

MARKA ŞEHİR OLUŞTURMA: KENT İMAJINA YÖNELİK DÜŞÜNCELERİN GÜMÜŞHANE ÖLÇEĞİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ¹

BUILDING BRAND CITY: EVALUATION OF THE THOUGHTS ON THE CITY IMAGE IN GUMUSHANE SCALE

Dr. Öğretim Üyesi Kurtuluş MERDAN

Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü
Gümüşhane / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-4513-0920

ÖZET

Kent, içinde yaşayan tüm grupların tutum, davranış ve yaklaşımlarının pazarlanabilir bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kenti oluşturan bütün unsurlar, farklılaşan beklentiler ve ihtiyaçlar, tüm grupların çıkarlarını kentin ortak çıkarları doğrultusunda bir araya getirerek bir bütün olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu durum sistemli bir planlama süreci ve pazarlama karmasıyla kentin güçlü yönlerini, kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerini ön plana çıkaran bir strateji belirlemektedir. Bu sayede kent halkının yaşam kalitesi yükselmekte, kentin diğer kentler nezdinde çekiciliği ve istihdam olanakları artmaktadır. Benzer şekilde kenti marka yapmak, kentin pozitif bileşenlerini ortaya çıkarmayı gerektirir. Kentin markalaşması, ürün ve hizmet pazarlamasındaki geleneksel yapının kentlere uygulanması şeklinde gerçekleşmektedir. Yer in markalaşması ise, kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin marka stratejisini, eğitim, turizm, kültürel, yatırım, ihracat ve sportif aktivitelerin gelişimine harcaması olarak tanımlanmaktadır. Bunların hepsinin bir arada bulunması o yer in markalaştığını göstermektedir. Marka kent olabilmek için kentin marka değerini oluşturan tüm faktörler göz önüne alınmalıdır. Bu durum, kent markasının tüketiciler açısından nasıl algılandığını da ortaya koymaktadır.

Son yıllarda marka şehir oluşturmak önem taşıdığı için bütün şehirler markalaşmak adına yeni oluşumlar içerisine girmişlerdir. Araştırmada, Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak kent imajını belirleme ve oluşturma aşamasını etkileyen unsurlar arasında yer alan faktörlerin önem dereceleri ve yeterlilik durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri Gümüşhane ilinde ikamet eden farklı demografik niteliklere sahip 390 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler analiz edildiğinde kent imajıyla ilgili değişkenlerin bazılarının katılımcılar açısından yeterli, bazılarının ise yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Kent İmajı, Gümüşhane, Pazarlama

ABSTRACT

A city emerges as a marketable outcome of the attitudes, behaviors, and approaches of all groups living in it. All the elements that make up the city, differentiated expectations and needs make it necessary to evaluate as a whole bringing the interests of all groups together in accordance with the common interest of the city. This creates a strategy through a systematic planning process and marketing mix which emphasizes the strong aspects of the city, its cultural, social and economic values. In this way, the life quality of the people in the city goes up and the attractiveness and employment opportunities of the city increase in the eye of other cities. Similarly, making the city a brand requires revealing the positive components of the city. Branding of a city takes place in the form of applying traditional structure in product and service marketing to cities. Place branding is defined as spending brand strategy of cities, regions, and countries on the development of education, tourism, cultural, investment, export and sporting activities. The combination of all of these shows that the place has become a brand. In order to be a brand city, all the factors that make up the brand value of the city should be taken into consideration. This situation also reveals how the city brand is perceived by consumers.

In recent years, since it has become important to build a brand city, all cities have started new formations with the aim of branding. In the study, it has been tried to determine the importance levels and sufficiency status of the factors affecting the process of determining and creating the image of the city that will contribute to Gümüşhane's becoming a brand city. For this

¹ Bu çalışma 27-29 Eylül 2018'de Gümüşhane / Türkiye'de düzenlenen Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'nde özet olarak sunulmuştur.

purpose, research data were obtained from 390 participants with different demographic qualities residing in Gümüşhane province. The survey method was used as data collection technique in the study. When the data obtained at the end of the research are analyzed, it has been reached to the finding that some of the variables related to the urban image are sufficient for the participants, some of them are insufficient.

Keywords: Brand City, Urban Image, Gümüşhane, Marketing

1. GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan küresel rekabet ve bunun şehirlere, ülkelere yönelik yansımaları marka şehir kavramını önemli hale getirmiştir. Şehirlere ve ülkelere yönelik marka değerinin oluşturulması, tüketicilerin bakış açılarını etkilemekte, bu durum söz konusu şehir ya da ülkeleri benzerlerinden ayırmakta, sonuç olarak şehirde çalışmaya karar verme ve şehre yatırım yapılması gibi şehri cazip hale getiren olanakların gerçekleşmesini sağlamaktadır. Günümüzde marka olarak algılanan şehirler veya ülkelerin hedef kitlenin zihninde kentsel değişim yaratma, şehir markası geliştirme ve şehirde yaşam kalitesini artırma gibi şehirle ilgili olumlu algılar oluşturması gerekmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 76-77).

Şehirlerin sistematik bir şekilde markalaşması 1980 yılı sonrasına dayanmaktadır. 1980 öncesi Londra, Paris, New York, Roma, Moskova, Tokyo ve Sydney gibi sınırlı sayıda marka şehirler bulunmaktaydı. Günümüzde ise şehir markalaşmasının yükselen değerlerinde ciddi artışlar görülmektedir. Şu an için Bakü, Şanghay, Shenzen, Soçi, Astana, Pekin, Manila, Lumpur, Bombay, Cakarta, Kuala ve Singapor şehirleri şehir markalaşmasının önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

Şehir markası yaratma çabalarında şehrin hedef kitledeki imajının belirlenmesi önemli bir adım olarak görülmektedir. Bir şehrin markası, o şehrin nasıl algılanmak istendiğini, şehrin imajı, hedef kitlenin şehri algılama biçimini, şehrin kimliği ise şehrin gerçekte ne olduğunu ortaya koymaktadır (Canarslan ve Barış, 2014: 84).

