

PAPER DETAILS

TITLE: SEHIR MARKASI KAVRAMI VE MARKA SEHIR YARATMA STRATEJILERINE YÖNELİK
LİTERATÜR İNCELEMESİ

AUTHORS: Mutlu Yüksel AVCILAR,Ergün KARA

PAGES: 76-94

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/452471>

Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi

Yrd. Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

Öğretim Görevlisi Ergün KARA

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
E-posta: erguncankara1@hotmail.com

Öz

Günümüzde şehirler kendilerini dünya üzerindeki diğer yerleşim yerleri ve şehirlerle rekabet halinde bulmaktadırlar. Şehirler, özellikle büyük ölçekli şehirler, coğrafik bölgeler arasında temel aktör olmaya başlamışlardır. Şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin olumlu ve güçlü imajı ve şöhreti ile o şehrin ziyaret edilmesi, şehirde yaşamaya karar verilmesi, şehre yatırım yapılması ve şehirde çalışmaya karar verme gibi şehri cazip hale getiren temel değişkenler arasında doğrudan bağlantının olduğunu fark etmeye başlamışlardır. Şehirler küresel rekabet nedeniyle turizmi etkilemek, yatırımcıları şehre çekmek, nitelikli insanları şehirde yaşamak için teşvik etmek ve diğer amaçlara ulaşmak için pazarlama ve markalama yöntem ve tekniklerini şehir markası geliştirme, kentsel değişim, yenilenme ve şehirde yaşam kalitesini artırma yönünde daha fazla benimsemeye başlamışlardır. Güçlü bir şehir markası geliştirmek için şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin sahip olduğu bir dizi marka niteliklerini belirlemeli ve hedef kitlenin zihninde şehirle ilgili olumlu algılar oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın genel amacı, ayrıntı bir şekilde şehirler için markalaşma yöntemlerini ve uygulanan başlıca pazarlama stratejilerini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada, konu ile ilgili literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markası, Markalama Politikaları, Marka Şehirler

Abstract

Today, cities find themselves competing against other places and cities on the world. Cities and especially mega-cities, are increasingly becoming the principal actors between geographical regions. City governors are increasingly recognizing that there is a direct link between their city's images or reputation and its attractiveness as a place to visit, live, invest, and study. Because cities compete globally to attract tourism, investment, and talent, as well as to achieve many other objectives, the concepts of city brand strategy are increasingly adopted from the branding and marketing literature and applied in pursuit of urban development, renewal, and quality of life. In order to develop a strong city brand, policy makers need to identify a clear set of brand attributes that the city possesses and create positive perceptions of the city in the target audience's mind. In this context, general purpose of this study is to investigate the branding methods for the cities in a detail way. For this purpose, we used literature review method in this study.

Key Words : Brand, City Brand, Branding Policies, Brand Cities

1. Giriş

Modern pazarlama yöntemlerinden yararlanarak, şehirlere veya ülkelere yönelik marka değerinin oluşturulması, tüketicilerin marka değerine bakış açısını belirleyebilmekte ve oluşturulan bakış açısı söz konusu şehir veya ülkeye yönelik bir artı değer yaratarak benzer olanlardan ayrılmasını, tercih edilmesini ve sonuç olarak daha fazla yatırım gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle günümüzde marka olarak algılanan şehirler veya ülkelerin marka olma süreçlerinin incelenmesi, yeni marka olarak algılanmak isteyen şehir veya ülkelerin marka olma süreçlerinin yönetimi ve kontrolünü daha başarılı olarak sürdürmelerini sağlayacaktır.

Şehir markası (city branding), “marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir” (Dinnie, 2011:7). Marka olmak, rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılan değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004: 334).

Şehir markası oluşturma süreci, ürünlerin ve hizmetlerin markalaştırılması ile kıyaslandığında çok daha zor ve daha karmaşık bir süreçtir. Şehir markası, şehrin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli,

altyapı, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır. Uygun koşullara sahip (iklim şartları, coğrafi ve doğal kaynaklar vb.) olan şehirlerin ekonomik olarak büyüdüğü, kentsel dönüşümü ve alt yapı problemlerini büyük ölçüde çözdüğü görülmektedir (Fan, 2006: 10). Şehrin marka olması ise hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturulması, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma sürecidir (Aaker, 2010: 8).

Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır. Birleşmiş Milletler, kent nüfusunun 2030'a kadar %61 büyüyeceğini ve kentlerde yaşayan insan sayısının 5 milyar kişi artacağını tahmin etmektedir (World Tourism Organization, 2012). Küresel hareketler ve sermaye, birçok kentin görünüşünü de değiştirmektedir. Küresel kentler, hem turizm sektörünün gelişimini sağlamakta hem de kamu ve özel sektörün rekabet gücünü arttırmaktadır (Ashworth ve Page, 2011: 1-15).

