

Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*

A Research on the Concept of Brand City and Brand City Studies in Turkey and Around the World

Ahmet UYAR

Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Bolvadin UBYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü,
ahmetuyar@aku.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-7481-4045

Makale Başvuru Tarihi: 19.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 28.12.2018

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Marka,
Marka Şehir,
Yerel Yönetimler,

Marka şehir kavramı son yıllarda giderek önem kazanan bir konudur. Şehirler marka olmak ve gelirlerini arttırmak için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Bu açıdan şehir imajının geliştirilmesi, yabancı yatırımların şehre çekilmesi, turizm gelirlerinin artırılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Yerel yöneticiler marka kavramına bu nedenle daha fazla önem vermeye başlamıştır. Yapılan bu çalışmada Türkiye’de marka şehir çalışmaları yapan şehirler ve bunların yaptıkları faaliyetler araştırılmıştır. İnternet üzerinden ikincil veriler toplanarak derlenmiş, kampanya sayfaları ve akademik çalışmalar üzerinden literatür araştırılmıştır. Ayrıca arama motorları üzerinden Türkiye’de marka şehir olduğunu iddia eden şehirlerin sayısı hesaplanmış, bu konuda açılan web siteleri incelenmiştir. Dünyadaki örnekleriyle karşılaştırma imkanı olması açısından dünyadan marka şehir çalışmalarına da yer verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre Türkiye’de birçok il marka şehir olduğunu iddia etmekte ancak bunların önemli bir bölümü konuyla ilgili yeterli çalışma yapmamaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Brand,
Brand City,
Local Governments

The concept of brand city is subject which steadily gaining more importance in recent years. Cities have been taking great efforts to become a brand, and increase their incomes. In this context, various activities are carried out for improving city images, attracting foreign investments, and increasing tourism revenues. Thus, local administrators have begun to attach more importance to the concept of brand. Cities which carry out branding city studies in Turkey, and the activities which they did, have investigated. Secondary data were collected over the Internet, the data were compiled, and a literature search was carried out through campaign websites and academic studies. Besides, through web search engines, the number of Turkish cities which claim to be a brand city was calculated, and certain websites opened for this purpose were examined. In terms of the possibility of comparing with the examples in the world, brand city studies from world were also included. According to the results of this study, many provinces of Turkey claim to be a brand city but an important part of them do not carry out adequate studies for this purpose.

* Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Alanya Uluslararası Yerel Yönetimler Sempozyumunda sunulmuş olan "Türkiyede’ki Yerel Yönetimlerin Marka Şehir Yaklaşımları Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmanın genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

1. GİRİŞ

Globalleşme sınırları kaldırmış, küresel rekabeti arttırmıştır. Rekabet yalnızca ticari işletmelerin mal ve hizmetleri arasında yaşanmamaktadır. Ülkeler ve şehirler de kendi aralarında turizm, yatırım, sanayi, işgücü alanlarında rekabet etmeye başlamıştır. Kendini diğerlerinden ön plana çıkaran bölgeler zenginleşmekte, katma değeri yüksek ürünler üretmeye başlamakta ve gelişmektedir. Bu nedenle pazarlama alanına giren konularla yerel ve ulusal idareciler daha yakından ilgilenmeye başlamıştır. Pazarlamanın önemli konularından olan marka kavramı ürün ve hizmet satışını kolaylaştırıldığından şehir pazarlamasında önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Marka şehir kavramı bu arka planda doğmuş günümüzde etkisini giderek arttırmıştır. Marka şehir; şehrin tanıtılması, pazarda boş bir alanın belirlenerek şehrin imajının yeniden yaratılması ve pazarlanması sürecidir (Şahin, 2010:32). Başka bir tanıma göre marka şehir; bir kentin sahip olduğu kültürel, sosyal, doğal, tarihsel, ekonomik değerlerin kendine has bir biçimde bütünleştirilerek pazarlanması ve yeni bir imaj oluşturulma sürecidir (Kaypak, 2013:335).

Marka şehir olmak kentlere büyük avantajlar sağlamaktadır bu nedenle birçok kent marka haline gelmek istemektedir. Günümüzde bazı şehirler ülkelerden bile daha popüler hale gelmiştir. Örneğin Paris Fransa'dan, Floransa, Venedik ve Roma İtalya'dan daha fazla tanınmaktadır. Ülkelerin tanınması ve gelişmesi bu nedenle marka şehirlere bağlıdır (Aksoy, 2011).

Ülkemize marka şehir olgusu yeni olmakla birlikte birçok kent marka şehir ile ilgili bazı çalışmalar yapmaktadır. Bu faaliyetlerin yeterli düzeyde olduğunu söylemek ise güçtür. Yalnızca bir logo ve simge ile marka şehir olmak mümkün görünmemektedir. Marka olamamanın önündeki en büyük engel şehir markalamasında kolay ve kestirme bir yolun bulunmamasıdır. Marka şehir olmak için kentin tüm paydaşlarının ortak faaliyeti, profesyonel bir pazarlama stratejisiyle birleşmelidir. Bu ise zahmetli, masraflı ve uzun bir yol demektir. Ülkemizde bu nedenle marka şehir çalışmaları yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de marka şehirle ilgili yapılan çalışmalara değinilmiş, neler yapılması gerektiği açıklanmış dünyadaki bazı örnekler aktarılmıştır. Araştırmanın amacı; ülkemizdeki marka şehir faaliyetlerine ışık tutmak ve gelecekte neler yapılması gerektiği konusunda bazı tavsiyelerde bulunmaktır.

2. KAVRAMSAL AÇIDAN MARKA ŞEHİR

Amerikan pazarlama birliğinin yaptığı tanıma göre marka; *“işaret, sembol logo, tasarım ve bunların hepsinin birleşiminden oluşan, işletmenin rakiplerinden kendini ayıran, firmanın kendini tanıtmayı için yaptığı faaliyetlerin bütünüdür”* (Bozkurt, 2006:48-49). Ancak markayı yalnızca logo, işaret gibi öğelerle açıklamaya çalışmak doğru değildir (Özgen, 2002:740). Marka yalnızca bu gibi görsel öğelerle açıklanırsa dünya üzerinde milyonlarca marka bulunmaktadır. Marka bunlardan daha fazlasıdır. Öncelikle marka tüketicileri tatmin eden değerlerden, kaliteli ürünlerden ve iyi bir imajdan geçmektedir. Somut özellikleri dışında soyut faktörleri de kapsamaktadır. Aslında beğeni, iyi bir deneyim, güven gibi soyut özellikler markayı açıklamada daha önemlidir. Günümüzde marka, tüketicilerin duygusal bağ ve sadakat kurabildikleri, aidiyet hissettikleri bir pazarlama unsuruna dönüşmüştür.