Şehir markalaşması, en genel tanımıyla şehre ölçülebilir sosyo-ekonomik ve kültürel değerler katabilmek adına ürün markalaşma stratejilerini şehrin gelişimine harcayan yeni bir disiplindir. Başka bir ifadeyle şehir markalaşması şehrin pozitif ve kuvvetli yönlerini, karakteristik özelliklerini istenilen kitlelere yaymaya çalışan, güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen kapsamlı ve bütünsel bir süreç olarak ifade edilmektedir (Canarslan ve Barış, 2014:84-85).

2. MARKA VE MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Teknolojide yaşanan gelişmeler üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin giderek değişikliğe uğramasına neden olmakta, bu durum tüketicilerin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Tüketicilerden alınacak olumlu tepkiler; tüketicilerle olan iletişim ağını güçlendirmekte, işte bu noktada markalaşma çabaları önemli hale gelmektedir (Elitok, 2003:2). Markalaşma, sadece ürünleri değil aynı zamanda fikir, düşünce ve strateji ile ilgili olan tüm değişkenleri de içerisine almaktadır. Bir ürünü taklitçilerinden ayıran ya da farklı kılan gerçekçi veya duygusal, gerçek ya da hayali, görülen ve görülmeyen özellikleri olabilir (Knapp, 2000:663). Bu özellikler tüketiciye aynı zamanda prestij ve garanti olanağı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında markayı, tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesi gereken bir fikir ya da sadece bir kelime olarak da tanımlayabiliriz (Ries, 2002: 57).

Marka, tüketiciler talepleri doğrultusunda, bireylerin zihinlerinde algılanan duygu ve fikirlere dayanan, farklı tutum ve davranış ortaya koyan bütün gözlemlerin kısa halidir (Knapp, 2002: 7). Diğer bir ifadeyle marka, ürün ya da hizmeti kısa haliyle betimlemez. Bu noktada ürün ya da hizmetle ilgili olan niteliklerin müşterilerin zihninde canlanmasına yardımcı olur. Bu bilgiler doğrultusunda Coca-Cola'nın aile toplantısına katılımda zaman zaman duygusal insanları kullanması örnek verilebilir. Rakip firma olarak görülen Pepsi'nin ise daha farklı davrandığı, asi bir tavır gösterdiği söylenebilir (Zyman, 2000: 10).

Avcılar ve Varinli (2013), markayı isim, sembol, terim, renk, slogan, marka işareti gibi birtakım akılcı ve somut unsurlarla birlikte kişilik, kültür, kişisel imaj ve kullanıcı kimliği gibi duygusal ve soyut unsurları da içerisine alan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve böylece rakiplerden ayıran ya da farklı kılan özelliklerin tamamı olarak tanımlamaktadır. Ilgüner (2006) markayı, 'artı değer' olarak tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada ise Cemalciler (1998) markayı, satışı veya üretimi gerçekleştiren firmaların ürünlerinin kimliğini tespit eden, diğerlerinden ayırtan isim, şekil, ses veya bunların bütünü olarak değerlendirmektedir. Can (2007) ise markayı, üretici ve hizmet sağlayanların piyasadan elde ettikleri hizmet ve ürünleri diğer ürünlerden ayırabilecek bir kriter olarak görmektedir.

Benzer şekilde Aaker (2009) ise markayı, bir ya da daha fazla satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim ya da bir sembol olarak ifade etmektedir.

Marka kent kavramı; bir şehrin var olan kaynaklarını pazarlanabilecek boyutlara taşıyıp, bu kaynakları şehrin sembolü haline getirmeye çalışmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bir şehri marka haline getiren unsurlar, ziyaretçiler, doğrudan yabancı yatırımcılar, fikir ve kabiliyet sahibi insanlar şeklinde özetlenmektedir. Marka şehir oluşumunda kültürel miras, gelenek ve görenekler, sahip olunan doğal yapı ve çevresel faktörler, o yöreye özgü ürünler ya da doğal kaynaklar ile geçmişe yönelik beceriler etkili olmaktadır. Marka şehir olmaya aday kentler için önemli olan istihdam, GSMH, eğitim, ulaşım, siyasi ve sosyal çevre, kamusal hizmetler, yaratıcı ve yenilikçi olma, kültürel çevre ve sağlık alanlarında üst sıralarda yer alan şehirler arasında olabilmektir.

Marka şehir olmanın nedenleri arasında beşeri ve ekonomik rekabetin önemli etkileri bulunmaktadır. Küresel rekabet sadece işletmelerde değil şehirlerde de ortaya çıkmaktadır. Bu noktada şehir sakinleri diğer şehirlerle rekabet edebilmek adına yeni stratejiler ortaya koymalıdır. Marka şehir olabilmek için sadece rakip şehirler ile rekabet edilmemeli, aynı zamanda tüm dünyadaki rakipler ile mücadele edilmelidir (İçyer, 2010: 70).

3. MARKA ŞEHİRLERİN ÖZELLİKLERİ

Marka şehir oluşturabilmek için güçlü bir marka algısına ve marka konumlandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu özelliklere sahip şehirlerde şu noktalar göze çarpmaktadır.