The Knight Frank, 2014 Servet Raporunda küresel kentleri önem derecesine göre sıralamıştır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi, bu sıralamada ilk sırayı Londra, 2.sırayı New York ve 3. Sırayı Singapur almıştır. 10 yıl sonrasındaki perspektifte, Londra ikinci sıraya düşerken ve New York'un birinci sıraya yükseleceği, Hong Kong ve Singapur'un 3. ve 4. sırayı alacakları öngörülmüştür. İstanbul, bugünkü ve 10 yıl sonrasındaki küresel şehir sıralamasında ilk 20 kent arasında bulunmasa da, önemi hızla artan 16.kent olarak raporda yer almıştır.

Tablo 1. Dünyadaki En Önemli Küresel Şehirler Sıralaması

Sıra	2013	2014	2024
1	Londra	Londra	New York
2	New York	New York	Londra
3	Singapur	Singapur	Hong Kong
4	Hon Kong	Hong Kong	Singapur
5	Cenevre	Cenevre	Shanghai
6	Shanghai	Shanghai	Pekin
7	Dubai	Miami	Subai
8	Miami	Dubai	Miami
9	Paris	Pekin	Cenevre
10	Pekin	Paris	Mumbai

Kaynak: The Knight Frank. (2014). *Global Perspective on Prime Property and Wealth*,

(<http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx>) Erişim Tarihi: 03.02.2015

Bu çalışmada, ilk olarak şehir markalamasına yönelik kavramlar ve şehir markası yaratma süreci ele alınacak, daha sonra şehir markalamasına yönelik, örnek bir şehir incelenecektir. Çalışmanın amacı, şehir markası konusunda geçmişten bugüne yapılmış çalışmaları literatür taraması yöntemiyle ele alarak, günümüzde marka olmak isteyen şehirlere yol gösterecek bilgiler sunmaktır.

2. Literatür Taraması

Demirgüneş ve Avcılar (2014), marka şehir olmanın nihai sonucunun şehir sakinlerinin şehirde yaşamdan duydukları memnuniyet düzeyinde yüksek düzeyde artış olacağını belirterek, Osmaniye İlinde yaşayan bireylerin oturdukları şehre yönelik memnuniyet düzeylerini incelemişler, söz konusu memnuniyeti oluşturan boyutlar ve bunların şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda araştırmacılar, Osmaniye halkının memnuniyetini belirleyen en önemli boyutun, maddi yaşam koşullarından duyulan memnuniyet olduğunu belirtmişlerdir.

Sevin (2014), sosyal ve anlamsal ağ olarak şehir markasıyla şehirleri anlamak için çeşitli analizlerle bir indeks oluşturmuş ve örnek olarak Boston ve New York gibi şehirler hakkında söylenenleri ele alarak araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışma ile sosyal ve anlamsal olarak kentlerin karmaşık doğasının dışında anlam türetmek için *tanımlama-tedbir-görselleştirme* gibi ölçüm yapı tekniklerinin kullanılması gerektiğini savunmuşlardır.

Pektaş ve Karadeniz (2014), şehir imajının marka değeri üzerine etkisini inceleyerek, Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirip şehir imajı, şehrin marka değeri, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, genel marka değeri ve sadakati gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Bu araştırma ile markaya olan sadakat, şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Can ve Başaran (2014), Rize İlının Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi, şehir imajının hangi unsurlardan oluştuğunun tespiti ve kentin, fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının nasıl algılandığının ölçülmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada Rize İlının tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğu ayrıca, tanınırlık ve kent imajı arttıkça turizm çeşitliliği ve gelirinin de artacağı ve bu nedenle kent imajının yüksek olmasının gelecekte ilin turizm potansiyelinde önemli gelişmelerin sağlanacağı sonucuna varmışlardır.

Huang ve diğerleri (2013), New York ve Buffalo etrafındaki bölgesel turizm pazarlarına odaklanarak kısa bir hafta sonu gezisi için turistlerin ziyaret yerleri hakkındaki şehir markası ve diğer şehir niteliklerinin göreceli önemini araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, alışveriş olanakları, gıda, kültür, festival, spor, doğa ve turizm aktiviteleri gibi değişkenlerin şehir markası konusunda daha belirleyici unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

García, Gómez ve Molina (2012), paydaşların çıkarlarına dayalı bir hedef-şehir markalaşma modeli geliştirerek, farklı paydaşlar arasındaki

benzerlikleri ve farklılıklarına dayalı hedef markalaşma başarısını ölçen bir indeks oluşturmuşlardır. Mevcut çalışma Destinasyon Yönetimi Kuruluşları adına strateji geliştirmede yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca yerel halk ve girişimcilerin hedeflerini göz ardı ederek, sadece ziyaretçi odaklı geleneksel bir markalama stratejisinin birtakım riskleri de ortaya çıkaracağını savunmuşlardır.