Markalar tüketicilere risklerden koruma (Özer, 2011:267), seçimini kolaylaştırma, psikolojik tatmin sağlama, güven verme, kolay ulaşılabilir olma, satın alma sonrası hizmetlerde destek sağlama, kalite gibi (Dereli, 2006:63) bazı avantajlar sunmaktadır. Bunun yanında markanın işletmelere de büyük faydaları bulunmaktadır. Bunlar (Keller, 2003; Keller, 2009; Farquhar, 1989; Atılgan, 2005);

- İşletmelerin kâr marjını artırır, Pazar payını genişletir, daha avantajlı işbirlikleri için fırsat sağlar.
- Müşteri sadakatini sağlar, onlara güven verir, satışları artırır.
- Pazar bölümlendirmesine katkı sağlayarak en kârlı müşteri grubunu işletmeye çeker.
- Piyasaya yeni girecek ürün ve hizmetlere engel olur.
- Pazarlama iletişimini kolaylaştırır.
- Marka isminin korunmasını sağlar.

Marka olmak işletmelere avantajlar sağlamakla birlikte şehirlere de çok önemli kazanımlar getirmektedir. Kentler yabancı yatırımcı kazanma, turist çekme, nitelikli işgücü gibi alanlarda diğer kentlerle rekabet halindedir. Ekonominin gelişmesi için temel sayılan rekabet gücü bölgeler ve şehirler için de geçerlidir (Porter, 2001). Bu rekabeti kazanmanın yolu marka yatırımı yapmaktan geçmektedir. Şehirler marka haline gelerek burada yaşayan insanlara daha iyi imkânlar sunmakta ve yaşam düzeylerini arttırmaktadır. Bir kenti marka haline getirmek geri dönüşü en yüksek yatırımlardan bir tanesidir (Özkan, 2011). Deffner ve Liorius' e (2005) göre bir şehrin marka olmasının altı tane sebebi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi şehre turist çekmektir. Turizm potansiyelini arttırmak şehir markalaşmasının en önemli nedenlerindedir. İkinci sebep kente yapılan yabancı yatırımların çoğalmasında böylece ekonomik kalkınmanın sağlanmasıdır. Üçüncüsü mevcut yatırımların korunması ve devam ettirilmesidir. Dördüncüsü işletmelerin iş hacminin büyümesidir. Beşincisi ihracatı arttırarak ülke dışına açılmayı sağlamaktır. Böylece şehir uluslararası ticarete gelişim gösterecektir. Son sebep ise kent nüfusunun artması ve şehrin nicelik olarak büyümesidir. Böylece büyük şehir statüsü oluşacaktır. Anlaşılacağı üzere marka şehir olmak bölgede ticaretin gelişmesi, turizm aktivitelerinin artması ve nüfus hareketleriyle ilişkilidir.

Marka şehir olmak kentin potansiyelini dışarıya aktarmak ve bunu tanıtmakla ilgilidir. Kentin tanınması turizm hareketlerini geliştirecektir. Kuvvetli görünen bir marka, destinasyon imajını güçlendirecektir (Morgan, 2011:5). Bu ise rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka olmuş her şehrin insanların zihninde diğer şehirlerden farklı bir yeri bulunmaktadır. Örneğin Avrupa'nın en önemli turizm merkezlerinden Paris aşkın ve romantizmin en önemli merkezi olarak kabul edilmektedir. Bu kavramlarla ilgili çağrışımlarda tüketicinin zihnine destinasyon alanı olarak Paris'i hatırlatmaktadır. Roma tarihi alanların ve imparatorluğun merkezi olarak görülmektedir. Her yıl milyonlarca tarih ve sanat meraklısı kişi Roma'yı ziyaret etmektedir. Las Vegas çölün ortasında bulunmasına karşın eğlencenin merkezi olarak görülmektedir. Mısır deyince akla piramitler gelmektedir. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Marka olmuş her kentin insanların zihninde karmaşık olmayan, rakiplerinden farklı net bir imajı bulunmaktadır. Buna pazarlamada konumlandırma adı verilmektedir. Konumlandırma markanın tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Şehir konumlandırmasında kentlerin insanlara olumlu çağrışımlar sergilemesi gerekmektedir. Helsinki, Stockholm, Kopenhag ve Chicago gibi şehirler doğru bir pazarlama stratejisi geliştirmek için konumlandırma departmanları kurmuşlardır. Bu departmanlar yeni projeler üreterek şehrin gelirlerini arttırmış ve oldukça başarılı işler yapmışlardır (Altunbaş, 2007:161).

Kent markalaşmasına stratejik bir süreç olarak bakmakta yarar vardır. Marka olmak uzun ve yorucu, tüm paydaşların katılımıyla gerçekleşecek bütüncül bir faaliyettir. Kotler'e (2002) göre şehir markası olabilmek için şehrin SWOT analizi yapılmalıdır. Kentin konumlandırılması saptanarak hangi faktörlerin üzerinde durulacağı belirlenmelidir. Şehrin avantajları tespit edilerek geçmişinde yer alan önemli olaylar, efsaneler ve tarihi kişiler markaya bir hikaye oluşturacak şekilde kurgulanmalıdır. Tüketicilere kaliteli ürün ve hizmetler sunulmalı, marka yatırımlarına önem verilmelidir. Bunun yanında oluşturulacak marka stratejisinin yerel halka anlatılması ve benimsetilmesi önemlidir (Metaxas, 2002:15-18). Yerel idareden, işyerlerine, sanayiden eğitim kurumlarına kadar tüm bileşenler şehir markası stratejisine uygun hareket etmelidir. Pazarlama enstrümanları çağdaş yöntemlerle uygulanmalı profesyonellerle çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Şehir markalaşmasında stratejik analiz adımları şunlardır (Ülgen ve Mirze, 2006:116);

- Şehrin kaynaklarının ve yeteneklerinin saptanması
- Bu yeteneklerin eşsiz olup olmadıklarının belirlenmesi
- Diğer şehirlerle karşılaştırma yaparak kentin avantaj ve dezavantajlarının saptanması
- Şehrin gelişime açık potansiyelinin rakipleriyle karşılaştırılması
- Başarılı olunabilecek kritik faktörlerin belirlenmesi

Bunun yanında kentle ilgili SWOT analizi, iç ve dış çevre analizi, paydaş analizi yapılmalı, kapsamlı bir plan ve programla faaliyetler yürütülmelidir. Marka şehir olmak uzun bir uğraş gerektiren, profesyonel bir anlayışla ele alınması gereken, kentin sakinlerince paylaşılan değerlerden oluşan ve tüm paydaşlar tarafından sahiplenilip geliştirilen bir süreç olarak ele alınmalıdır. Ayrıca dünyadaki örneklerine bakılmalı daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmalıdır.