- **Marka Şehirler Çalışanlar İçin birer Cazibe Merkezidir:** Dünyanın birçok bölgesinde marka şehirlerde iş bulabilmek ve kariyer sahibi olabilmek için aşırı talep yaşanmaktadır. Marka şehirler özellikle çalışanlar üzerinde önemli etkiler bırakabilmektedir. Bu noktada Londra'da, San Francisco'da, Boston'da ve Zurich'te çalışmanın ekstra motivasyon sağlayacağı gerçeğini kabul etmek gerekmektedir.

- **Yatırımcılar İçin Cazibe Merkezidir:** Marka değeri yüksek yerler, girişimciler ve işletmeciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Yatırımcılar tarafından marka şehirlerin cazibe merkezi olarak görülmesinde büyük iç pazara sahip olması, finansal yapının gelişmişliği, iletişim ve ulaşım altyapısının güçlü olması, devlet desteği ve şehre yönelik pozitif algı etkili olmaktadır.

- **Uzun Dönemli Kalıcı Yatırımların Merkezidir:** Marka şehirlerde yatırım yapmayı düşünen işletmeler ya da girişimciler daha çok orta-uzun vadeli yatırım yapma eğilimindedirler.

- **Yaşayanların Kente Olan Aidiyet Bağı Yüksek:** Kentte yaşayanların kente bağlılık duygusu oldukça gelişmiştir. Kentte yaşayanlar kentin menfaatlerini, değerlerini korumakta ve geliştirmektedir. Kente yeni gelenlerin kendilerine benzemesi için dönüşüm olanağı sunulmaktadır.

- **Uluslararası Kurum, Kuruluş ve Enstitülerin Merkezidir:** Marka şehirlerde uluslararası organizasyonlar, dernekler, sendikalar ve konfederasyonlar bulunmaktadır. Aynı zamanda üniversiteler, ar-ge merkezleri ve kar amacı gütmeyen kuruluşların merkezleri ya da temsilcilikleri de yer almaktadır.

- **Kültürel-Sanatsal-Sportif Faaliyetler:** Uluslararası nitelik taşıyan kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler periyodik olarak düzenlenmektedir.

- **Altyapı Problemini Aşmıştır:** Altyapı hizmetleri tamamen bir sisteme oturtulmuştur. İletişim sistemleri üst düzeyde hizmet vermektedir. Yollar parklar, caddeler, sokaklar, metrolar ve diğer toplu taşıma araçları halkın hizmetine sunulmuştur. Şehre kara, hava, deniz ve tren yollarıyla kolayca ulaşılabilir.

4. MARKA ŞEHİR OLMANIN AVANTAJLARI

İletişimin ve etkileşimin sürekli gelişim gösterdiği bir dünyada şehir sakinlerinin artan talepleri, şehirlerdeki insan dokusunun sürekli değişim göstermesi markalaşmayı daha önemli hale getirmektedir. Benzer şekilde şehirlerde yaşayanlara dünyadaki tüm şehirlerle rekabet içinde olduğunun bilincini verebilmesi, marka şehir olmayı gerektirmektedir.

Marka şehir olmanın önemli avantajları bulunmaktadır. Bunları kısaca özetleyecek olursak:

- Yeni istihdam olanakları sağlar.
- Kentin gayrisafi mili hasılasını artırır.
- Yabancı sermayenin kente daha fazla yatırım yapmasında etkili olur
- Kentte üretilen ürünlere olan güveni artırır, satışı kolaylaştırır.
- Kente daha fazla turistin gelmesine imkân tanır, kentte bulunan turistik mekanların doluluk oranlarını artırır.
- Tarihi ve kültürel zenginliklere olan ilgiyi artırır
- Kentin konferans, kongre ve fuar merkezi haline gelmesine imkân tanır.
- Kentte yaşayanların özgüvenlerinin artmasına, kente aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlar
- Kentin geleceğe daha güvenli bakmasını sağlar (Hoşcan, 2016: 57).

Kentin markalaşmasında ekonomik işlevsellik kadar sosyo-kültürel yapının da önemli etkileri bulunmaktadır. Markalaşma sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir parçası değil, aynı zamanda kimlik bulmanın, tanımlamanın ve toplumun bir bütünü olarak da kabul edilmektedir.

5. ALAN YAZINI

Bu çalışmada Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak kent imajını belirleme ve oluşturmaya yönelik faktörlerin yeterlilik dereceleri incelenmiştir. Bu noktada kuramsal çerçeveyi oluşturmak adına konuyla ilgili daha önce *yapılmış çalışmalara yer verilmesi faydalı olacaktır. Bu amaçla yerli ve yabancı alan yazınında* marka kavramı üzerine gerçekleştirilmiş çalışmaları kısaca özetleyecek olursak:

Öztürk ve Yücel 2018 yılında şehir markalaşması ve şehir pazarlaması üzerine bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Elazığ ili örneklem olarak alınmıştır. Öztürk ve Yücel bu çalışma ile Elazığ'ın şehir kimliği oluşturma sürecine katkıda bulunmayı hedeflemektedir Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ziyaretçilerin şehir algısı ile şehrin turizm potansiyeli arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Okay ve Okay (2017) Konya ilini örneklem olarak belirledikleri bu çalışmada; marka kavramını şehir markalaması açısından ele almışlardır. Bu çalışmada öncelikle marka kavramı üzerinde durulmuş, daha sonra mekan pazarlaması kavramına ilişkin temel kavramlar detaylandırılmıştır. Çalışmanın sonunda şehir markası oluşturulmasında, yerel yönetim ve özel sektör, kültürel miras ve doğal güzellikler, yatırım ve yerleşim, spor ve eğitim, kongre ve aktiviteler gibi alt bileşenlerin de etkili olduğu tespit edilmiştir.