Rıza, Doratlı ve Mukaddes (2012), yapmış oldukları çalışma ile şehir mimarisi üzerine vurgu yaparak öncelikle kentin kimlik kavramı ve markalaşma kavramları ile yaşam kalitesi için şehrin imajı açısından bunların anlamı ve ikonik binaların katkısı üzerinde durmuşlardır. Böylece kentin görüntüsü ve ikonik yapıların vatandaşların refahı ve ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde etkili olacağını savunmuşlardır.

Paganoni (2012), 'çağdaş global' şehir için rekabetçi kimliği tanıtmada kullanılan pazarlama stratejileri üzerinde durarak şehir markalaşmasının yeniden değerlendirilmesi gerektiği fikri üzerine araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışma ile sosyal ağlar, enteraktif teknoloji, bilgi tabanlı web sayfası ve enteraktif portal gibi kavramların kentsel çalışmalar açısından günümüzde daha güvenilir ve işlevsel olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zhang (2011), doğudan batıya sanayileşme sürecinde orta ve batı şehirlerin ekonomilerini nasıl geliştirebileceği üzerine bir inceleme yaparak şehir markasının bunun üzerine olan etkilerini araştırmıştır. Yaptığı çalışmada, mevcut geleneksel kalkınma modelinin bırakılması gerektiği ve bölgesel ekonomik kalkınmada şehir markasının şehri güçlendirmek için olumlu yönde fayda sağlayacağı fikrini savunmaktadır.

Fan (2010), tartışmalı bir konu olan millet markalaşması hakkındaki bazı yanlış anlamlara açıklık getirmeyi amaçlayarak, ayrıntılı karşılaştırmalar yapmıştır. “Milleti markalaştırmaktan”, “Millet İmaj Yönetimi”ne geçiş önemini vurgulamıştır.

Qingsheng ve Ying (2009), şehir markası için marka konumlandırmanın önemine değinerek, yatırımcılar, gezginler ve göçmenler açısından şehir algısı, rakip şehirlerin hedef kitlesi algısı ve kentsel yığılmanın gelişim özellikleri gibi faktörlerle Yangtze Nehri Deltası içinde seçilen 8 şehrin karşılaştırmalı analizlerini yapmışlardır. Yapılan bu çalışma sonucunda 8 örnek şehrin marka konumlandırması hakkında ayrıntılı ve çeşitli öneriler ortaya koymuşlardır.

Merrilees, Miller ve Herington (2008), Avustralya’daki Gold Coast City kentinde yaptıkları çalışma ile şehir sakinlerinin sahip oldukları marka tutumlarının açıklanmasına odaklanılmış ve şehir marka tutumlarını etkileyen temel öncül değişkenlerin neler olduğunu sorgulamışlardır.

Kavaratsiz ve Ashwort (2005), Avrupa’daki birçok şehrin, ürün markalama kavram ve tekniklerini şehirler üzerinde daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırma ile çağdaş şehirlere uygunluğuyla, kullanışlı bir imaj yaratma stratejisi olarak ürün markalamasının nasıl şehir markalamaya

dönüştürülebilineceğini önermek için pazarlama teorisi ve uygulanması üzerinde durmuşlardır.

Avraham (2004), günümüzde şehirler; yatırımcılar, göçmenler ve turistler arasında uygun imaj elde etmek için girişimlerde bulunurlarken şehirlerin isimleri, imajları ve şehirler hakkında kalıplaşmış yargıların yapılan girişimlerin önünde bir engel olduğunu vurgulamıştır. Bu makalede, şehrin negatif imajını geliştirmek, doğru kampanya mesajları iletmek için gerekli olan genel stratejiler önerilmiştir.

Cai (2002), yaptığı çalışma ile yeni bir markalama süreci önerisinde bulunmuştur. “Ortak Markalama” şeklinde isimlendirilen bu uygulamada marka olma gücü ve özelliği yeterli olmayan yerlerin bir araya gelerek ortak bir marka adı altında pazarlanması mantığını ileriye sürmüştür.

3. Marka Şehir ve Şehir Markası Kavramları

3.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel ve somut görsel ve işitsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin toplamıdır (Avcılar ve Varinli, 2013).

Yine bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür (Aaker, 2009). Ilgüner ise Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları adlı eserinde markayı, ‘belki birçok tarifi olabilir ancak bence en doğru tarifi **‘artı değer’** dir. Markanın değeri artı değerdir’ diye tanımlar (İlgüner, 2006,).

3.2. Şehir Markası Kavramı

Şehir markası, en yalın tanımıyla, ürün markalama stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıdır. Şehirde ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini şehrin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve şehrin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21).

Şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir **gelişim-tanınma-imaj** projesidir. Şehir markası, söz konusu şehri ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. (Banger, 2006:15).

Çeşitli düzeylerdeki mekânlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. Şehirler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar. Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikâyeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Simon, 2005:18). Paris aşk, Milan moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır (Anholt, 2006:18).

3.3. Şehir Markalaşmasının Amacı

Bir şehri "Marka şehir" yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratımcı insanları kentte yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır. Bir şehri marka yapmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir (www.temelaksoy.com).

Şehirlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise, marka olmaktan geçmekte; şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalama faaliyetleri yürütmektedir. Şehirlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır. Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş (niche) geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler ve diğerleri, 2002:22).

4. Şehir Markası Yaratma Süreci

Saran (2005), markalaşma sürecinin başarısı için yanıt bulması gereken temel bir soru olduğunu belirtmiştir; “Şehrin hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer şehirlerden farklı bir konuma getirmektedir?” Bu doğrultuda şehir markalama sürecini, şehrin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve şehirler de bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir. Şehir markalama süreci, bir bütün oluşturacak “şehir gelişim programı” olarak algılanmalıdır. Bir şehrin markalama süreci, sadece şehrin kendisini nasıl ifade etmek istediğini

değil, aynı zamanda şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar (Peker, 2006: 21). Seisdedos ve Vaggione (2005), en rekabetçi şehirleri, “varlıklarından” en yüksek geri kazanımı elde eden şehirler olarak tanımlamaktadır. Şehir markalama sürecinin de, bu varlıkların neler olduğunu, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonuç verme potansiyeline sahip olduğunu, hangilerinin kentin değer ve sosyal inançlarına uygun olduğunu tanımlaması gerektiğini belirtmekte ve şehir markası geliştirme sürecini üç aşamaya ayırarak incelemektedirler. Bunlar;

1. Şehir kimliğini anlaşılır kılma
2. Şehir kimliğini imaja dönüştürme
3. Uygulama; şehir imajının yayımı

Bu üç aşamalı kurgu, birbiri içine giren ve birbirini tamamlayan, etkileşim içindeki süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçleri kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir. Şehir markası yaratma süreci aşağıda belirtilen 7 alt başlıktan oluşmaktadır. Bu süreçte öne çıkan unsurlar aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

4.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Şehirlerin ve ülkelerin markalaştırılma faaliyetleri o şehrin ve ülkenin uzun vadeli kalkınma planını ve gelişme-büyüme stratejisini içerir. Bu noktada markalaşma stratejisinin şehrin kalkınma planlarıyla paralel olarak gelişen sadece bir pazarlama operasyonu ya da marka imajı belirleme süreci değil aynı zamanda şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkanı sunan uzun soluklu bir planlama olduğu söylenebilir. Ayrıca 21.yy’da bir şehrin markalaştırma çalışmalarında kültürel ve turistik değerlerinin tanıtılmasının yanı sıra dinamik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, küresel ve yerel ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve kültür endüstrisinin ve kültür yönetiminin sürdürülebilir dinamik bir yapıda oluşturulması ile birlikte gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır. Bütün bunların yanı sıra, marka şehir, söz konusu şehrin sakinlerine şehir ile ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar yaratmak demektir (Kavaratzis, 2004:96).

İlgüner (2006), bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsuru şu şekilde açıklamaktadır:

- **Kültürel miras:** Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan-elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,
- **Doğal yapı-çevre:** Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- **Özgün çıktı:** O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
- **Yerleşik beceri:** Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

Örneğin, 2000’de faaliyete geçen ve yapısı itibariyle oldukça eleştirilen *London Eye*, M.Thatcher ve Birmingham Sarayı’ndan sonra 40 milyon ziyaretçiyle birlikte gelen kâr ile Londra’nın sembolleri arasına girmiştir.

4.2. Şehir Vizyonu

Vizyon basitçe “Gelecek Resmi” olarak tanımlanabilir. Vizyon, bir örgütün yöneldiği hedefin göstergesidir (Özdemir, 2008:114). Şehir markası yaratma çabaları, şehrin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmak oldukça önemlidir. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yasayan insanları hem de şehrin dışındakileri şehir açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır (Saran, 2005:30).

4.3. Konumlandırma

Konumlandırma kavramının marka yönetimi sürecinde önemli bir yeri vardır. Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı şehir markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması, şehrin hedef kitlesinde yer alan kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir planlı ya da plansız şekilde hedef kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir. Vietnam’da savaş otuz yıl önce bitmiş olmasına ve çok güzel bir mutfağı olmasına rağmen zihinlerdeki algılama bir yere takılmış durumdadır (Borça, 2004:65). Tablo 2’de bir şehri konumlandırmada kullanılabilecek genel şehir tipolojileri yer almaktadır.