Marka şehir olmak kolay ulaşılabilir ve hızlı bir süreçle gerçekleşmemektedir. Ancak marka şehrin bölgede yaşayan insanlara ve ülkeye büyük katkıları vardır. Bu nedenle konuyla ilgili literatür her geçen gün giderek

artmaktadır. Marka şehir kavramının önemini arttırması ülkemizde de konuya olan ilgiyi arttırmıştır. Türkiye’de şehir markalaşmasıyla ilgili literatürde yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Pektaş ve Karadeniz (2014), Gaziantep şehrinin markalaşması üzerine yaptıkları çalışmada marka imajının marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde ettikleri veriler neticesinde Gaziantep’te marka olmuş ürünlerin oluşturduğu sadakatin, şehrin markaya kattığı sadakatten daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Can ve Başaran (2014) Rize ilinin markalaşması üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamında şehirde yaşayan insanlara Rize ilinin hangi değerlerini marka olarak gördükleri sorulmuştur. Böylece şehir imajının hangi öğelerden oluşturulduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında; şehrin bilinirliği ile turizm gelişimi arasında doğrudan bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle yapılacak imaj ve tanınma çalışmalarının şehrin gelirlerini arttıracacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir ve Karaca (2009) Afyonkarahisar’da yaptıkları çalışmada Afyonun marka olmaya en yakın ürünlerini saptamış, ilin marka şehir olması için avantajlı olduğu noktaları belirtmişlerdir. Akçi ve Uluişik (2016) Adıyaman’da yaptıkları çalışmada şehirde yaşayan insanların markalaşma çalışmasından sosyal, fiziksel, psikolojik ve ekonomik olarak nasıl etkilendikleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Torlak (2015) Bursa’nın marka şehir olmasıyla ilgili yaptığı çalışmada kentin marka olabilmesi için hangi adımları izlemesi gerektiğine ilişkin bazı önerilerde bulunmuştur. Zeren (2011) “Stratejik Kent Yönetimi Modeli” üzerine ayrıntılı bir araştırma gerçekleştirmiş, modelin kent markalaşmasındaki yeri ve önemine değinmiştir.

3. TÜRKİYE VE DÜNYADA MARKA ŞEHİR ÇALIŞMALARI

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi belirlenmiştir. İçerik analizi bir metnin önceden saptanmış bazı kategorilere göre sınıflandırılması amacını taşımaktadır (Duvarger, 1989:144). Araştırmada marka şehirle ilgili internette çıkan haberlerin analizi gösterilmektedir. Bu amaçla arama motorlarına şehrin adı ve marka kent/şehir ibaresi yazılmış ve elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Örneğin “Marka Kent İstanbul” ya da “Marka Şehir İstanbul” yazılmış, çıkan arama sonuçları listelenmiştir. Buradaki amaç şehirlerle ilgili marka çalışmalarını incelemek ve hangi kentin marka şehir iddiasında bulunduğunu anlamaya çalışmaktır. Çalışma 23 Temmuz 2018 ile 3 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Arama motorlarında çıkan sonuçlardan marka şehir adıyla açılan sosyal medya hesapları dikkate alınmamıştır.

3.2. Bulgular

Bu kısımda Türkiye’de marka şehir ile ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilmiş ve dünyadaki diğer marka şehirlerle kısaca değinilmiştir. Bunun yanında marka şehirle ilgili internet haberleri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ikincil veriler kullanılmıştır. Çıkan sonuçlar marka şehir olma konusunda neler yapılması gerektiğine ışık tutması açısından değerlendirilmiştir.

3.2.1. Marka Şehir İnternet Taraması

Tablo 1’de Türkiye’deki kentlerin marka şehir olmalarıyla alakalı internet analizi gösterilmektedir. Tabloya göre ülkemizdeki kentlerin 54 tanesinin marka şehir olduğuna dair internette en az bir haber bulunmaktadır. Kentin gelecekte marka şehir olacağını iddia eden il sayısı ise 24’dür. Marka şehir olduğu ya da olacağıyla ilgili internette herhangi bir haber bulunmayan iller yalnızca Ağrı, Hakkâri, Şırnak ve Tuncel’idir. İnternette bunların dışındaki illerin tamamında marka şehir olmalarıyla ilgili haberler bulunmaktadır. Belirli bir ilin marka şehir faaliyetleriyle ilgili içerik sunan internet sayfası sayısı ise 4’dür.

Tablo 1. Marka Şehir İnternet Analizi

İlin Marka Şehir Olduğuna Dair Haber Bulunan Kent Sayısı	54
İlin Marka Şehir Olacağına Dair Haber Bulunan Kent Sayısı	23
Marka Şehir İlgili Hiçbir Haber Çıkmayan Kent Sayısı	4
Marka Şehirle İlgili İnternet Sitesi Olan İl Sayısı	Mersin (http://markakentmersin.com/tr/) Gaziantep (http://www.markasehir.com/) Bursa, (https://markakentbursa.tr.gg/) Manisa (http://manisanet.net/)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.2. Türkiye’de Bazı Marka Şehir Çalışmaları

Ülkemizdeki birçok şehirde yerel idareciler, siyasiler, üniversiteler ve sivil toplum örgütleri ve basın yayın kuruluşları tarafından marka şehir çalışmaları yapılmaktadır. Ancak bazı illerin bu konuya daha fazla önem verdiği görülmektedir. Aşağıda marka kent çalışması yapan şehirlerden bazılarının yaptığı faaliyetler hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.2.2.1. Marka Şehir Gaziantep

Marka şehir Gaziantep projesi 2003 yılında Gaziantep Ticaret Odası tarafından başlatılmış ve oda adına tescil ettirilmiştir. 2003 yılında şehirde 3200 patent alınmış iken bu rakam 2009 yılına gelindiğinde 9000’e çıkarak Türkiye’de Anadolu şehirleri arasında birinci sıraya yükselmiştir (Pamuk, 2014:2). Marka şehir projeleri ülkemizde ilk kez “Marka Şehir Gaziantep Projesi” ile başlamıştır (Özkul, 2017:33). Dönemin Gaziantep Sanayi Odası Başkanı Koçer İstanbul 2. Sanayi kongresinde yaptığı konuşmada Gaziantep’in marka şehir projesini Türkiye’de ilk uygulayan il olduğunu, ürün pazarlamasının bile daha ülkemizde yeni öğrenilmeye başlanmışken şehir pazarlaması faaliyetinin oldukça marjinal ve iddialı bir yaklaşım olduğunu söylemiştir (Koçer, 2003).