Akçi ve Uluşık 2016 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, Adıyaman ilini örneklem almışlardır. Marka şehir oluşturma adına kent merkezinde yaşayanlar üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada anket yöntemine başvurulmuş, Adıyaman ilinde yaşayan 400 kişiye yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler analiz edildiğinde, kentin markalaşması adına bütün değişkenlerin bireyler tarafından önemli olarak algılandığı, fakat kentin bu değişkenlerin bazılarında yeterli bazılarında ise yetersiz olduğu görülmüştür.

Ünal ve Binbaşıoğlu (2015), İnönü Üniversitesi ekseninde yerel sağlık kuruluşlarını örneklem olarak ele almıştır. Araştırma kapsamında, Malatya ilinin pazarlamasına ve marka şehir olmasına Karaciğer Nakli Enstitüsü'nün katkılarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise Karaciğer Nakli Enstitüsü ve faaliyetlerinin alanında uzman kişilerce, tıbbi yönünü yürüten doktorlarla sistematik olarak yürütülmesi önerilmektedir.

Torlak 2015 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, şehrin markalaşması ve marka şehir oluşturabilmek için belirlenecek yol haritasını Bursa ili ekseninde ele almıştır. Yapılan bu çalışmada, marka ve markayla ilişkili kavramlar incelenmiş, Bursa kentinin marka kente dönüşebilmesi için atılması gereken adımlara yönelik bir model ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonunda Bursa'ya özgü projelerin, şehir planlaması ile ilgili yapısal reformların yapılması ve kentte yaşayanlara marka bilincinin aşılması noktasında önerilerde bulunmaktadır.

Demirgüneş ve Avcılar (2014), bireylerin yaşadıkları kente yönelik memnuniyet düzeylerini Osmaniye ekseninde ele almışlardır. Bu çalışmada bireylerin kent algısına yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Osmaniye halkının memnuniyetini maddi yaşam koşullarının iyi olması belirlemektedir.

Sevin 2014 yılında gerçekleştirdiği bu çalışmada, Boston ve New York gibi kentleri örneklem olarak ele almıştır. Sevin, sosyal ve anlamsal ağ şeklinde kent markasıyla kentleri anlayabilmek için çeşitli analizler kullanmış, bu analizlerden bir endeks oluşturmaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda kentlere yeni anlamlar yüklemek adına tanımlama, tedbir alma ve görselleştirme gibi yapısal özelliklerin kullanılması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Pektaş ve Karadeniz 2014 yılında Gaziantep kentini dikkate alarak gerçekleştirdiği bir çalışmada; ilin meşhur ürünü olan baklavanın kent imajının marka değeri üzerine etkisini ele almıştır. Yapılan bu çalışmada, baklavanın kent açısından marka değeri, genel marka değeri, kent imajı, tüketicilerin bir ürünü yeniden satın alma istekleri ve ürüne bağlılık gibi değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular markaya olan bağlılığın, kentin marka üzerinde yarattığı bağlılıktan daha etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Can ve Başaran 2014 yılında Rize ilini ölçek olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kent imajı ve kent markasının belirlenmesi üzerine bir uygulama gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Rize kentinin bilinirliği ile turizm potansiyeli arasında güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda şehrin kent imajı ve tanınırlığı arttıkça turizm gelininin ve çeşitliliğinin de artacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Huang vd., (2013) çalışmalarında, şehir markası ve diğer şehir niteliklerinin göreceli önemini ve turistlerin ziyaret yerleri hakkındaki düşüncelerini New York ve Buffalo ekseninde araştırmışlardır. Elde edilen bulgular kültür, doğa spor, turizm, gıda ve alışveriş olanakları gibi değişkenlerin şehir markası üzerinde belirleyici olduklarını ortaya koymaktadır.

Rıza, Doratlı ve Mukaddes 2012 yılında yaptıkları bir çalışmada, kentin kimlik ve markalaşma kavramları üzerine vurgu yaparak şehir mimarisi üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmada şehrin imajı noktasında binaların katkısına da yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda kentin görüntüsünün vatandaşın refahında ve ziyaretçilerin memnuniyetlerinde etkili olacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Zhang 2011 yılında yaptığı bir çalışmada, doğudan batıya sanayileşme ekseninde batılı kentlerin ekonomilerini nasıl geliştireceğine yönelik bir inceleme gerçekleştirilerek kent markasının sanayileşme süreci üzerine olan etkileri tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada, geleneksel kalkınma modellerinin terk edilmesi gerektiği ve bölgesel ekonomik kalkınmada kent markasının kenti güçlendirme adına kullanılmasının olumlu fayda sağlayacağı ifade edilmektedir.

Avraham 2004 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, günümüz girişim anlayışında şehirlerin imajları, isimleri ve şehirler hakkında kalıplaşmış yargıların engel oluşturduğu dile getirilmektedir. Çalışmanın sonunda şehrin olumsuz imajını gidermek, doğru kampanya yürütmek için gerekli olan genel stratejiler önerilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma kapsamında, Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak kent imajını belirleme ve oluşturma aşamasını etkileyen unsurlar arasında yer alan faktörlerin yeterlilik durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik gerçekleştirilen anket çalışması Gümüşhane kent merkezinde vatandaşların yoğun olarak yer aldığı parklar, meydan, çay ocakları ve pazar yerlerinde yapılmıştır. Gönüllü katılım esasına dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada 18 yaş ve üstü katılımcılara yer verilmiştir. Gümüşhane il merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmada şehrin yeterliliği ve kent imajı ile ilgili elde edilen bulgular sayısallaştırılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