Tablo 2. Şehir Tipolojileri

<i>Şehir Tipolojisi</i>	<i>Örnekleri</i>
Başkent Şehirler ve Kültürel Başkentler Roma	Londra, Paris, New York,
Metropol merkezleri ve duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler	Cantenbury, New York
Önemli derecede tarihi şehirler	Oxford, Cambridge, Venice
İç alanı ile gündemde olan şehirler	Manchester, Milano
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri Darling,	Londra, Docklands, Sydney
Waterfront	Harbour, Cape Town
Endüstriyel Şehirler	Bradford, Köln, Linz
Deniz kenarı tatil yeri ve kış sporları merkezleri Innsbruck	Brighton, Nice, Lilehammer,
Amaca göre inşa edilmiş bütünleşik turistik bölgeler Vienna	Rogner Resort outside
Turistik eğlence kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel / sanatsal şehirler	Florance

Kaynak: Mike Peters & Birgit Pikkemaat, (2002) Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril, S;3.

4.4. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile “kentsel kimlik” bir şehrin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Şehir kimliği, şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır (İslamoğlu, 2002:56).

Hacıhasanoglu ve Hacıhasanoglu (1995), şehir kimliğini oluşturan özellikleri şu şekilde sıralamışlardır;

- **Coğrafi Özellikler** (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- **İklimsel Özellikler** (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- **Anıt Yapılar** (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ; Moskova, Kremlin Sarayı)
- **Şehir Meydanları ve Sokakları** (Venedik, San Marco Meydanı)
- **Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler** (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır)

4.5. Şehir İmajı

Şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir. (Rainisto,2003:24).

Dünya örneklerine baktığımızda, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi şehirler taşıdıkları farklı özellikler ile markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janerio ve diğerleri yaşamak veya görmek için merak ettiğimiz şehirlerdir. Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. Dikildiğinde tüm Fransız aydınların beğenmediği ve sökülmesi için kampanya düzenlediği “Eiffel Kulesi”nin, Paris’in turist çekmesinde önemli bir katkısı vardır. Çoğu insana göre Venedik ve Paris âşıkların kentidir. Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınır. Bağdat tarih boyunca bin bir gece masallarındaki gizemli şehirdir. Şimdi ise savaşın, yıkımın kentidir. 1980’lere kadar adı ve yeri dahi bilinmeyen Dubai ise şimdi, yapay ada oteliyle lüksün merkezidir (Saylan,2007:47).

4.6. Logo ve Sembol

Marka sembolü, markanın gözle görünen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Tek, 2005).

Türkiye’deki ilk tescilli şehir logosu Gaziantep iline aittir. Aşağıda Şekil 1’de Gaziantep ilinin, Şekil 2’de İzmir ve Şekil 3’de ise Hong Kong şehrinin şehir markası logosu yer almaktadır. Her logo, kendine özgü yöresel ve bölgesel kültürü içinde barındırarak farklılık oluşturmaktadır.



Şekil 1. Gaziantep Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.markasehir.com/> Erişim Tarihi:02.03.2015



Şekil 2. İzmir Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/logo/> Erişim Tarihi:02.03.2015



Şekil 3. Hong Kong Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.brandhk.gov.hk> (Erişim Tarihi:02.03.2015)

4.7. Slogan Oluşturma

Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan, konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli v.b. nedenlerle hatırlanabilir oldukları taktirde etkili olurlar

(Tek, 2005). Aşağıda bulunan Tablo 4'te dünyadaki bazı ülke ve bölgeler için oluşturulan slogan örnekleri yer almaktadır.

Tablo 4. Dünyadan Ülke Ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri

<i>Şehir, Bölge veya Ülke</i>	<i>Sloganı</i>
Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapore	Live it Up Singapore
Scotland	Silicon Glen
Helsinki	Region- Europe's Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway to the West/East
Munich	Insurance City Number One in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Amsterdam	Capital of Inspiration
Spain	Everything Under The Sun
Copenhagen	Wonderfull Copenhagen
Honk Kong	City of Life / Asia's World City

Kaynak: Seppo Rainisto, 2003, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation, S;46.

