

KENT MARKALAŞMASI VE MARKA İMAJİ ÖLÇÜMÜ AÇISINDAN DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ*

Öğr. Gör. Kerim COŞKUN

Siirt Üniversitesi Kurtalan Meslek Yüksekokulu

kerimcoskun@siirt.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi

selamiyildiz@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi

kahramancati@duzce.edu.tr

Özet

Kent markalaşması ve kent imajı, turizm başta olmak üzere şehirlerin çeşitli alanlarda gelişme göstermesini sağlamaktadır. Markalaşma kent imajını, kent imajı ise; şehirlerin kimliğini olumlu yönde şekillendiren unsurlardır. Bu çalışmanın temel amacı, Düzce'nin kent markasını ve marka imajını ölçmektir. Bu amaçla Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri, turizm alanında çalışanlar ve yerel halk üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek Düzce'nin imajı ile Düzce'yi markalaştırabilecek unsurlar belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, Düzce'nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması gibi etmenler Düzce'nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Kent Markalaşması, Turizm, Düzce

DUZCE SAMPLE IN THE WAY OF THE CITY BRANDING AND BRAND IMAGE MEASURING

Abstract

The city branding and city image provide development in various fields of the city, especially in tourism. Branding shapes the image of the city, and the city image shapes the identity of the city positively. The main purpose of this study is to measure brand and brand image of the city of Duzce. For this purpose, a research was conducted on public officers working in local government located in the city center of Duzce, people working in the field of tourism and, local resident. The obtained data were analyzed by SPSS and elements that might be trade mark of Düzce with its image have been identified. Result of the study shows that factors such as Duzce's natural beauty, geographical location, transportation, openness to external investments, cleanliness and quietness of the city have been identified the important factors for Duzce branding and city image.

* Bu Çalışma birinci yazarın "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce ili Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Keywords: Brand, City Branding, Tourism, Duzce

1. Giriş

Kent paydaşları günümüzde kent sakinlerine daha iyi hizmet sunabilmek için markalaşma ve pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar. Markalaşma çabaları ile kentin imajı olumlu şekilde değişirken, turizm başta olmak üzere çeşitli alanlarda gelişme gösterilmektedir. Markalaşma, kentler için farklılaşmayı gerektirmektedir. Markalaşacak kentlerin özellikle imajlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Güçlü imaj oluşturmaya çalışan kentler, kimlik unsurlarını da olumlu bir imaj oluşturmak için şekillendirmektedirler. Farklılıklarını ortaya koyan ve güçlü imaja sahip kentler, markalaşmada önemli avantajlar sağlamaktadırlar.

Kent dışında "destinasyon", "şehir", "yer", "mekan", "turizm" gibi vb. kavramların markalaşma ve pazarlamaya konu oldukları görülmektedir. Örneğin Qu vd., (2011) ve Doğanlı (2006) destinasyon markalaşmasını turizm gibi kavramlarla incelediği görülmektedir.

Bu çalışma Düzce ilinin kent markalaşmasını ve kent markalaşmasına etki edecek imaj unsurlarını ortaya koymak amacıyla düzenlenmiştir. Bu kapsamda çalışma Düzce'nin kent markası ve kent imajını belirleyecek şekilde tasarlanmıştır. Düzce'yi markalaştırabilecek unsurların neler olduğu, kent imajının, kentin imkanlarının hangi düzeyde olduğu ve ilçelerin Düzce'yi markalaşmadaki katkısı ortaya koyacak şekilde çalışma ele alınmıştır. Bu kapsamda kent merkezinde yer alan yerel yönetim çalışanları, turizm alanında çalışanlar ve yerel halk ile anket uygulaması yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın sorunsalını ise deprem gibi doğal afet geçirmiş ve Ankara ve İstanbul gibi rekabet gücü yüksek şehirlerin ortasında yer alan bir kentin markalaşabilirliği tartışması oluşturmaktadır. Çalışma bu yönüyle doğal afet yaşamış ve büyük şehirlere yakın olan şehirlerin markalaşabilirliğini ortaya koymasından önem arz etmektedir.

