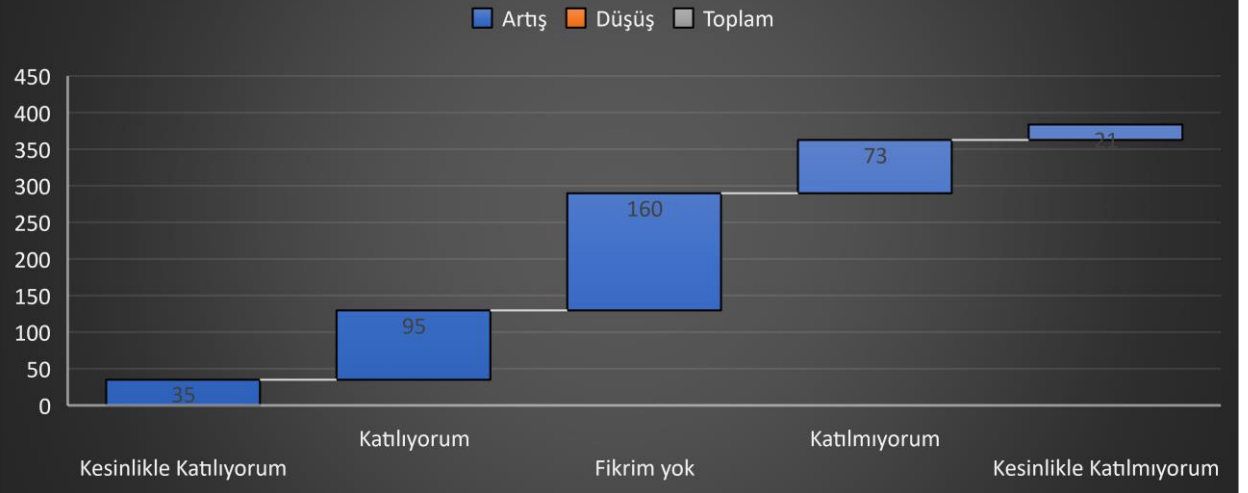
Sakarya’da girişimciler için destek olanakları yeterlidir.



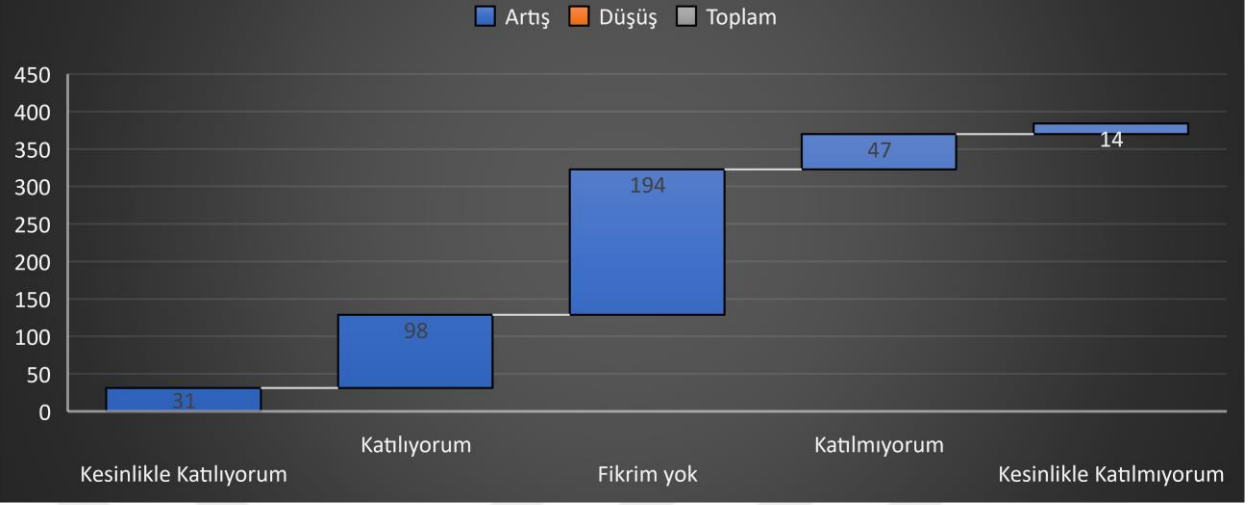
Yeni kuruluşları destekleyen danışmanlık birimlerinin sayısı yeterlidir



Yaratıcılık atölyeleri yaygındır.