Şehir markası sürecinde sunulacak slogan, şehrin anahtar değerlerini içeren ve temel vaadi ortaya koyan en özlu iletişim aracıdır. Amerika'daki şehirler ve onları tanımlayan kelimelerde şöyledir (www.planlama.org);

Tablo 5. Amerika'daki Şehirler ve Onları Tanımlayan Kelimeler

<i>Slogan</i>	<i>Anlamı</i>	<i>Şehir Adı</i>
Arkansas	The Natural State	Doğal Eyalet
California	Find Yourself Here	Burada kendini bulursun
Colorado	Fresh Air	Temiz Hava
Kansas	As Big As You Think	Büyük Düşün
New Mexico	Land of Anchantment	Cazibe Ülkesi
North Dakota	Legendary	Efsanevi
Oregon	We Love Dreamers	Hayalperestleri Seviyoruz
Texas	It's Like a Whole Other Country	Hoşlanacağın Diğer Ülke
Utah	Live Elevated	Uzun Yaşamak
West Virginia	Wild and Wonderful	Vahşi ve Harika

Kaynak: www.planlama.org

5. Örnek Marka Şehir İncelemesi

Günümüzde, uluslararası düzeyde şehirleşme açısından üst sıralara gelmiş olan Paris, Amsterdam ve Barcelona gibi şehirler marka şehir olarak

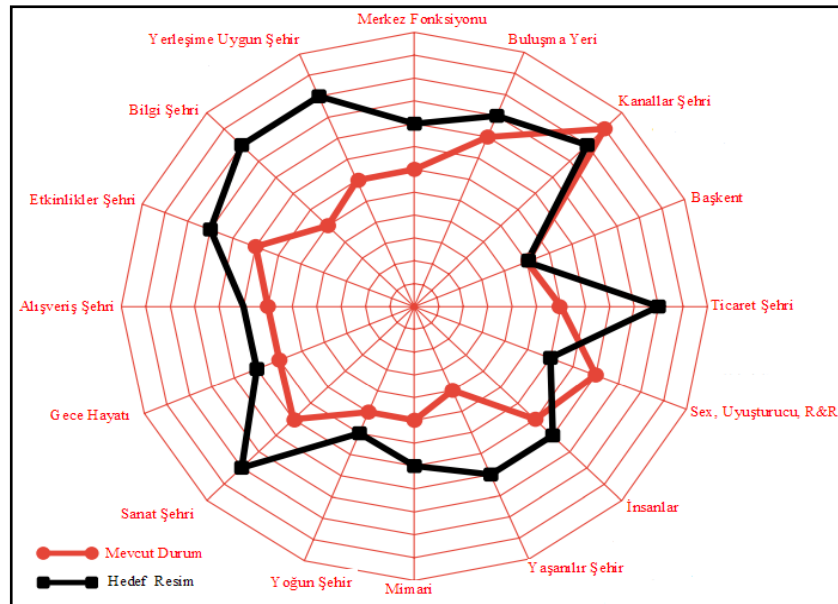
kabul görmektedir. Bu şehirlerarasında yer alan ‘Amsterdam’ örnek marka şehir incelemesi olarak aşağıda ele alınmıştır.

5.1. Marka Şehir Amsterdam

12. yüzyılda bir balıkçı kasabası olan Amsterdam, efsaneye göre botla Amstel Nehri kıyılarına çıkan 2 Frizyeli balıkçı tarafından keşfedilmiştir. Amstelredam adı verilen kasabanın ismi zamanla Amsterdam'a dönüşmüştür. Bir balıkçı kasabası olarak kurulan şehir, “Altın Çağ” olarak kabul edilen 17. yüzyıl başlarında Amsterdam, dünyanın en varlıklı şehirlerinden biri haline gelmiştir. Çok sayıda ada ile bu adaların kanal ve köprülerle birbirine bağlanmasından oluşan şehrin yerleşim merkezi, şehri ikiye bölen Amstel ırmağının iki yanında kurulmuştur. Bu merkez bugün de kentin dokusunu oluşturmaktadır (<http://www.solencol.com>).

Şehrin markalaşması sürecinde, ilk olarak bir danışmanlık grubu, pazarlama faaliyetleri için belirli yöntemler, hedefler ve süreçlerin belirlenmesi görevini üstlenmiştir. Şehirde yaşayan, söz sahibi kişilerden seçilen kişilerle, şehrin pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine temel olacak değerlerini tespit etmek amacıyla Amsterdam’ın eşsiz ayırt edici öğeleri konusunda deneklerin görüşlerini belirlemeyi hedefleyen çok sayıda anket uygulanmış ve sonuçlar diğer kaynaklarla, şehir pazarlamasına dair kapsamlı bir literatür araştırması ile birleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda, Amsterdam’ın çok yönlülüğünü ve hedef kitlesine ne anlatmak istediğini en iyi temsil eden, şehrin 16 farklı boyuttan oluşan algı haritası geliştirilmiştir (City of Amsterdam,2003). Şekil 4’te araştırma sonucunda elde edilen şehrin algı haritası yer almaktadır.