2. Kent Markalaşması

Küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde artık her alanda markalaşma söz konusu olmaktadır. Bu alanlardan birisi de kuşkusuz kentlerdir. Artık marka kent veya kentsel markalaşma terimleri alıştığımız sözcüklerdir. Ancak kent markalaşması tam olarak anlaşılabilen bir konu değildir (Tam, 2009).

Kentlerin markalaşması yeterince anlaşılmasa da kent markalaşmasında bir takım işlemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Öncelikle kent markalaşmasının bir sürecin ürünü olduğu bilinmelidir.

Tek (2009)'e göre kentlerin markalaşmasında kendine özgü nitelikler ve farklılaşma önem kazanmaktadır. Rekabet halinde olan diğer kentlerden farklı, üstün ve avantajlı birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve söz konusu algı sürdürülebilir olmalıdır.

Diğer bir konu ise markalaşmanın nasıl sürdürüleceği, başarının nasıl sağlanacağıdır. Bu konuda Parkerson ve Saunders (2004) da bazı şehir markalarının diğerlerine göre neden daha fazla başarılı olduğu hakkında az şey bilindiğine işaret etmektedir.

Bir şehrin başarılı bir şekilde marka olması için doğru stratejileri seçmesine ihtiyacı vardır. Şehirlerin başarılı bir şekilde markalaşmaları çoğunlukla diğerlerinden farklı olan kimliklerine ve söz konusu şehir tarafından tanımlanan karakteristik özelliklerine bağlıdır. Şehrin karakteri olan işlevsel ve işlevsel olmayan her iki özellik diğer şehirler içerisinde, şehrin görünümü, tarihi, kültürel çekicilikleri, demografik yapısı, ekonomik yapı ve yönetimi, insanların şehirle ilgili deneyimleri ve insanların şehirle ilgili algılamalarını içermektedir. Şehir markalaşmasında başarının anahtar faktörlerinden biri, şehir otoriteleri ve halkın şehrin kimliği ve sahip olduğu öz değerler hakkındaki uzlaşmasıdır (Zhang ve Zhao, 2009).

Doğanlı (2006) markalaşma sürecinin, bütün ürünler için aynı olduğuna işaret ederek ürünün, zeytinyağı, ya da bilgisayar olması, ya da bir destinasyon olmasının süreci değiştirmediklerini vurgulamaktadır. Önemli olanın ise markalama kurallarının doğru uygulanıp belli bir strateji dahilinde gerçekleştirilmesini sağlamak olduğunu belirtmektedir.

Tek (2009) ise hemen hemen hiçbir potansiyeliniz olmamasına rağmen, doğru ve yeterli yatırımla bir marka kent oluşturulabildiği ve bunun yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için bir kentin markalaşamayabileceğini ifade etmektedir. Yazar, önemli olanın kıt kaynakların doğru yere, yerinde ve yeterli yatırımlarla ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasına dikkati çekmektedir. Konuya benzer şekilde yaklaşan Özdemir ve Karaca (2009) da doğru şekilde yönetilmeyen kent markalarının istenmeyen yönde değişeceğini veya zarar göreceğini ifade etmektedir.

Güler (2009) ise; bir kenti markalamanın mal ve hizmet markalamaktan farklı olarak daha zor olduğunu ve bu zorlukları ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bunlar;

- Kentler, mal ve hizmetlerden çok daha fazla boyutlara sahiptir. Bu, etkili bir konumlandırma oluşturulacak temaya ulaşmayı güçleştirmektedir.

- Çeşitli hedef kitlelerin ilgileri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla herkese cazip gelecek bir marka imajını oluşturmak, bu heterojen gruplara yönelecek bir kavramlaştırma yapmak kolay değildir.
- Marka temasına kimin karar vereceği de bir diğer sorudur. Yerel yöneticilerin mi, halkın mı, iş dünyasının mı, turizmcilerin mi bu konuda etkileri olacağı ya da hangi boyutlarda olacağı bir diğer konudur.
- Markalamada toplumsal uzlaşma önemli bir konudur; marka teorisi ile bu uzlaşma arasında bir denge kurulmalıdır. Yani markanın sahipleri yerel kamu yöneticileri olup, bu yöneticilerin belirledikleri tema, kimlik ve marka unsurları mı uygulanacaktır? Yoksa kentin tüm temsilcilerinin birlikte oluşturacağı bir tema mi geçerli olacaktır?