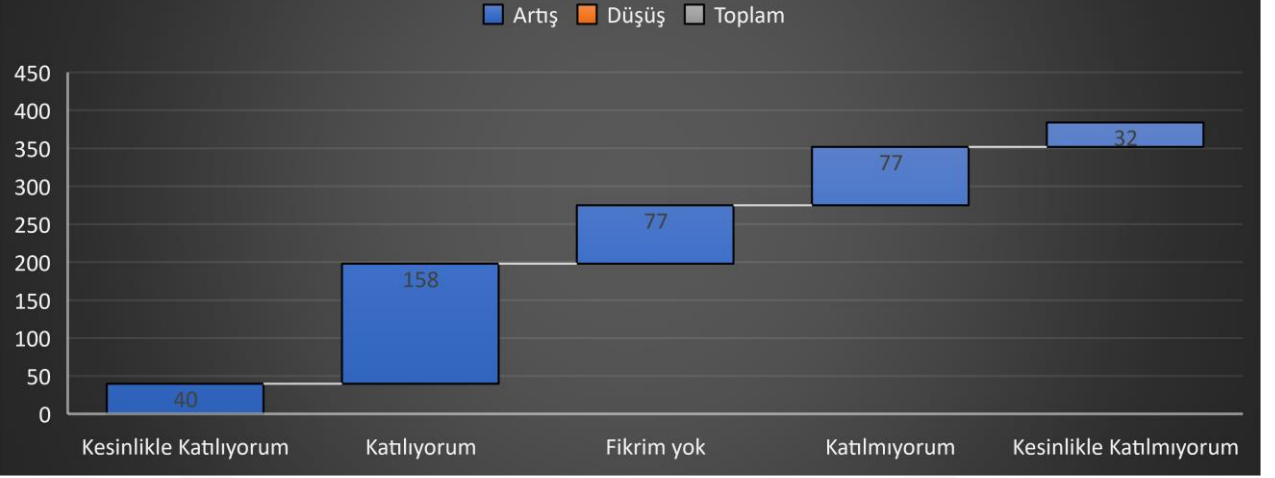
Özel sektör üniversite araştırmalarını desteklemektedir.



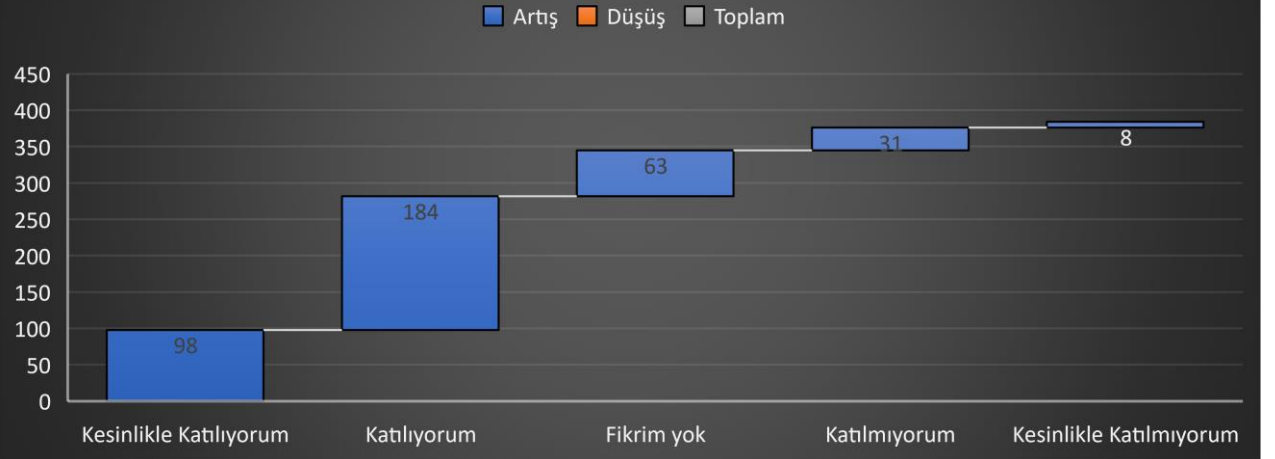
Üretilen teknolojiler günlük pratikte uygulamaya konuluyor.