6.2. Araştırmanın Kısıtları

Daha önceden gerçekleştirilen birçok araştırmada olduğu gibi; anket formlarında da ad-soyad, telefon ve adres gibi özel bilgilerin bulunmaması ve verilen bilgilerin akademik bir çalışma için kullanılacağı ve gizli tutulacağı belirtilmiş olmasına rağmen, katılımcıların yeterli samimiyeti göstermeyecekleri düşüncesi araştırmanın kısıtlılıkları arasında sayılabilir. Bu araştırma örneklem sadece Gümüşhane kenti olduğu için doğal olarak farklı kentlerde yapılacak benzer araştırmaların farklı sonuçlar doğurması olasıdır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları analiz edilirken bu gerçek göz önüne alınmalıdır. Kent markası ve imajı, kişilerin algılamalarıyla ilgili olduğu kadar zamana karşı da duyarlı bir konudur. Bu nedenle konunun subjektiflik arz ettiği hesaba katılmalıdır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için elde edilmesi gereken veriler, çok soru sorulmasına imkân tanınması ve cevaplama oranının yüksek olması nedeniyle yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada örneklemin büyük olması, ulaşım zorluğu, zaman ve maliyet kısıtlarının göz önünde tutulması ve çalışmanın evreni de dikkate alındığında 390 kişi örnekleme olarak belirlenmiştir (Carter, 1997; Bryman and Cramer, 2001; Bayram, 2012: 21-22).

6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

“Marka şehir oluşturma: Kent imajına yönelik düşüncelerin Gümüşhane ölçeğinde değerlendirilmesi” isimli çalışmanın evrenini 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında Gümüşhane kent merkezinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma sırasında, bireylerin eksik ya da hatalı anket doldurması olasılığı düşünülmüş ve 400 adet anket formu alana uygulanmıştır. Bu formlardan 10 adeti değerlendirmeye alınmamıştır. Bu noktada araştırmanın örneklemi 390 katılımcı üzerinden gerçekleşmiştir.

Anket çalışması hazırlanırken ise Özdemir ve Karaca'nın 2008 ile Akçi ve Uluşık'ın 2016 yılındaki çalışmalarından destek alınmıştır.

6.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler ön testten geçirilmiş, bu amaçla ilk olarak 50 adet anket alana uygulanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada, 1 adet soru 0,400'ün altında değer aldığından faktör analizine uygun olmadığı tespit edilmiştir. Böylece, bu soru ankettan çıkarılmış, anket formu yeniden revize edilerek uygulamaya konulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,783 olarak (oldukça güvenilir) bulunmuştur (Battal ve Durmuş, 2017:77)

Gümüşhane kent merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmada marka şehir oluşturma ve kent imajına yönelik düşünceler 20 adet soruyla belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özellikleri (1-5), ikinci kısmında marka şehir olma ve kent imajının yeterlilik derecesini ölçen kısımda katılımcıların çoktan seçmeli soruları (6-19) cevaplamaları istenmiştir². Analiz için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Yanıtların frekans dağılımları ve ortalama değerleri tek tek bulunmuş; ayrıca, marka kent olabilme noktasında Gümüşhane'nin yeterlilik düzeyini tespit edebilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

6.6. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Kent hakkında bilgi kaynağının tespitinde katılımcılara bir soru yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar kent imajının belirlenmesinde önemli kaynak oluşturmıştır.

Çizelge 1. Gümüşhane İli Hakkındaki Bilgilerin Kaynağına İlişkin Düşünceler

	Sayı (Adet)	Yüzde(%)
Yazılı ve görsel medyadan(İnternet, gazete ve TV. vb)	69	17,7
Kulaktan dolma söylentilerden	133	34,1
Tanıdıklardan(arkadaş, anne-baba)	86	22,1
Yaşadığım çevreden	47	12,0
Yazılı kaynaklardan (kitap, dergi vs.)	55	14,1
Toplam	390	100,0

Çizelge 1’de verilen bulguları özetleyecek olursak; Gümüşhane ili hakkındaki bilgilerin kaynağını daha çok “kulaktan dolma” bilgiler oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile ağızdan ağza iletişim yoluyla edinilmiş, nerde ve ne zaman elde edildiği bilinmeyen ve güvenilirliği tam olarak tespit edilememiş bir kaynak önemli bir oranı oluşturmaktadır (%34,1). Tanıdıklar, Gümüşhane hakkında bilginin oluşmasına öncülük eden ikinci önemli bilgi kaynağıdır (%22,1). Üçüncü bilgi kaynağının ayağını ise yazılı ve görsel medya oluşturmaktadır (%17,7). Ancak medyadan elde edilen bilgilerin olumlu olma (başarı, ödül vb.) ihtimaline karşılık olumsuz bilgileri (hırsızlık, cinayet, aile içi şiddet vb.) içermesi olasılığı da bulunmaktadır. İlin bilgi kaynağı bakımından dördüncü sırada yazılı kaynaklar yer almaktadır (%14,1). Gümüşhane'nin tanıtımında yazılı kaynak olarak Ahmed Ziyâeddin Gümüşhânevi Hazretleri'nin önemli bir payı bulunmaktadır. Son sırada ise bilgi kaynağını yaşadığı çevre

² Anketin ikinci kısmındaki sorularda “1. Yetersiz, 2. Ne yeterli ne yetersiz, 3.Yeterli” seçenekleri 3'lü Likert tiplmesiyle ölçümlenmiştir

oluşturmaktadır (%12). Bir kişinin çevresinde o kenti tanıyan birileri bulunuyorsa diğer insanlar kenti onun bakış açıları ve yargılarıyla tanırlar.