Özdemir ve Karaca(2009)'ya göre bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak uzun zaman almaktadır. Ancak bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka oluşturmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır.

Birçok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır. Bu konuda tüm güzel örnekler bütün Türk şehirleridir. Örneğin Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana Kebabı, Manisa Mesir Macunu, Isparta gülü ve halısı gibi her şehri diğerlerinden ayırt eden önemli birer simge haline gelmiş gıda ve ürün isimleridir. Geleneksel yiyeceklerde şehirlerin simgesi ve şehir markalarının önemli unsuru olabilmektedir. Bu uygulama dünyada da çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Eroğlu, 2007).

Farklı olarak Tam (2009) ise kentsel markalaşma kavramını ülkemizde zaman zaman yanlış anlaşılmaları da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Yazar bunu bu konu hakkında yeterli çalışmanın yapılmamasının ve yeterli kaynağın olmamasının payı büyük olduğuna bağlamaktadır. Yazar örnek olarak Malatya'nın kayısı, Amasya'nın elması, Van'ın kedisi gibi bazı değerlerin kentsel markalaşma olarak anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Hâlbuki bunların o yöreye ait meşhur değerler olduğunu ve bu değerlerin pazarlaması ve markalaşması da profesyonel bir şekilde yapılabildiğini ancak burada dikkat edilmesi gereken noktanın ise, pazarlanan, markalaşan şeyin kent değil, o kentte oluşturulan bir değer olduğu unutulmamasına işaret etmektedir.

Konu ile ilgili yukarıda yer alan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kent markalaşması tartışmaları sürmektedir. Fakat bu tartışmalar devam ederken aynı zamanda kent markalaşması çalışmaları da yürütülmektedir. Bu süreç belli faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Bu konuda Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010) marka oluşturma sürecinde, şehrin turistik ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu süreçte olması gerektiğini ve yerel yöneticilerin ise bir şehrin marka oluşturma aşamasına gereken önemi azami ölçüde vermesini ve marka oluşturma sürecine gereken katkıyı sağlaması gerektiğini ifade etmektedir. Başka bir ifade de Altunbaş (2007) ise; bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarından marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi gerektiğine işaret etmektedir.

3. Kent İmajı

Bir bölge ya da bir ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda karar verme süreci büyük ölçüde o bölge veya ürün hakkında edinilen imaja bağlı bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2000).

İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonların yerine getirmektedir. Düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan biridir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Yeniden tanımlama ve konumlandırma her zaman gerçekleşmemekte, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır. Son olarak imaj, ürünler, mekânlar ve insanlar hakkındaki algılamaların olumsuzdan olumsuz, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009).

Bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, kente bir bütün olarak marka başarısını getirecektir (Güler, 2009). Olumlu marka imajı güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarının vurgulanması sayesinde başarılabilir (Qu vd., 2011). Vanolo (2008) da olumlu ve etkileyici imajın inşa edilmesi yerel kalkınmayı destekleyecek küresel turizm yatırımları akışlarını çekmek için bir araç olduğuna dikkati çekmektedir.

Şehir imajı, şehir pazarlamanın en kritik ve en önemli noktasıdır. Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmeli ve şehrin imajı (1) Geçerli, (2) İnanılgı, (3) Sade, (4) Çekici ve (5) Ayırıcı olmalıdır (Altunbaş, 2007: 161).