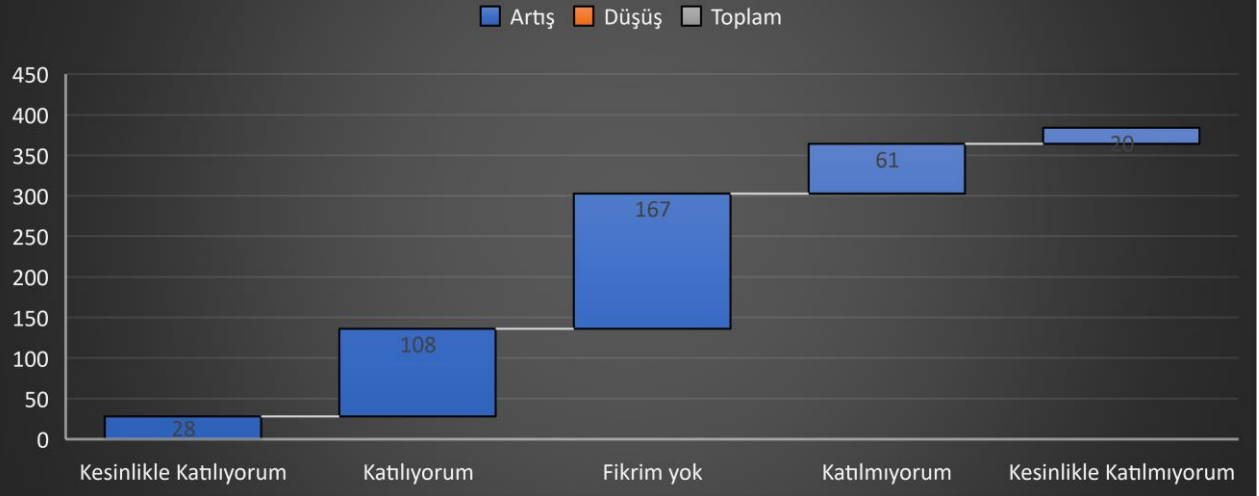
Çevreci şehir anlayışı yaygındır.



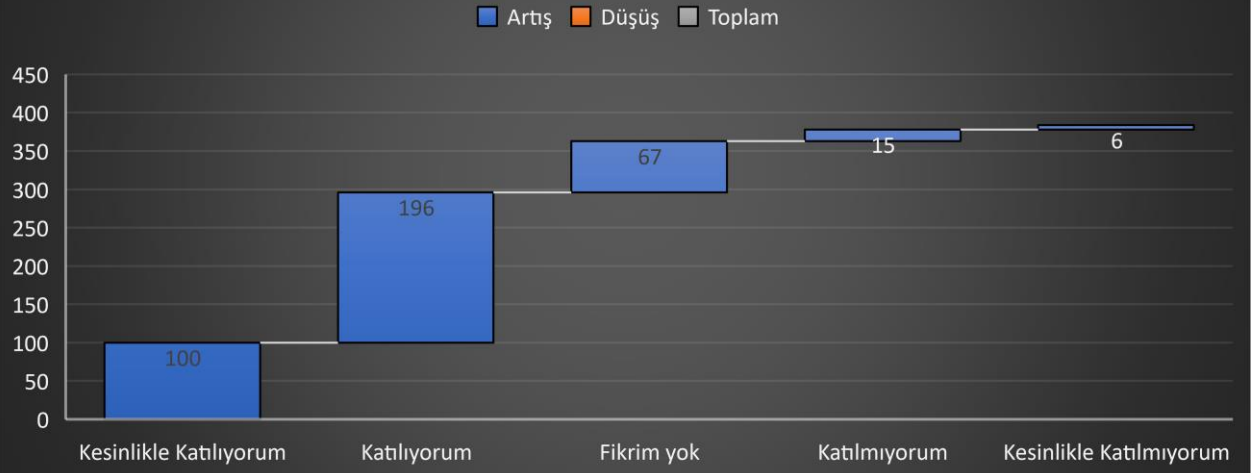
Bilim, sanat ve yenilikçilik Sakarya'nın değerlendirmesi gereken fırsatlardır.