Marka şehir projesinin amacı; entegre bir markalaşma süreci başlatarak, marka bilincini kente yaymak ve planlı bir gelişim süreci başlatmak olarak kurgulanmıştır. Projenin nihai amacı ise Gaziantep’in yerel ve uluslararası alanda yatırım alması, fuarcılık ve ticaret alanlarında bir cazibe merkezi haline dönüştürülmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca marka zengini bir kent haline gelmesi ve Marmara ile Ege bölgelerine alternatif bir yatırım bölgesi olması istenmektedir (Marka Şehir Projesi, 2003).

Turizm, gastronomi, tarih gibi alanlarda iddialı olan şehir, markalaşma sürecini “I Mean It” adlı reklam ajansı yardımıyla gerçekleştirmiştir. Ajans marka şehir projesini valilik, belediye, sanayi odası, üniversite, il turizm müdürlüğü ve sivil toplum örgütleriyle birlikte yürütme kararı almış, tüm önemli kararlara paydaşları dâhil etmiştir. Proje kapsamında Kent konseyinde halka açık toplantılar düzenlenmiş, kanaat önderleri ve şehrin önde gelen kurumlarının başında bulunan kişilerle söyleşiler yapılmış ve bu söyleşiler bir dizi halinde yayımlanmıştır. Yapılan görüşmeler olumlu sorgulama tekniğiyle ele alınmış ve şehrin sorunları değil imkan, potansiyel ve hayalleri üzerine yoğunlaşmıştır. Şehirde yaşayan insanları projeye dahil etme adına okullardaki çocuklara hayalindeki Gaziantep’i çizmeleri istenmiştir. Böylece daha geniş bir kesimin projeye sahip çıkması amaçlanmıştır. Daha sonra şehir markalaşmasıyla ilgili dünyadaki örnekler ve yeni trendler incelenerek elde edilen bilgiler şehre uyarlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turizm, yaratıcılık ve yaşam kalitesi olarak 3 tane konu üzerinde durulması gerektiği anlaşılmıştır. Tüm bu başlıkları kapsayıcı bir ilke olarak üretkenlik ana teması kurgulanmış, “Türkiye’nin Üretken İnsanları” sloganını projenin temelini oluşturmuştur. Proje netleştikten sonra kısa bir reklam filmi çekilmiş, Gaziantep’le ilgili bir logo tasarlanmıştır (Şekil 1). Logo Gaziantep halkının uyumunu, üretkenliğini ve bir arada yaşama kültürünü temsil eden bir simge olarak geliştirilmiştir. Logonun yanında markaya özel bir yazı karakteri geliştirilmiştir. Adı Gaziantep olarak konulan bu font ile şehrin farklı stratejik ürün ve hizmetlerini anlatacak, birbirinden ayrı yeni logolar tasarlanmıştır. Bu yeni görseller ile billboard reklamları hazırlanmış, kitapçıklar basılmıştır. Ayrıca logonun işitsel versiyonları da hazırlanmış bu yeni müziklerin şehrin çeşitli kurumlarında kullanılması sağlanmıştır. Kentin görsel kimlik ve tasarımlarının nasıl kullanılması gerektiğini açıklayan bir kılavuz hazırlanmıştır. Ayrıca Gaziantep’in turistik mekanlarını tanıtmak için kısa belgeseller oluşturulmuş, profesyonel fotoğrafçılar yardımıyla şehrin fotoğrafları

çekilerek tanıtım broşürleri ve turizm rehberleri hazırlanmıştır. Son olarak şehrin destinasyonunu tanıtmak için bir web sitesi hazırlanarak sosyal medya hesapları oluşturulmuş ve yönetilmiştir (“Gaziantep Şehir Markalaşması”, 2016). Böylece şehir markası projesi tamamlanmıştır. Proje 2004 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından büyük ödüle layık görülmüştür. Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute for Public Relations) tarafından basılan Halkla İlişkilerin Evrimi (The Evolution of Public Relations) adlı kitapta da ilk sırada yer alarak örnek bir proje olarak gösterilmiştir (GSO Başarı Ödülleri Sahiplerini Buldu, 2018).

Şekil 1. Gaziantep Şehir Logosu



Kaynak:Marka Şehir Gaziantep’e Yeni Logo, 2016.