Yerel yöneticiler ve özel sektör açısından kendi kent markalarını tanıma ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer kent müşterileri tarafından nasıl göründüklerini bilme

önemlidir. Eğer kentin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar bulunuyorsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler almak önemli gözükmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009). Benzer bir şekilde Çolakoğlu vd. (2009) de bir çekimyerinin yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabildiğini ifade ederlerken yazarlar bu imajları bilmeden yapılan tanıtım harcamaları ise israfa dönüşebileceğini ve imajın oluşumunun oldukça karmaşık bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Yukarıda yer alan ifadelerden kent imajının şehirler için önemi anlaşılmaktadır. Markalaşacak ve imajlarını olumlu şekilde yönetmek isteyen şehirlerin turizmi de olumlu şekilde kullanması gerekmektedir. Turizmin önemine vurgu yapan Tosun ve Bilim (2004) turizmin şehirlerin farklı şekilde algılanması ve kendine özgü bir imaj oluşturmalarının desteklenmesi açısından önemli bir sektör olduğuna vurgu yapmaktadır. Yazarlar turizmin şehirler için marka olma sürecinde önemli bir kaynak olduğunu ve turizm aracılığıyla birçok şehrin, potansiyellerini geliştirerek olumlu bir marka imajı geliştirebileceklerini ifade etmektedirler.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Düzce'nin kent markasını ve marka imajını ölçmek amacıyla Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetim çalışanları, turizm alanında çalışanlar ve yerel halkın görüşlerine başvurulmuştur. Kent markalaşmasını konu alan bu araştırma iki büyük şehrin ortasında yer alan bir kenti incelemektedir. Ayrıca geçmişinde deprem gibi doğal afet yaşamış bir kentin markalaşmasına örnek teşkil etmektedir. Araştırma bu yönüyle doğal afetler, terör, savaş gibi olumsuz durumlar yaşamış kentlerin markalaşma çabalarına katkı sağlayacaktır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Düzce kent merkezinin 129.118 nüfusu (www.duzce.gov.tr) oluşturmaktadır. Araştırma evrenini temsil edebilecek örnekleme yoluna gidilmiştir. Toplam 364 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yerel yönetim alanında çalışan kamu görevlilerinin 127, turizm alanında çalışanların 47 ve yerel halkın 190 anketi değerlendirilmeye alınmıştır.

4.3. Araştırma Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formu Özdemir ve Karaca'nın (2009) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasından uyarlanarak yapılmıştır.

Anketler Kotler'in şehir pazarlaması modelinde yer alan pazarlama grubu dikkate alınarak Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetim çalışanı, turizm alanında çalışanlar ve Düzce

halkına uygulanmıştır. “Tam sayım yöntemi” ile yerel yönetim alanında çalışan kamu görevlileri ile turizm alanında çalışanlara ulaşılmak istenmiştir. Yerel halka ise “kolayda örnekleme” yoluna gidilmiştir.

Araştırma ile ilgili veriler 26.05.2011-27.08.2011 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce uzman akademisyenler tarafından incelenmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

Araştırma Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri ile turizm alanında çalışanlar ve yerel halk ile sınırlı tutulmuştur. Zaman ve maddi imkânların kısıtlılığından dolayı başka şehirlerde yaşayan insanların görüşlerine başvurulamamış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Anket verilerinin tamamı SPSS 15.00 anket programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve % yüzde dağılımları belirlenmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden T-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		F	%
CİNSİYET	Erkek	252	69,2
	Kadın	112	30,8
	Toplam	364	100
KONUM	Yerel yönetim çalışanı	127	34,9
	Turizm alanında çalışanlar	47	12,9
	Yerel halk	190	52,2
	Toplam	364	100
EĞİTİM	İlköğretim (İlk ve ortaokul)	31	8,5
	Ortaöğretim (Lise)	123	33,8
	Ön Lisans (2 yıllık üniversite programı)	78	21,4
	Lisans (4 yıllık üniversite programı)	110	30,2
	Lisansüstü	22	6,0
	Toplam	364	100
TURİZM EĞİTİM DURUMU	Evet, (Herhangi bir turizm eğitimi aldım)	74	20,3
	Hayır, (Herhangi bir turizm eğitimi almadım)	290	79,7
	Toplam	364	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılanların % 69,2'sini erkekler, % 30,8'inin ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 52,2'si konumunu yerel halk, % 34,9'u konumunu yerel yönetim çalışanı ve % 12,9'u ise konumunu turizm alanında çalışan olarak belirtmiştir. Katılımcıların % 33,8'i lise mezunu, % 30,2'si lisans mezunu, % 21,4'ü ön lisans mezunu, %