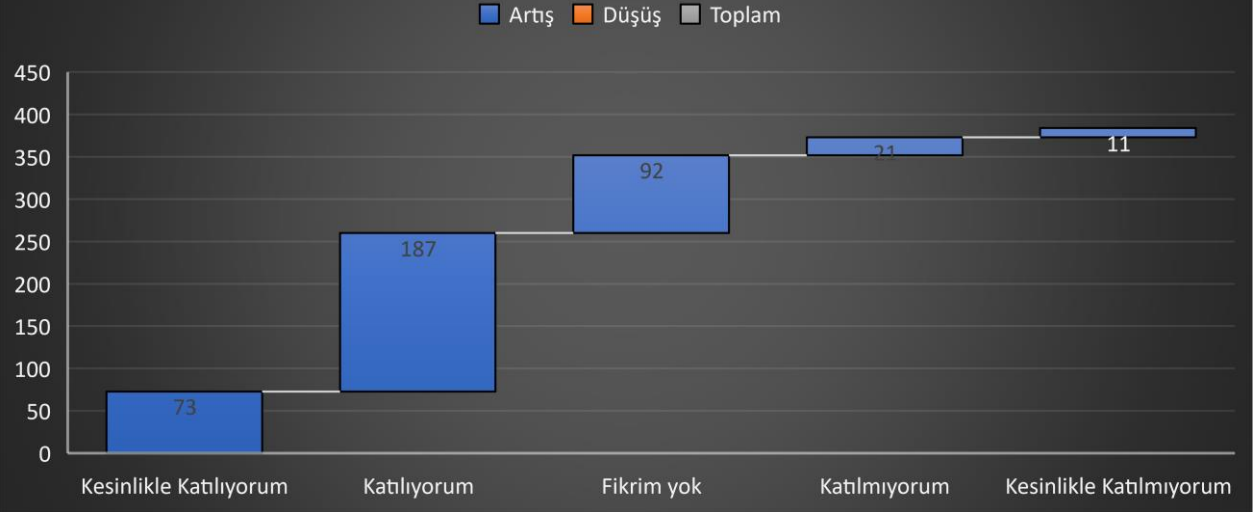
Sakarya için merkezi bütçeden yatırım teşvikleri vardır.



Sakarya'da kapsamlı yenilik dönüşümleri kentin geleceğini etkileyecektir.