Şekil 4. Amsterdam Şehrinin 16 Boyutu



Kaynak: <http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/choosing-amsterdam.pdf> (Erişim Tarihi: 22.03.2015)

Şehir markası geliştirme sürecinde danışma kurulu, konuyu genellikle tabandan tepeye bir yöntemle ele almış ve şehir sakinlerince puanlanan anketleri kullanarak şehrin algı haritası konusundaki çalışmalarını genişletmişlerdir. Şehrin algı haritası ağı, şehrin hangi konularda çalışmalar yapması gerektiğine dair rehberlik etmektedir. Bu doğrultuda, bir örümcek ağı görünümünde bulunan şekilde (şekil.4) yer alan konular; şehrin mevcut imajının ne olması gerektiği, şehrin amaçlarına dair öncelikleri ve fırsatların bir resmini oluşturmaktadır. Örneğin, şehirdeki yaşam koşullarının önemli ölçüde bir geliştirilmeye ihtiyacı bulunduğu (*yaşanılabilir şehir-yerleşime uygun şehir*) ya da kültürel yapı oluşturma politikalarına (*sanat şehri ve etkinlikler şehri*) uygun olarak yeniden yoğunlaşmaları gerektiği daha açık hale gelmiştir.

Danışma kurulu, örümcek ağının sunumuna dayalı ve daha sonraki etkinliklere daha net yoğunlaşmayı sağlayacak bir girişimle “öncelikli boyutlar” olarak Amsterdam’ın altı ya da daha fazla boyutunu seçmiştir. Bu öncelikli boyutlar, kültür şehri, kanallar şehri, kongreler şehri, bilgi şehri, ticaret şehri ve yerleşime uygun şehir olarak tespit edilmiştir (Kavaratsiz ve Ashworth, 2006:95).

6. Sonuç ve Değerlendirme

Şehirlerin marka olması, birçok açıdan önemli kazançlar sunmaktadır. Bunun için şehirlerin üst yönetimde yer alan valilik, belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, yerel medya gibi birimlerin şehir markası inşa etme ve markayı geliştirme konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalaşma sürecinde şehrin var olan soyut ve somut değerlerini ticari açıdan değerlere dönüştürerek tüketici zihninde yer edecek güçlü markayı yaratma amacı gözetilmelidir. Bu sayede tüketici zihninde belli ve özgün bir konuma yerleşmek mümkün olacaktır.

Şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde yaşayan tüm vatandaşların hatta o ülkenin veya kentin geleceğine yapılan büyük bir yatırımı ifade etmektedir. Bugün dünyada marka olmuş şehirler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedirler. Bu şehirler, içinde barındırdığı yaşayanlarına gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartlar sunabilmektedir.

Sonuç olarak, şehir markalaşması şehir için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan çok daha fazla bir şeydir. İlgi ve dikkat çekici bir yer kimliği ve şehir bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek, ekonomik tabanlı davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir. Bu nedenle şehirde bulunan tepe yönetimin yanı sıra belediyeler, kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve şehirli el

birliği ile şhrin öncelikle bir marka haline gelmesine yardımcı olmaları gerekmektedir. Buna ilaveten markayı güçlendirme amacına yönelik olarak birlikte hareket etmeleri önem arz etmektedir. şehir markası yaratma, ülkelerin, bölgelerin ve yörelerin kamu sektörü yanında, sonuçlarından yararlanacak tüm kesimleri de kapsayan işbirliğine dayalı koordineli bir çalışmayı gerektirmektedir. şehir yönetimleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan şehirlerin kimlikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Marka olmak kurumsal ve hukuksal düzenlemelerin yapılmasına, kenti oluşturan herkesin, şehrine, yerel yönetimine, değerlerine, haklarına sahip çıkmasına bağlı görünmektedir. şehirlerde yaşayan bireylere yönelik sosyal ve kültürel yatırımlar, çağdaş kentlerin temel politikaları haline gelmiştir. Bu nedenle kentlerde yaşayan bireyleri doğru anlayabilen, algılarını ve onlardan gelen mesajları doğru yönetebilen markalar, gelecekte varlığını korurken; doğru okuyamayanlar ise gelecekte sadece varlıklarını değil, zihinlerimizde yer alan varlıklarını da yitireceklerdir.

Kaynakça

- Aılawadı**, Kusum L. ve Kevin L. Keller (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, Journal of Retailing, Vol. 80, s. 331-342.
- Avraham**, E.(2004). Media strategies for improving an unfavorable city image Cities. 21(6), 471-479
- Anholt**, S.,(2006), “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities” Place Branding, Cilt:2, Sayı:1. s:18
- Anholt**, S.(2006),Brand America. London: Cyan Books, Brand New Justice. Oxford: Elsevier Ltd
- Aaker**, David, A. (2010), Building Strong Brands, Pocket Books: London. UK.
- Aaker**, J. (2009), Building Innovate Brands, Stanford Press: Stanford.
- Aswort**,G.,Page, S.J.(2011),Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. Tourism Management, (32), 1-15.
- Avçılar**, M. Yüksel ve İnci Varinli (2013), Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Borça**, G.,(2004),Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS’si, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul
- Banger**, G. (2006),“Marka Olmak” <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm>,
- Can**, M. ve Başaran, K. Zeynep (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 42, s.s. : 27-42