8,2'si ilk ve ortaokul, % 6'sı lisansüstü olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların % 79,7'si herhangi bir turizm eğitimi almadıkları ve % 20,3'ünün ise turizm eğitimi aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Düzce Denildiğinde Aklınıza Gelen 3 Şey Nedir Sorusuna İlişkin Dağılım

İFADELER	1. İfade		2. İfade		3. İfade		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Doğa	83	22,8	44	12,1	35	9,6	162	14,8
Fındık	55	15,1	38	10,4	21	5,8	114	10,4
Deprem	45	12,4	29	8,0	34	9,3	108	9,9
Kentle İlgili Şikâyetler	23	6,3	29	8,0	34	9,3	86	7,9
Kentle İlgili Memnuniyetler	19	5,2	24	6,6	36	9,9	79	7,2
Akçakoca	16	4,4	29	8,0	16	4,4	61	5,6
Tütün Kolonyası	15	4,1	25	6,9	11	3,0	51	4,7
Yayla	6	1,6	14	3,8	11	3,0	31	2,8
Cadde ve Sokak adı	14	3,8	12	3,3	4	1,1	30	2,7
Kültürel Çeşitlilik	7	1,9	11	3,0	11	3,0	29	2,7
Şelale	6	1,6	9	2,5	14	3,8	29	2,7
Konumu ve Ulaşımı	10	2,7	4	1,1	6	1,6	20	1,8
Sanayi	3	,8	9	2,5	8	2,2	20	1,8
Yöresel Yemekler	1	,3	9	2,5	8	2,2	18	1,6
Rafting	6	1,6	6	1,6	3	,8	15	1,4
Mafya	2	,5	6	1,6	3	,8	11	1,0
Konuralp	1	,3	4	1,1	6	1,6	11	1,0
Düz arazi ve Ova	4	1,1	2	,5	3	,8	9	,8
Üniversite	3	,8	2	,5	3	,8	8	,7
Tüfek	3	,8	-	-	5	1,4	8	,7
Diğer	11	3,0	29	8,0	15	4,1	55	5,0
Cevap Vermeyen	31	8,5	29	8,0	77	21,2	137	12,5
TOPLAM	364	100	364	100	364	100	1092	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere “Düzce Denildiğinde Aklınıza Gelen 3 Şey Nedir?” Sorusuna ilişkin katılımcıların belirtmiş oldukları cevaplar kategorileştirilerek aktarılmıştır. Birbirine yakın cevaplar aynı başlık altında toplanmıştır. Örneğin Spor Sokak ve Gaziantep Caddesi “cadde ve sokak” adı başlığında toplanmıştır. Belirtilen ifadelerin toplamına bakıldığında ilk sırada 162 (% 14,8) ifade ile doğa yer almaktadır. İkinci sırada 114 (% 10,4) ifade ile Düzce’de yetiştirilen bir ürün olarak fındık yer almaktadır. Üçüncü sırada 108 (%9,9) ifade ile deprem yer almaktadır.

Tablo 3. Düzce'nin İmaj Algısı

Genel olarak Düzce'nin imajının il dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?	F	%
Çok kötü	25	6,9
Kötü	69	19,0
Orta	182	50,0
İyi	77	21,2
Çok iyi	11	3,0
TOPLAM	364	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere “Genel olarak Düzce ilinin imajının il dışında nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?” Sorusuna katılımcıların % 50’si Düzce’nin imajını ildışında orta, % 21,2’si ise iyi, % 19’u kötü, % 6,9’u çok kötü ve % 3’ü ise çok iyi olarak belirtmiştir.