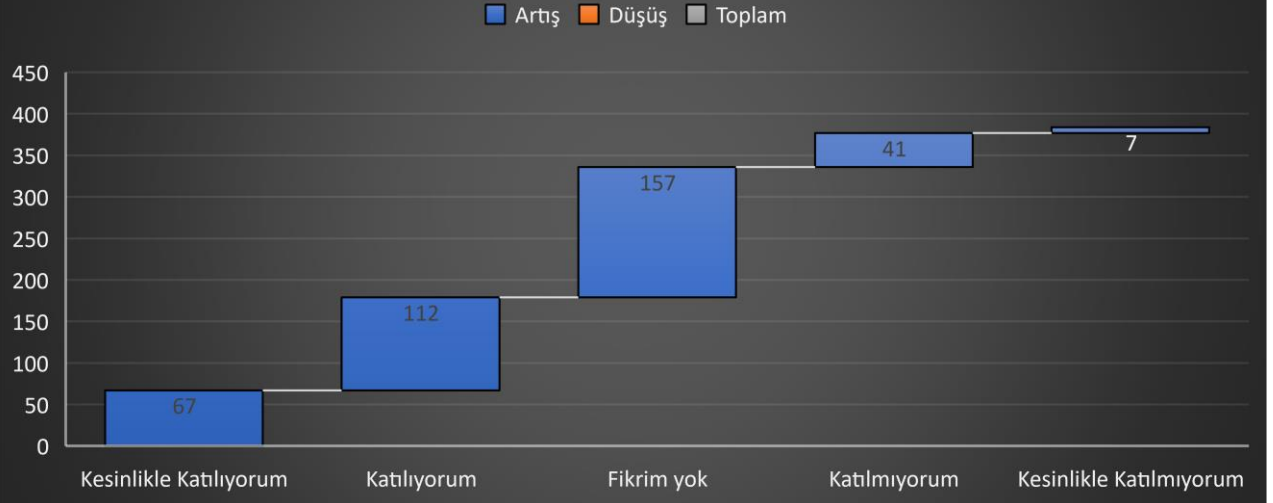
Sakarya'da teknoloji potansiyeli yükselecektir.



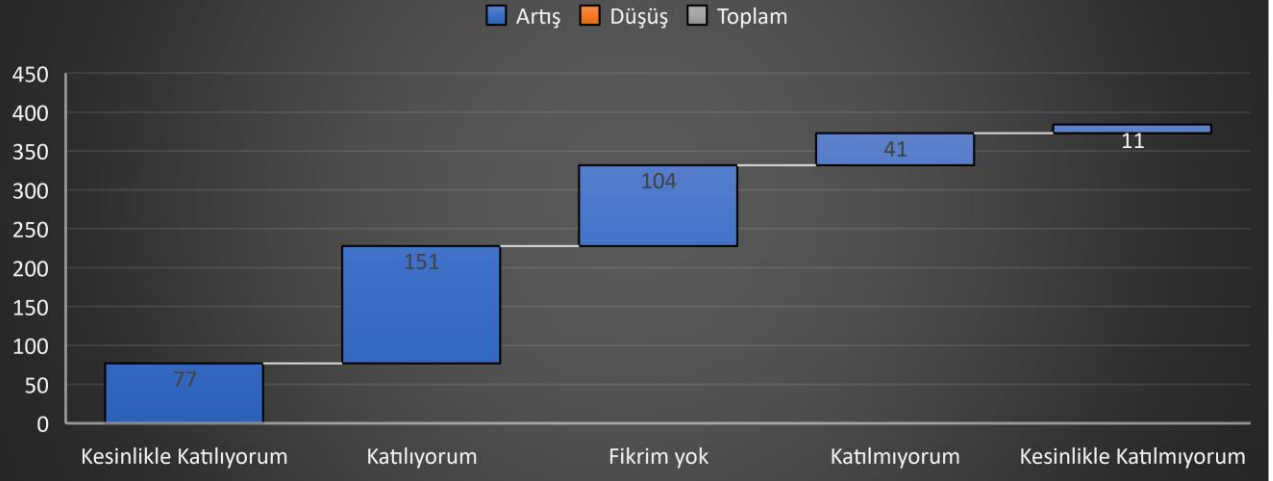
Teknolojik altyapı akıllı şehirler için yeterli seviyededir.