3.2.2.2. Marka Şehir Bursa Projesi

2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı ülkemizin turizm gelirlerini arttırmak için 15 ili marka şehir olarak seçmiştir. Bunlardan biriside Bursadır. Proje kapsamında bazı önemli yerler yatırım alanı olarak belirlenmiştir. Bursa İslam Eserleri Müzesi, Oylat ve Çekirge kaplıcaları, Yeşil Türbe, Hanlar bölgesi, Uludağ Milli Parkı, ipek dokumacılığı ve çinicilik alanında 2023 yılına kadar 50 milyon TL’lik yatırım planlanmıştır. Ayrıca 15 ilden en kısa sürede marka şehir projeleri hazırlamaları ve bunları bakanlığa göndermeleri talep edilmiştir. Ancak aradan geçen 10 yıllık süreçte bakanlığın hazırladığı bu projenin tamamlandığı söylenemez (Güney, 2016:1). Bursa’nın marka şehir olmasıyla ilgili çalışmalar halen devam etmektedir. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO), “Marka Şehir Bursa” projesi kapsamında “Hafta Sonu Bursa’ya” kampanyası başlatmış özellikle İDO sayesinde şehre hafta sonu turist çekmek için faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Ayrıca kampanyaya “Ramazan’da Bursa’ya” adı altında bir TIR eklenmiştir. TIR’ın amacı 8 şehrin gezilerek Bursa’nın tanıtılması ve şehre turist çekilmeye çalışılmasıdır. TIR’da Hacivat ve Karagöz gösterileri yer alacak, sponsorlar kendi ürünlerini anlatacak ve profesyonel rehberler şehrin tanıtımını sağlayacaktır (Marka Kent Bursa, 2017). Bunun yanında belediye de Marka Şehir Bursa Projesi kapsamında bazı faaliyetler yapmaktadır. Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe, şehrin turizm anlamında dünya çapında bir yer olması için esnaflarla birlikte toplantılar düzenlemekte ve onlardan projeler talep etmektedir. Özellikle şehre yeni destinasyon alanları kazandırmak için çalışmalar da devam etmektedir (Marka Kent Bursa, 2016). 22 Ekim 2014 yılında yeni şehir logosu tasarlanmıştır (Bursa Şehir Logosu, 2018). Kentin tanıtımını amaçlayan marka şehir Bursa internet sitesi bulunmaktadır (Marka Kent Bursa, 2011).

Şekil 2. Bursa Şehir Logosu



Kaynak: Bursa Şehir Logosu, 2018.

3.2.2.3. Marka Şehir İzmir Projesi

Marka şehir İzmir ile ilgili geçmişte bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Örneğin 2007 yılında Leo Burnett tarafından şehirle ilgili algılama çalışmaları düzenlenmiş, şehrin önde gelen kişileri ve halkla görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında kentle ilgili olumlu ve olumsuz düşünceler kaydedilmiştir. Ayrıca şehri yansıtan bir logo ve slogan halk oylamasına sunulmuştur (Marka Kent Olmak, 2009). 2010 yılında ise “İzmir Marka Kent Stratejik Planı” oluşturulmuş projeyi uygulamak için Art Grup önderliğindeki Wolff Olins, American World Services, Kita Tasarım ve TNS Global Konsorsiyumu görevlendirilmiştir (İzmir’i ‘Marka Kent’ Yapacak Proje Hazır, 2010). 2014 yılında Ege üniversitesi tarafından “Marka Şehir İzmir Sempozyumu” düzenlenmiştir (Marka Şehir İzmir Sempozyumu Ege Üniversitesinde Yapıldı, 2014).

Şekil 3. Marka Şehir İzmir Logosu

Kaynak: İZTO Logo ve Kurumsal Kimlik Rehberi, 2018.

3.2.3. Dünya’da Bazı Marka Şehir Çalışmaları

Dünyada marka şehirle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Her yıl marka şehirler Avrupa marka barometresi ile ölçülmektedir. Tablo 2’de 2015 yılı için bu marka şehirler gösterilmektedir.

Tablo 2. Avrupa’nın En Güçlü 10 Marka Şehri ve Ortalama Marka Puanları

1. Paris, Fransa (89)
2. Londra, İngiltere (88)
3. Münih, Almanya (86)
3. Barselona, İspanya (86)
4. Amsterdam Hollanda (83)
5. Roma, İtalya (79)
6. Milan, İtalya (77)
6. Viyana, Avusturya (77)
7. Madrid, İspanya (75)
8. Atina, Yunanistan (73)
9. Frankfurt, Almanya (72)
9. Stockholm, İsveç (72)
9. Antwerp, Belçika (72)
9. Prag, Çek Cumhuriyeti (72)
10. Oslo, Norveç (71)

Kaynak: The Saffron European City Brand Barometer, 2016.

Avrupa Marka Şehirler Barometresine göre Türkiye’deki hiçbir kent en güçlü 38 marka şehirden biri değildir (The Saffron European City Brand Barometer, 2016). Şehir markalaşmasındaki diğer önemli bir konuda sloganlardır. Slogan şehir konumlandırmasının dikkate değer bir parçasını oluşturmakta, insanlara şehrin vermek istediği mesajı anlatmaktadır. Aşağıda dünyadaki bazı bölge ve şehirlerin sloganları gösterilmektedir;

Tablo 3. Dünyadaki Bazı Bölgelerin Sloganları

Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapur	Live it Up Singapore
İskoçya	Silicon Glen
Helsinki	Europe’s Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
Petersburg	Gateway to the West/East
Münih	Insurance City Number One in Europe
Şikago	Business Capital of America
Glasgov	An Arts Capital of Europe
Amsterdam	Capital of Inspiration
İspanya	Everything Under The Sun
Kopenag	Wonderfull Copenhagen

Kaynak: Seppo, 2003:46.

3.2.3.1. New York

Dünyada marka şehir stratejisi deyince akla ilk gelen örneklerden birisi New York’dur. Şehir 90’lı yıllardan önce dünyanın en fazla suç işlenen kentlerinden biriyken marka şehir planları sayesinde günümüzde çok önemli bir finansal merkez haline gelmiştir. 1993 yılında New York belediye başkanı olan Rudolph Giuliani döneminde New York tam bir suç kenti görünümündedir. Polis şefi William Bratton’u sorumlu kişi olarak atayan belediye başkanı suça sıfır tolerans ve yaşanabilir şehir ilkelerinden hareketle şehri baştan sona değiştirmiştir (Marka kent nasıl yaratılır, 2012). Marka şehir olma yolunda New York’un en iyi bilenen ve tüm dünyaya yayılan sloganı I love New York’tur. Bu gün birçok şehrin meydanında yer alana bu slogan ilk kez New York’ta ortaya çıkmıştır. Logo Milton Glaser tarafından tasarlanmıştır. Adli olaylardan dolayı geçmişte önemli bir oranda turist kaybeden şehir “I Love New York” kampanyası başlatarak reklam filmlerinde, Broadway tiyatrolarında ve tüm turistik ürünlerde bu sloganı kullanmaya başlamıştır (Aaron, 2013). Bunun yanında jingleler, ünlü kişilerin oynadığı reklamlar ve yoğun bir pazarlama çabası ile New York günümüzde her yıl yaklaşık 13 milyon turist tarafından ziyaret edilmekte, yaklaşık 45 milyar dolar gelir elde etmektedir (Trump’ın İlk İki Ayında New York’ta Turist Sayısı Azaldı, 2017).

Şekil 4. New York Şehir Logosu

Kaynak: “A Call To Remove” I Love New York “Signs”, 2018.