Tablo 4. Konum Durumuna Göre Anova Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	KONUM	N	Ort.	S.S.	F	P
Düzce'nin İmajı	Yerel yönetim	127	2,8976	,86221	3,784	,024
	Turizm	47	3,2766	,82626		
	Yerel Halk	190	2,8947	,91401		

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 4'te görüldüğü üzere Düzce'nin imajı değerlendirme ile ilgili konum durumunabağlı olarak anlamlı farklılık bulunmaktadı. Turizm alanında çalışanların imajı daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Anova Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	EĞİTİM DURUMU	N	Ort.	S.S.	F	P
Düzce'nin imajı	İlköğretim	31	3,1935	1,01388	2,934	,021
	Ortaöğretim	123	3,0732	,81150		
	Ön Lisans	78	2,9744	,93939		
	Lisans	110	2,7364	,89522		
	Lisansüstü	22	2,8182	,79501		

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 5'te eğitim durumuna göre Düzce'nin imajı ile ilgili değerlendirmeye ilişkin de anlamlı bir farklılık bulunmaktadı. Eğitim düzeyi azaldıkça Düzce'nin imajı ile ilgili memnuniyet düzeyinin yükseldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6.Düzce'nin Markalaşmasına Katkı Sağlayan Değişkenler

Aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?	Ortalama	Standart Sapma
Doğal güzellikler	4,31	0,86
Coğrafi konum	3,84	1,08
Ulaşım	3,81	1,11
Yemekler	3,47	1,20
Sanayi	3,47	1,07
Üniversite	3,44	1,16
Tarihsel zenginlik	3,35	1,13
Sağlık imkânları	3,34	1,16
İklim	3,30	1,06
Eğitim imkânları	3,20	1,19
Konaklama imkânları	3,14	1,18
Çevre temizliği	3,13	1,17
Kültürel etkinlikler	2,98	1,25
Spor aktiviteleri	2,96	1,26
Planlı kentleşme	2,84	1,33
Alışveriş imkânları	2,83	1,22
Sanatsal etkinlikler	2,75	1,24
Eğlence imkânları	2,58	1,31

Tablo 6’da görüldüğü üzere “Aşağıdaki değişkenler Düzce kentinin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?” Sorusuna ilişkin 18 değişken katılımcılara 1 çok az, 5 pek çok şeklinde katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Katılımcılar 4,31 aritmetik ortalama ile doğal güzellikleri, 3,84 ortalama ile coğrafi konumu, 3,81 ortalama ile ulaşımı Düzce kentinin markalaşmasına etki edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar markalaşmaya en çok etkinin doğal güzellikler ile sağlanacağını coğrafi konum ve ulaşımında markalaşmaya katkı sağlayacağını belirtmektedir. İki büyük şehrin ortasında yer alması ve ulaşım kolaylığı ön plana çıkan diğer unsurlardır.

Tablo 7. Cinsiyet Durumuna Göre T-Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	P
Sanayi	Kadın	112	3,2232	1,07141	0,003
	Erkek	252	3,5833	1,06230	

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 7’de görüldüğü üzere Düzce'nin markalaşmasına katkı sağlayan değişkenlerden sanayi değişkeni için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sanayi ile ilgili alanlara erkekler daha fazla ilgi duymaktadır.

Tablo 8. Turizm Eğitim Durumuna Göre T-Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Turizm Eğitimi	N	Ort.	S.S.	P
Planlı kentleşme	Evet	74	3,1757	1,32787	0,016
	Hayır	290	2,7586	1,32203	

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 8’de Düzce'nin markalaşmasına katkı sağlayan değişkenlerden planlı kentleşme değişkeni için turizm eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Turizm eğitimi planlı kentleşmeye bakışı etkilemektedir.