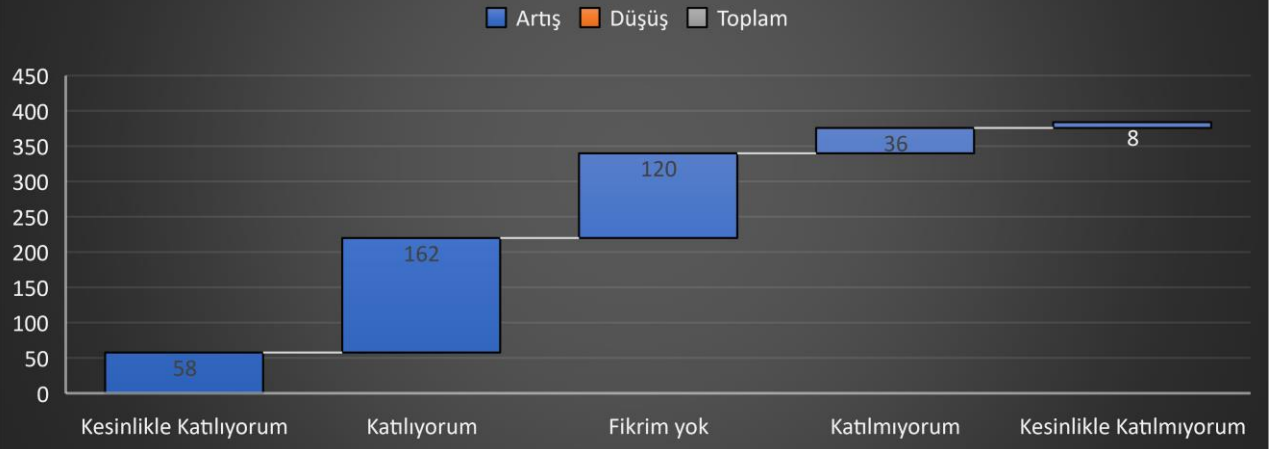
Şehir bürokratik hantallık tehdidi altındadır.



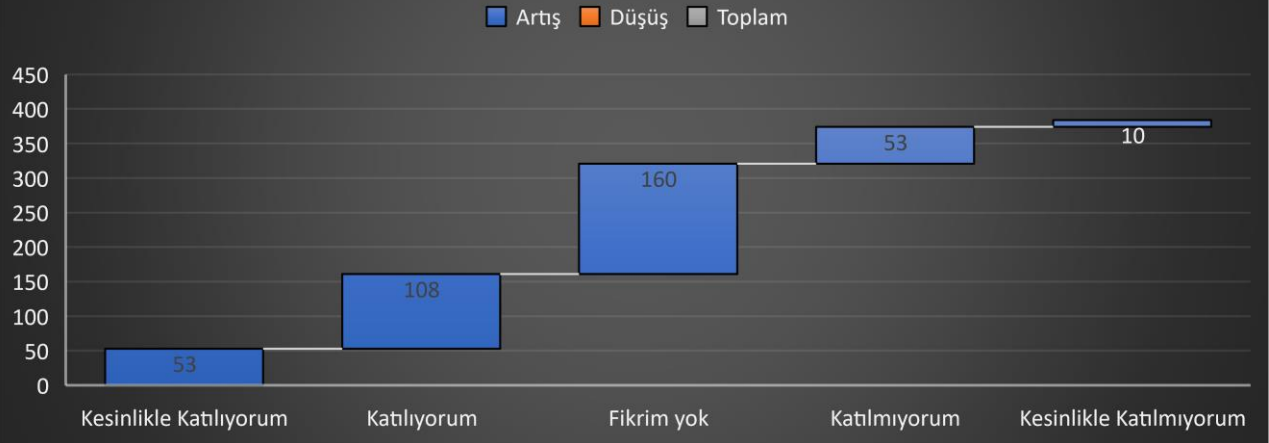
Beyin göçü Sakarya için ciddi bir tehdittir.



Diğer şehirlerin proaktif projeleri Sakarya'yı geride bırakma riski taşımaktadır.



Ülke riskleri Sakarya'yı diğer illerden daha fazla etkileyecektir.



ÖZGEÇMİŞ

Erdal Bilici, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunudur. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla ilişkiler ve Reklamcılık bölümünde yüksek lisans yapmaktadır. Semiotic Analysis of Anna Karenina Movie Posters ve Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media: The Case of Barack Obama isimli makaleleri ayrıca Konar-Göçer Türk Geleneğinde Çadır isimli bildirisi yayınlanmıştır.