3.2.3.2. Barcelona

Şehir markası olarak görülebilecek yerlerden birisi de İspanyanın önemli şehri Barselona’dır. Şehir 1992 yılındaki Olimpiyat oyunlarından sonra hızlı bir ivme yakalamış daha sonraki yıllarda kendini kültür ve turizm kenti olarak konumlandırmayı başarmıştır. 2004 yılında Avrupa kültürel forumunun başkanlığını yapan şehir kültür alanındaki gelişimini güçlendirmiştir (Deffner ve Liouris, 2005:7). Kent logosunda yer alan B harfi gülen yüz olarak gösterilmekte ve şehri gezen kişilerin mutlu ayrılacağını simgelemektedir (Girtlioğlu ve Avcıkurt, 2010:80).

1.6 milyon nüfuslu şehri her yıl yaklaşık 32 milyon kişi ziyaret etmektedir. Turist sayısının fazlalığı şehirde yaşayan insanları olumsuz etkilemekte ve bu durum sık sık protesto edilmektedir. Bu nedenle şehir turist sayısını azaltacak önlemler düşünülmektedir (Barcelona Turizme Sınırlama Getiriyor, 2017).

Şekil 5. Barcelona Şehir Logosu



Kaynak: Barcelona City Logo, 2009.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ülkelerin markalaşması kentlerin marka olmasıyla başlamaktadır. Ulusal çapta çok sayıda marka şehire sahip olan ülkeler daha hızlı gelişmekte ve kalkınmaktadır. Bu nedenle birçok ülke marka şehir kavramına stratejik bir önem vermektedir. Konuyla ilgili çalışmalar giderek artmakta, ülkelerin makro planlarında yer almaya başlamaktadır. Şehir bazında destinasyon pazarlaması önem kazanmakta, ülkelerin turizm potansiyelini geliştirmektedir. Bunun neticesinde şehirler arasında önemli bir rekabet oluşmaya başlamıştır. Yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, siyasi partiler, vatandaşlar ve şehrin geleceğini şekillendiren tüm paydaşlar bu konu üzerine kafa yormaya başlamıştır. Şehirlerin markalaşması; yabancı yatırımcının çoğalması, yenilikçi ürün ve hizmetlerin gelişmesi, nitelikli işgücünün kente gelmesi gibi nedenlerle büyük avantajlar sağlamaktadır. Şehir olarak markalaşmayı isteyen çok sayıda bölge bulunurken bunu başarabilmiş az sayıda kent bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de marka şehir olmak isteyen bölgeler araştırılmış ve bazı örnekler verilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre ülkemizde marka şehirle ilgili bazı faaliyetler bulunmaktadır. Özellikle Gaziantep, Bursa gibi şehirler bu konuyla daha yakından ilgilenmektedir. İnternette Türkiye’deki 54 tane ilin marka şehir olduğuna dair haberler bulunmaktadır. Bu kentlerdeki siyasiler, belediye başkanları, valiler, sivil toplum örgütleri mensupları, kendi buldukları ilin marka şehir olduğunu iddia etmektedir. Ancak Avrupa Marka Şehir Barometresinin açıkladığı listede Türkiye’den hiçbir kent marka şehir olarak görülmemektedir. Bu sonucun nedenlerini araştırmak önemlidir.

Marka şehir olmak tek bir projeyle gerçekleştirilebilecek bir durum değildir. Ürün pazarlamasında olduğu gibi şehir pazarlamasında da öncelikli olarak pazarlamaya konu olacak nesnenin kaliteli ve yenilikçi olması gereklidir. Marka kent faaliyetinde pazarlama nesnesi şehir olduğundan şehri oluşturan tüm bileşenlerin nitelikli, farklı, yenilikçi ve ilgi çekici olması gereklidir. Altyapısını tamamlamayan, diğer şehirlerden farklarını ortaya koyamayan, iyi bir hizmet sektörüne sahip olmayan, ulaşımı yetersiz, dünya çapında güçlü bir tanıtım yapılmamış bölgelerin marka olması zordur. Bu nedenle marka şehri oluşturan tüm unsurların iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Ayrıca şehrin karar mercilerinde olan kişilerin sivil toplum örgütleri, devlet kurumları ve yurttaşlarla birlikte hareket etmesi çok önemlidir. Marka stratejisinin uygulayıcıları yalnızca markalama sürecindeki reklam ajansları değildir. Turistlere yaklaşımlarıyla şehir esnafının, ulaşım firmalarının, otel işletmecilerinin, şehirde yaşayan yurttaşların da marka şehir konseptinde önemli rolleri bulunmaktadır. Ayrıca markalaşma konusuna profesyonelce yaklaşmak ve konu hakkında yardım almak önemlidir. Ülkemizde ve dünyada şehir markalaşması üzerine uzmanlaşmış ajanslar bulunmaktadır. Bunlardan yardım almak ve yaptıkları projeler hakkında bilgi edinmek önemlidir. Başka kentlerde daha önce yapılan çalışmalara bakmak ve bu çalışmalarını kendi imkanlarına uyarlayarak şehre özgü projeler üretmek gerekmektedir.

Marka şehir konusunda en önemli hususlardan biri tüm kentlerin marka olamayacağıdır. Her şehrin kendine has bazı yönleri bulunabilmektedir. Ancak bu marka şehir olmak için yeterli değildir. Örneğin ülkemizde birçok şehir tarihi mekânlara sahiptir kendine has bir mutfağı ve doğa güzelliği bulunmaktadır ancak bunlar marka şehir olmak için yeterli değildir. Marka şehir olmak daha uzun soluklu bir süreçtir. Dünya çapında tanınmak ve çok büyük finansal getiriye sahip olmakla ilgilidir. Örneğin marka şehir olarak görülen Paris’e 40 milyondan fazla turist gelmektedir (Paris: Record Tourist Numbers In 2017, 2017). Barcelona turist sayısını azaltmaya çalışmaktadır, Avrupa’nın birçok marka şehrinde günlük konaklama vergisi uygulanmaktadır (Doğan, 2017:273-274). Bu nedenle kısa sürede yapılan bazı projelerle, hazırlanan logo ve slogan ile marka şehir olmak

mümkün değildir. Türkiye'deki şehirlerden birçoğu marka şehir olmaya çalışmaktansa kendi içinde markalar çıkarmaya odaklanmalıdır. Örneğin Uşak kısa bir sürede marka şehir olamasa da iyi bir pazarlama stratejisiyle kimliklerini markalayarak yurtdışına açılabilir ve ihracat oranını arttırabilir. Gaziantep gastronomi merkezi olabilir. Kentler marka şehir olmaya çalışmaktansa güçlü oldukları alanlara yatırım yaparak finansal gelirlerini arttırabilir. Bu nedenle odaklanma stratejisi uygulamakta fayda vardır. Şehirler değer yaratabileceklerine inandıkları alanlara yatırım yapmalı bu alanda kendilerini geliştirmelidir. Odaklanma stratejisi tek bir alanla sınırlandırılmalıdır. Ancak bu alana yapılacak yatırım turizmi canlandıracağı için diğer sektörlerde bundan faydalanabilir. Örneğin kültür turizmine odaklanmış bir şehir gastronomi alanındaki değerlerini de bu sayede pazarlayabilir.