Marka şehir oluşturma ve kent imajına yönelik düşüncelerin Gümüşhane ölçeğinde belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmayla ilgili demografik özellikler, Çizelge 2 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Demografik Faktörler	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	284	72,8
	Kadın	106	27,2
Yaş	18-25	57	14,6
	26-30	89	22,8
	31-35	42	10,8
	36-40	58	14,9
	41-45	51	13,1
	46 ve Üstü	93	23,8
Meslek	İşçi	34	8,7
	Öğrenci	72	18,5
	Emekli	85	21,8
	Öğretmen	23	5,9
	Akademisyen	11	2,8
	Memur	79	20,3
	Ev Hanımı	36	9,2
	Serbest Meslek	23	5,9
Eğitim	Esnaf	27	6,9
	İlkokul	35	9
	Ortaokul	43	11
	Lise	142	36,3
	Ön Lisans	73	18,7
	Lisans	86	22,1
	Yüksek Lisans	8	2,1
	Doktora	3	0,8
	Toplam	390	100,0

Çizelge 2’de özetlenen bulgular katılımcıların cinsiyet, yaş meslek ve eğitim gibi demografik özelliklerini vermektedir. Cinsiyet açısından katılımcıların %72,8’ini (284) erkekler, %27,2’sini (106) bayanlar oluşturmaktadır. Yaş değişkeni açısından araştırmaya katılanların %23,8’ini 46 ve üstü, %22,8’ini 26-30 yaş aralığı, %14,9’unu 36-40 yaş aralığı ve %14,6’sını 18-25 yaş aralığı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların meslek dağılımlarına bakıldığında sırasıyla emekli, memur, öğrenci, ev hanımı, işçi, esnaf, öğretmen serbest meslek ve akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından ise katılımcıların %36,3’ünü lise mezunları, %22,1’ini lisans mezunları ve %18,7’sinde ön lisans mezunları oluşturmaktadır.

Çizelge 3. Katılımcıların Gümüşhane’ye Yönelik Düşünceleri (Gümüşhane denilince akla gelen ilk şey)

Yanıtlar	Sayı (adet)	Yüzde (%)
Pestil ve Köme	122	31,3
Gümüş	65	16,7
Pahalı Şehir	43	11,0
Gelişmemişlik	38	9,7
Dağ	21	5,4
Düzensiz Yapılaşma	51	13,1
Kuşburnu	22	5,6
Sıkıcı Şehir	23	5,9
Diğer	5	1,3
Toplam	390	100,0

“Gümüşhane denilince akla gelen ilk şey nedir?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar Çizelge 3’te verilmektedir. Buna göre katılımcıların %31,3’ü “pestil ve köme”, %16,7’si “gümüş”, %13,1’i düzensiz yapılaşma, %11,0’i “pahalı şehir” 9,7’si “gelişmemişlik”, %5,9’u “sıkıcı şehir” ve %1,3’ü de “diğer (dağ, çarpık yapılaşma, ceviz, dut vs.)” yanıtını verdikleri görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan yola çıkarak, şehrin tanıtımında pestil ve kömenin diğer seçeneklere göre daha fazla öne çıktığı, katılımcıların aklına gelen ilk şeyin daha çok pestil ve köme olduğu görülmektedir. Bu nedenle Gümüşhane'nin şehir markasında pestil ve kömeye öncelik verilmesinin iyi bir seçenek olduğu söylenebilir. Ayrıca pahalılık, gelişmemişlik, sıkıcı şehir, dağlık alan ve çarpık kentleşme gibi özellikler yüksek düzeyde akıllara gelen olumsuz hususlar arasında yer almaktadır. Elde edilen bu bulgulardan kent markasının olumsuz bir şekilde etkileneceği anlaşılmaktadır.

Marka şehir oluşturma yolunda kentin bazı değerlerinin yeterliliğini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen analizde, kültürel mirası, tarihi eserleri, sosyal ve kültürel aktiviteleri, doğal güzellikleri, spor aktiviteleri, marka değeri, konaklama tesisleri, yerel halkın davranışları, ilinin üst yapı yatırımları, ilinin güvenliği, alternatif turizm faaliyetleri, dini değerlerin varlığı ve şehrin konumu dikkate alınmıştır.

Çizelge 4. Kültürel Mirasın Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	122	31,3
Ne Yeterli Ne Yetersiz	42	10,8
Yetersiz	226	57,9
Toplam	390	100,0

Çizelge 4'te elde edilen bulgular, şehrin kültürel mirasının yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır (%57,9). Çizelge 4'te özetlenen bu bulgulardan, bir şehrin pazarlanmasında kültürel mirasın yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 5. Tarihi Eserlerin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	100	25,7
Ne Yeterli Ne Yetersiz	70	17,9
Yetersiz	220	56,4
Toplam	390	100,0

Kentin tarihi eserlerinin yeterli olmadığını düşünenler katılımcıların %56,4'üdür (Çizelge 5). Katılımcılardan elde edilen bu bulgulara göre, Gümüşhane ilinde tarihi eserlerin yeterli olmadığı dile getirilmektedir.

Çizelge 6. Sosyal ve Kültürel Aktivitelerin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	48	12,3
Ne Yeterli Ne Yetersiz	20	5,1
Yetersiz	322	82,6
Toplam	390	100,0

Sergi, festival ve şenlik gibi sosyal ve kültürel aktivitelerin Gümüşhane ilinde yeterli olmadığını düşünenlerin oranı %82,6'dır (Çizelge 6). Bu maddeye verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal ve kültürel aktivitelerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7. Doğal Güzelliklerin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	266	68,2
Ne Yeterli Ne Yetersiz	50	12,8
Yetersiz	74	19,0
Toplam	390	100,0

Gümüşhane ilinde doğal güzelliklerin yeterliliği konusunda olumlu düşünenlerin oranı %68,2'dir (Çizelge 7). Katılımcılardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bir şehrin pazarlanmasında doğal güzelliklerin yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 8. Spor Aktivitelerinin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	25	6,4
Ne Yeterli Ne Yetersiz	20	5,1
Yetersiz	345	88,5
Toplam	390	100,0

İlde spor aktivitelerinin yeterli olmadığını bildirenlerin oranı % 88,5'dir (Çizelge 8). Bu maddeye verilen yanıtlar incelendiğinde Gümüşhane'nin bu konudaki yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle ilin marka kent olmasına yönelik sportif faaliyetlerin artırılması ve geliştirilmesi önemli bir adım olarak görülebilir.