- Cai, L. A.**(2002),Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3). 720-742
- City Of Amsterdam**, (2003), Choosing Amsterdam Brand, Concept And Organisation of the City Marketing, s.53
- Demirgüneş, B. K. ve Avcılar, Y.** (2014), “Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama”, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.s: 557-570. Gaziantep.
- Dinnie, Keith** (2011), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Güzide, Ö. E. Pektaş ve Karadeniz, M.** (2014), “Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği”, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.s: 543-553, Gaziantep.
- Fan, Ying** (2006), “Branding the nation: What is being Branded?”, *Journal of Vocation Marketing*, Vol.12, No.1, s. 5-14.
- Fan, Y.** (2010), *Branding the nation: Towards a beter understanding. Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 6, 2, 97–103
- Hacıhasanolu O., Hacıhasanoğlu I.**,(1995),“Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, Yapı-Kültür”, 158, 46-50, İstanbul, 1995
- Huang Chenchen, Oh K., Zhang Q., Choi Y.** (2013), “Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:7, DOI:10.1080/10548408.2013.827544, s.s. : 662-671
- İlgüner, M.**,(2006), *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, Rota Yayıncılık: İstanbul.
- İslamoğlu, H.** (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul,
- Kotler, P., A. Michael, H., Irving, R. & Donald, H. H.**(2002), *Marketing, Asian Places*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Kavaratzis, M.** (2004),«From City Marketing to City.» *Place Branding*, Vol. 1-1: 58–73
- Kavaratzis, M. ve Asworth, G. J.** (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory marketing Trick?*. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96.5
- Kawaratzis, M., Asworth, G.J.**(2006),“Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce:Marketing The City of Amsterdam”*Cities*, Vol.24, No.1, p.16-25
- Karacan, D.**,(2006), *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel işletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D.** (1999), *Marketing Places Europe*,Pearson Education Ltd. London
- Mirrilees, B.,Miller, D. VE Herington, C.** (2008). *Antecedents of residents’ city brand attitudes*. *Journal of Business Research*. 62. 362–367

Müge, Riza, Naciye Doratli & Mukaddes Fasli (2012), City Branding and Identity, Procedia (Elsevier) - Social and Behavioral Sciences 35 (2012) 293 – 300.

Kemaat, B. (2002), Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril

Paganoni, Maria Cristina (2012), “City Branding and Social Inclusion in the Glocal City”, Mobilities, 7:1, DOI: 10.1080/17450101.2012.631809, s.s. :13

Peker, A.E.,(2006),“Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 21

Juan A. García, Mar G. and Arturo M. (2012), , “A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders”, Elsevier, Tourism Management 33 (2012) 646e661.

Özdemir, G.,(2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, s.114

Rainisto, S. K., (2003),Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States. (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4)

Saran, M.,(2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,” TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.30,

Saylan, M. (2007), “Bir şehri Markalaştırmak”, internet Adresi: <http://muratsaylan.blogcu.com/14358911.html>,

Sevin, H. Efe (2014),“Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network”, Elsevier, Cities 38, s.s: 47-56

Seisdedos, G., VAGGINE, P.,(2005), The City Branding Processes: the case of Madrid,41st ISoCaRP Congress 2005. s.2. (1-10)

Simon, A. (2005),“How The World Sees The World’s Cities”, Place Branding, Cilt No:2, Sayı:1, 2005, s.18.

Tek, Ö.,B.,(2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık,İzmir.
The Kniht Frank, (2014). The Wealth Report 2014, a Global Perspective on Prime Property and Wealth, 03.02.2015, (<http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx>)

World Tourism Organization, (2012). Global Report on City Tourism, 6, Madrid QINGSHENG Wu and Ying Yu (2009), “City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta”, Management and Service Science, MASS’09. International Conference on DOI: 10.1109/ICMSS.2009.5304324, s.s. :1-8

Zhang, Jinglong (2011),“A study on the joint development of the corporate brand and the city”, Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), DOI:10.1109/AIMSEC.2011.6010413, s.s. :74-76.

İnternet Kaynakları

<http://www.planlama.org> (Erişim Tarihi : 05.02.2015)

<http://www.bilimevi.com/600-Barcelona-Sehir-Rehberi.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2015)

<http://www.markasehir.com/> (Erişim Tarihi:02.01.2015)

<http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/logo/> (Erişim Tarihi:02.02.2015)

<http://www.brandhk.gov.hk> (Erişim Tarihi:02.02.2015)

<http://www.planlama.org>, (Erişim Tarih: 03.02.2015)

<http://www.solencol.com> (Erişim Tarihi: 10.03.2015)

<http://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> (Erişim Tarihi:18.03.2015)