Dünyadaki farklı şehirlerle bakıldığında basit ve sade bir konumlandırma stratejileri olduğu görülmektedir. Örneğin Roma şehri denildiği zaman akla tarih gelmektedir. Pizza, dondurma, gibi alanlarda da başarılı olan şehir konumlandırma olarak tarihi seçmiştir. Paris denilince akla romantizm ve bu imaja uygun bir simge olan Eyfel Kulesi gelmektedir. Sanat, moda gibi alanlar bu konumu destekleyen yan unsurlardır. Ülkemizdeki şehirlerin birçoğu da marka şehir olmaktansa marka olabilecekleri tek bir alana odaklanmalı, diğer değerlerini bu stratejiyi desteklemek için kullanmalıdır. Odaklanma stratejisi şehrin belirli bir alanda ilerlemesini sağlayarak bölgenin tek bir alanda yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Böylece ilin imkanları başka alanlara dağılmamaktadır. 4'p adı verilen pazarlama bileşenleri şehir imajının belirlendiği alana aktarılmaktadır. Tutundurma çalışmaları odaklanma sayesinde hedef pazara daha iyi ulaşmakta, kaynak israfı önlenmektedir. Fiyatlandırma geliştirilen stratejiye uygun belirlenmekte, ürün ve hizmetler ona uygun oluşturulmaktadır.

Marka şehir ülke kalkınmasın katkı sağlayan önemli bir konudur. Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir. Bu nedenle marka şehir konusu önemsenmeli devlet politikası haline getirilmelidir. Ancak tüm kentlerin marka şehir olamayacağı göz önüne alınarak doğru stratejiler üretmek ve modern pazarlamanın tekniklerini kullanmak şehirlerin gelişimi için önemlidir.

Çalışmanın literatüre katkısı; ülkemizde marka şehir iddiasında bulunan şehir sayısının nicelik olarak belirtilmesi, bunun gerçek olup olmadığının Avrupa Marka Şehirler Barometresi gibi bazı objektif ölçütlere göre sınılanması, marka şehir iddiasında bulunan şehirlerin yaptıkları çalışmaların ortaya konularak bu iddianın doğrulanmaya çalışılmasıdır. Bu anlamda literatürde yapılan başka bir çalışma bulunmamaktadır. Daha önce yapılan çalışmaların çoğunda tek bir şehir ele alınırken bu çalışmada marka şehir kavramı genel olarak incelenmiş ve marka şehir olmak için yapılması gereken stratejilere değinilmiş böylece konu daha genel ve kapsayıcı bir çerçeveye oturtulmuştur. Marka şehir için odaklanma stratejisi, ürün bazlı markalama tavsiyesi gibi konulara değinilerek marka şehir iddiasında bulunan şehirlere önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle Türkiyede marka şehir çalışması yapan tüm kentlerle ilgili bir literatür taraması yapılmasına karşın hepsine makale içerisinde ayrı bir başlık olarak yer verilememiştir. Makale sınırları nedeniyle dünyadaki birçok marka şehir çalışmalarına da değinilememiş en önemli olarak görülenler araştırılmıştır. Bu çalışmaların önceliği belirlenirken literatürden yararlanılmış ve varsayımsal hareket edilmiştir. Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalara birincil veriler dahil edilebilir, farklı internet analizleri yapılabilir. Ayrıca marka şehir olmak için gerekli kriterler saptanarak bir ölçek oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- AARON, Sharon (2013), “A Brief History Of The “I Love New York”, **Logo**, Logoworks, New York. <http://www.logoworks.com/blog/a-brief-history-of-the-i-love-new-york-logo/> (Erişim Tarihi: 06.08.2018).
- AKÇI, Yavuz ve ULUIŞIK, Özgün (2016), “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.13(34), ss.355-371.
- AKSOY, Temel (2011), "Marka Şehirler", **E-Makale**, <http://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- ALTUNBAŞ, Hüseyin (2007), “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, S.4(4), ss.156-162.
- AMERIKANINSESI.COM WEB SİTESİ (2017), "Trump'ın İlk İki Ayında New York'ta Turist Sayısı Azaldı", **E-Haber**, <https://www.amerikaninseesi.com/a/trump-baskan-oldu-new-yorkta-turist-sayisi-azaldi/3780149.html> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- ANAYURT GAZETESİ (2017), "Marka Kent Bursa", **E-Haber**, <http://www.anayurtgazetesi.com/haber/Marka-kent-Bursa/632237> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- ATILGAN, Eda (2005), “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- BARCELONA CITY LOGO (2009), **Barcelona City Logo**, <http://www.brandsoftheworld.com/logo/barcelona-city-logo> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- BOZKURT, İzzet (2006), **İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- BURSA ŞEHİR LOGOSU (2018), **Bursa şehir Logosu**, <https://markakentbursa.tr.gg/BURSA-SEHİR-LOGOSU.htm> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- BURSATANITIM WEB SİTESİ (2014), "Yeni Şehir Logomuzun Tanıtımı Gerçekleşti", **E-Haber**, <http://www.bursatanitim.gov.tr/tr/lnk--duyurular-detay--86--0--bursa-sehir-logosu.html> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- CAN, Mevlüde Canan ve KAZANCI BAŞARAN, Zeynep (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, S.11(42), ss.27-42.
- DEFFNER, Alex ve LIÖURİS, Chiristos (2005), "City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy", **45th Congress Of The European Regional Science Association**, 23-27 August 2005, ss.1-21
- ÇABUK, A. ve AR, A. (2006), “Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi”, **Toplam Marka Yönetimi** (Ed. Türkay Dereli - Adil Baykasoğlu), Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞAN, Mustafa (2017), “Turizm ve Şehir Vergisi: Kuramsal Bir Analiz ve Türkiye Üzerine Öneriler”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, S.28(2), ss.269-280.
- EMLAKKULISI.COM WEB SİTESİ (2012), "Marka Kent Nasıl Yaratılır?", **E-Makale**, <https://emlakkulisi.com/marka-kent-nasil-yaratilir/127523> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- FARQUHAR, Peter (1989), “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, S.1(3), ss.24-33.
- GAZİANTEP BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ (2016), **Gaziantep Şehir Markalaşması I Mean It Creative**, <https://www.youtube.com/watch?v=Hxrns6ds7IU> Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve AVCIKURT, Cevdet (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.3(4), ss.74-89.
- GÜNEY, Ziya (2016), "Bursa marka Kent Projesi", **Bursa Erena Gazetesi**, <http://www.bursaarena.com.tr/bursa-marka-kent-projesi-makale,252.html> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).