Çizelge 9. Kentin Marka Değerinin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	43	11,0
Ne Yeterli Ne Yetersiz	23	5,9
Yetersiz	324	83,1
Toplam	390	100,0

Şehrin marka değerini katılımcıların %11'i yeterli görmektedir (Çizelge 9). Elde edilen bu bulgular incelendiğinde, şehrin marka değerinin yeterli olmadığı sonucuna varılabilir.

Çizelge 10. Konaklama Tesislerinin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	59	15,1
Ne Yeterli Ne Yetersiz	17	4,4
Yetersiz	314	80,5
Toplam	390	100,0

Gümüşhane ilinde konaklama tesislerinin yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %15,1'dir (Çizelge 10). Katılımcılardan elde edilen bulgular incelendiğinde, şehrin pazarlamasında konaklama tesislerinin yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 11. Yerel Halkın Davranışlarının Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	141	36,2
Ne Yeterli Ne Yetersiz	53	13,6
Yetersiz	196	50,3
Toplam	390	100,0

Yerli halkın davranışları konusunda sorulan sorulara katılımcıların %50,3'ü Gümüşhane'yi bu konuda yetersiz bulmuştur (Çizelge 11). Katılımcıların verdikleri yanıtlardan, şehrin pazarlamasında yerli halkın davranışlarının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Çizelge 12. Üst Yapı Yatırımlarının Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	38	9,7
Ne Yeterli Ne Yetersiz	40	10,3
Yetersiz	312	80,0
Toplam	390	100,0

Gümüşhane ilinin tarihi binaların dış görünümü gibi üst yapı yatırımları konusunda yeterli olmadığını düşünenlerin oranı %80'dir (Çizelge 12). Katılımcılardan elde edilen bu bulgular, şehrin pazarlamasında üst yapı yatırımlarının yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 13. Kentin Güvenliğinin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	333	85,4
Ne Yeterli Ne Yetersiz	37	9,5
Yetersiz	20	5,1
Toplam	390	100,0

Gümüşhane ilinin güvenliğini katılımcıların %85,4'ü yeterli bulmaktadır. Çizelge 13'te elde edilen bulgulardan, kentin güvenliğinin yeterlilik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 14. Kentin Konumunun Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	45	11,5
Ne Yeterli Ne Yetersiz	35	9,0
Yetersiz	310	79,5
Toplam	390	100,0

Şehrin konumunun yeterli olduğunu belirtenlerin oranı %11,5'dir (Çizelge 14). Araştırmaya katılanların %79,5'i, şehrin pazarlamasında kentin konumunun yeterli olmadığını dile getirmektedir.

Çizelge 15. Alternatif Turizmin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	290	74,4
Ne Yeterli Ne Yetersiz	75	19,2
Yetersiz	25	6,4
Toplam	390	100,0

Alternatif turizm açısından kentin yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %74,4'tür. Çizelge 15'de özetlenen bulgular kentin pazarlamasında alternatif turizm çeşitlerinin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 16. Dini Yerlerin Yeterliliğine Dair Düşünceler

Yanıtlar	Sayı	Yüzde(%)
Yeterli	201	51,5
Ne Yeterli Ne Yetersiz	63	16,2
Yetersiz	126	32,3
Toplam	390	100,0

Dini yerlerin yeterliliğine yönelik düşünceler Çizelge 16'da verilmektedir. Çizelge 16'ya göre katılımcıların %51,5'i kentin pazarlamasında dini yerlerin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Marka şehir oluşturma ve kent imajına yönelik temel konuların yeterlik durumlarının tespiti için araştırma sonucunda elde edilen veriler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Doğal güzellikler, yerli halkın davranışları ile Gümüşhane'nin marka değerinin yeterliliği arasında %5 önem düzeyinde, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir:

Alternatif turizm faaliyetleri, dini değerler ve kentin güvenliği ile Gümüşhane'nin marka değerinin yeterliliği arasında %5 önem düzeyinde, pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur.

Tarihi Eserler, modern binaların dış görünüşleri, kültürel miras ile Gümüşhane'nin marka değerinin yeterliliği arasında %5 önem düzeyinde, negatif yönlü ve zayıf bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Spor Aktiviteleri, sosyal ve kültürel aktiviteler konaklama tesisleri, kentin konumu ile Gümüşhane'nin marka değerinin yeterliliği arasında %5 önem düzeyinde, negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur.

Şehrin konumu, şehrin marka değeri, konaklama tesisleri, sosyal ve kültürel aktiviteler, konaklama yerlerinin konumu, altyapı ve üstyapı yatırımları konularında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

7. SONUÇ

Günümüz dünyasında yaşanan sosyal, siyasi, kültürel ve demografik etkinlikler az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini geliştirmek ve güç alanlarını genişletmek için önemli etkilerde bulunmuş ve bir yarış ortamı yaratmıştır. Değişen küresel ekonomik düzen ve uluslararası alandaki ekonomik gelişmeler şehirlerin tek tek ele alınmasına olanak tanımıştır. Bu noktada şehrin olumlu bir imajla tanıtımının sağlanması, turizme kazandırılması ve pazarlanabilir niteliğe kavuşturulması büyük önem taşımaktadır. Bir şehrin pazarlanması, bütün paydaşların katılımı ve uzun süreç gerektiren çeşitli aşamaların uygulanması ile sağlanabilir.