- İZTO (2009), "*Marka Kent Olmak*", **E-Makale**, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- İZTO (2018), **Logo ve Kurumsal Kimlik Rehberi**, <http://www.izto.org.tr/tr/logo-ve-kurumsal-kimlik> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- KAYPAK, Şafak (2013), "*Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler*", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, S.14(1), ss.335-355.
- KELLER, Kewin Lane (2003), "*Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*", **Journal of Consumer Research**, S.29(4), ss.595-600.
- KELLER, Kewin Lane (2009), "*Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment*", **Journal of Marketing Communications**, S.15(2-3), ss.139-155.
- KOTLER Philip ve GERTNER, David (2002), "*Country as Brand Product and Beyond A Place Marketing and Brand Management Perspective*", **Brand Management**, S.9(4), ss.??-??.
- LAREPUBLICA.CAT WEB SİTESİ (2016), "*The Saffron European City Brand Barometer*", **E-Doküman**, http://directe.larepublica.cat/documents/noticies/saff_citybrandbarom.pdf (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- MARKA TESCİL OFİSİ (2016), "*Marka Kent Bursa*", **E-Doküman**, <http://www.markatescilofisi.com/marka-kent-bursa/> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- MARKAŞEHİR WEB SAYFASI (2003), "*Marka Şehir Projesi*", **E-Doküman**, <http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=13&back=false.html> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- MARKAŞEHİR WEB SAYFASI (2018), "*GSO Başarı Ödülleri Sahiplerini Buldu*", **E-Haber**, <http://www.markasehir.com/> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- METAXAS, Theodoros (2002), "*Place City Marketing As a Tool For Local Economic Development and City's Competitiveness a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies In European Cities*", **Doktora Tezi**, University of Thessaly, Greece.
- MİLLİYET GAZETESİ (2010), "*İzmir'i 'Marka Kent' Yapacak Proje Hazır*", **E-Haber**, <http://www.milliyet.com.tr/izmir-i-marka-kent-yapacak-proje-hazir/eg/haberdetay/03.04.2010/1219923/default.htm> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- MİLLİYET GAZETESİ (2014), "*Marka Şehir İzmir Sempozyumu Ege Üniversitesinde Yapıldı*", **E-Haber**, <http://www.milliyet.com.tr/marka-sehir-izmir-sempozyumu-ege-universitesi-izmir-yerelhaber-523292/> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- MİLLİYET GAZETESİ (2017), "*Barselona Turizme Sınırlama Getiriyor*", **E-Haber**, <http://www.milliyet.com.tr/barselona-turizme-sinirlama-tatil-2387950/> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- MORGAN, Nigel (2011), **Annette Pritchard, Roger Pride, Destination Brands Managing Place Reputation**, Elsevier Ltd. Published, Oxford (USA).
- ÖZDEMİR, Şuayip ve KARACA, Yusuf (2009), "*Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, S.10(2), ss.113-134.
- ÖZER, Mehmet (2011), "*Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama*", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, S.11(2), ss.267-276.
- ÖZGEN EROL, Ebru (2002), "*Marka Sadakati Yaratmak*", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.2(12), ss.739-750.
- ÖZKAN, Sadık (2011), "*Marka Şehirler*", **E-Makale**, <http://sadikozkan.blogspot.com.tr/2014/10/marka-sehirler.html> (Erişim Tarihi: 02.09.2017).
- ÖZKUL, Suna (2017), "*Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları*", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PAMUK, Bilgehan (2014), "*Marka Şehir Gaziantep*", **Gaziantep'te Değişim Rüzgarı Dergisi**, S.3(3), ss.2.

- PARISINFO.COM WEB SİTESİ (2017), "*Paris: Record Tourist Numbers In 2017*", **E-Haber**, <https://press.parisinfo.com/news/press-releases/Paris-record-tourist-numbers-in-2017> (Erişim Tarihi: 03.07.2017).
- PEKTAŞ, Güzide Öncü ve KARADENİZ, Mustafa (2014), **Kent İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği**, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-22 Haziran, Gaziantep, ss.543-553.
- PORTER, Michael (2001), "*Regions and the New Economics of Competition*", **Global-City Regions: Trends, Theory, Policy** (Ed. Allen Scott), Oxford University Press, Oxford (USA), ss.155-156.
- SEPPO, Rainisto (2003), "*Success Factors Of Place Marketing:A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*", **Doctoral Dissertation**, Helsinki University.
- ŞAHİN, Gözde (2010), "*Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*", **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TORLAK, Ömer (2015), "*Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası*", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, S.7(2), ss.47-93.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S. Kadri (2006), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 3. Baskı.
- VEKTOREL ÇİZİM KURUMSAL WEB SAYFASI (2016), "*Marka Şehir Gaziantep'e Yeni Logo*", **E-Haber**, <http://vektorelcizim.net/marka-sehir-gaziantep-e-yeni-logo> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).
- ZEREN, Halim Emre (2011), "*Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci*", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.1(2), ss.175-200.
- WHEZ.COM WEB SAYFASI (2018), "*"A Call To Remove" I Love New York "Signs"*", **E-Haber**, <https://www.whec.com/news/call-remove-quoti-love-nyquot-signs/4770694/> (Erişim Tarihi: 03.07.2018).