Gümüşhane ili; tarihi kaleleri, doğal güzellikleri, inanç yerleri, alternatif turizm aktiviteleri ve çeşitli tarım ürünleri açısından Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olarak görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle kent markalaşması kriterlerinin ne derece yeterli olduğuna dair düşünceler Gümüşhane ölçeğinde incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanlar Gümüşhane hakkındaki bilgileri genel olarak kulaktan dolma söylentilerden elde etmişlerdir. Şehrin tanıtımında pestil ve kömenin daha fazla öne çıktığı, katılımcıların aklına gelen ilk şeyin pestil ve köme olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular marka kent olma yolunda kentin doğal güzelliklerini, kentin güvenliğini, dini değerlerini ve alternatif turizm faaliyetlerini güçlü yönleri olarak ortaya çıkartırken; kentin tarihi eserlerini, kültürel mirasını, modern binaların dış görünüşlerini, spor aktivitelerini, sosyal ve kültürel aktivitelerini, konaklama tesislerini, kentin konumunu, altyapı ve üstyapı yatırımlarını ise kentin zayıf olan yönleri olarak ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, şehir markalaşması ile ilgili değişkenler dikkate alındığında Gümüşhane ilini yeterli bulmayanların oranı oldukça fazladır.

Ülkelerin, bölgelerin ya da yörelerin marka şehir yaratma çabaları üzerinde şehir yönetimleri belirleyici olmaktadır. Bu durum kamu sektörü yanında, özel kesimi de içerisine alan işbirliğine dayalı koordineli bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Bir şehrin marka olması öncelikle kurumsal ve hukuksal düzenlemenin yapılmasını gerektirmektedir. Daha sonra kenti oluşturan tüm bireylerin şehrine, değerlerine, yerel yönetim ve haklarına sahip çıkmasına bağlı görünmektedir. Buradan hareketle kentlerde yaşayan bireyleri doğru algılayabilen, onlardan gelen mesajları doğru aktarabilen markalar, gelecekte varlığını sürdürürken; doğru okunamayanlar ise gelecekte hem varlıklarını hem de zihinlerde yer alan niteliklerini de kaybedeceklerdir. Ortaya konulan öneriler dikkate alınarak Gümüşhane için oluşturulacak marka şehir ve kent imajında; şehrin kültürel mirasını, doğal güzelliklerini tarihi eserlerini, alternatif turistik değerlerini ve imalat sanayisini öne çıkaracak marka ve semboller belirlenebilir.

KAYNAKÇA

AAKER, J. (2009), *Building Innovate Brands*, Stanford Press: Stanford.

AKÇI, Y. ve ULUIŞIK, Ö. (2016), "Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)" *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34): 355-371.

AVCILAR, M, Y. ve KARA, E. (2015), "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34: 76-94.

AVCILAR, M. Y. ve VARİNLİ, İ. (2013), "Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması", 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

AVRAHAM, E. (2004), "Media strategies for improving an unfavorable city image *Cities*", 21(6): 471-479.

BATTAL, F. ve DURMUŞ, İ. (2017), "Modern Ahilik Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Akademik Bakış Dergisi*, (63): 71-84.

BAYRAM, N. (2012), "Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi", Ezgi Kitabevi, 235s, Bursa.

BRYMAN, A. and CRAMER, D. (2001), "Quantative Data Analysis With SPSS Release 10 for Windows: A Guide For Social Scientist", Routledge, New York.

- CAN, E. (2007), "Marka ve Marka Yapılandırma." Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 22(1) :225-237.
- CAN, M. ve BAŞARAN, K. Z. (2014), "Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(42): 27-42.
- CANARSLAN, N.Ö. ve BARIŞ, G. (2014), "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği" Marka Kent Sandıklı Sempozyumu 15-18 Ekim 2014, s.84-100, Afyonkarahisar.
- CARTER C. D. (1997), "Doing Quantative Psychological Research: From Design to Report", Pyschology Press Ltd., UK.
- CEMALCILAR, İ. (1998), Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- DEMİRGÜNEŞ, B. K. ve AVCILAR, Y. (2014), "Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama", 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, ss: 557-570. Gaziantep.
- ELİTOK, B. (2003), "Hadi Markalaşalım", İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ILGÜNER, M. (2006), Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayıncılık: İstanbul.
- İÇYER, A. (2010), "Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- KNAPP, D. E. (2000), "Marka Aklı, Çev. Azra Tuna AKARTUNA, Ankara: Kapital Medya A.S., Mediacat Kitapları.
- KNAPP D. E. (2002), Marka Aklı", Mediacat Yayınları İstanbul.
- OKAY, T. ve OKAY, S. (2017), "Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53):773-793.
- ÖZDEMİR, Ş. ve KARACA, Y. (2009), "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi 6(2):113-133.
- ÖZTÜRK, M. ve YÜCEL A. (2018), "Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği", Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 5(1): 77-101.
- PEKTAŞ G, Ö. E ve KARADENİZ, M. (2014), "Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği", 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.s: 543 553, Gaziantep.
- RIZA, M., DORATLI, N. ve FASLI M. (2012), "City Branding and Identity", Procedia (Elsevier) - Social and Behavioral Sciences 35: 293-300.
- RİES, Al and RİES, L. (2001), "Marka Yaratmanın 22 Kuralı" . Çev: Atakan Özdemir, İstanbul: MediaCat, 60s.
- SEVİN, H. E. (2014), "Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network", Elsevier, Cities 38: 47-56.
- TORLAK, M. (2015), "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(2): 47-93.
- ZHANG, J. (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, ss. :74-76
- ZYMAN. S., (2000), "Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu", Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- <https://b4mind.com/marka-yonetimi/sehir-markalasmasi-marka-sehir-olmak-ne-anlama-gelmektedir/>