Tablo 9. Konum Durumuna Göre Anova Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Konum	N	Ort.	S.S.	F	P
Coğrafi konum	Yerel yönetim	127	4,1496	,89157	8,101	,000
	Turizm	47	3,6383	1,05141		
	Yerel halk	190	3,6895	1,16990		
Doğal güzellikler	Yerel yönetim	127	4,4724	,71076	3,966	,020
	Turizm	47	4,1064	,75855		
	Yerel halk	190	4,2579	,96050		
Eğitim imkânları	Yerel yönetim	127	3,1969	1,18883	4,986	,007
	Turizm	47	3,7021	,97613		
	Yerel halk	190	3,0947	1,22214		
Eğlence imkânları	Yerel yönetim	127	2,5748	1,25685	4,275	,015
	Turizm	47	3,0851	1,24813		
	Yerel halk	190	2,4632	1,35155		
Konaklama imkânları	Yerel yönetim	127	3,0866	1,18873	3,673	,026
	Turizm	47	3,5745	1,13721		
	Yerel halk	190	3,0684	1,18212		
Kültürel etkinlikler	Yerel yönetim	127	3,0157	1,28473	4,666	,010
	Turizm	47	3,4681	1,13924		
	Halk	190	2,8526	1,23844		
Planlı kentleşme	Yerel yönetim	127	2,8504	1,44793	5,397	,005
	Turizm	47	3,4043	1,22757		
	Yerel halk	190	2,7000	1,24276		
Ulaşım	Yerel yönetim	127	3,9764	1,03483	4,887	,008
	Turizm	47	4,0638	1,07145		
	Yerel halk	190	3,6421	1,15393		
Üniversite	Yerel yönetim	127	3,6772	1,11185	9,160	,000
	Turizm	47	3,7872	1,10210		
	Yerel halk	190	3,2000	1,16474		

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 9'da konum durumuna bağlı olarak, coğrafi konum ve doğal güzellikler, eğitim imkanları, eğlence imkanları, konaklama imkanları, kültürel etkinlikler, planlı kentleşme, ulaşım ve üniversite değişkenleri için anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların yerel yönetim çalışanları ve yerel halka göre daha fazla bu değişkenlerin Düzce'nin markalaşmasına etki edeceğini düşünmektedir.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Anova Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
Coğrafi Konum	İlköğretim	31	3,3226	1,24866	3,200	,013
	Ortaöğretim	123	3,7561	1,13326		
	Ön Lisans	78	3,8462	1,00746		
	Lisans	110	4,0455	1,02614		
	Lisansüstü	22	4,0455	,89853		
Doğal Güzellikler	İlköğretim	31	4,1935	,79244	3,597	,007
	Ortaöğretim	123	4,1057	1,00664		
	Ön Lisans	78	4,3846	,77679		
	Lisans	110	4,5000	,73883		
	Lisansüstü	22	4,4545	,73855		
Eğlence İmkânları	İlköğretim	31	2,4839	1,15097	2,807	,026
	Ortaöğretim	123	2,7154	1,31523		
	Ön Lisans	78	2,4103	1,32347		
	Lisans	110	2,5273	1,32519		
	Lisansüstü	22	2,8636	1,48950		

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 10'da eğitim durumuna bağlı olarak değerlendirmelerde Düzce'nin markalaşmasına katkı sağlayan değişkenlerden coğrafi konum ve doğal güzellikler ve eğlence imkânları için anlamlı bir farklılık göstermektedir. Coğrafi konuma lisans ve lisansüstü eğitim alanların, doğal güzelliklere lisans mezunlarının, eğlence imkânlarına ise lisansüstü eğitim durumundakilerin Düzce'nin markalaşmasında daha fazla etki edeceğini düşünmektedirler.

Tablo 11. Düzce Kentinin Değerlendirildiği Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Düzce kentini aşağıdaki değişkenler açısından değerlendiriniz.	Ortalama	Standart Sapma
Dışarıdan gelen yatırımlara açıklık	3,18	1,14
Temizlik	2,95	1,05
Sakinlik	2,87	1,07
Güvenlik	2,81	1,09
Modernlik	2,73	1,04
Gelişmişlik	2,72	1,00
Ucuzluk	2,19	1,12

Tablo 11’de Düzce kentini 1 çok az, 5 pek çok şeklinde 7 değişkene göre katılımcıların değerlendirmesi istenmektedir. Düzce kenti katılımcılar tarafından 3,18 aritmetik ortalama ile dışarıdan gelen yatırımlara açıklık, 2,95 ortalama ile temizlik, 2,87 ortalama ile sakinlik, 2,81 ortalama ile güvenlik, 2,73 ortalama ile modernlik, 2,72 ortalama ile gelişmişlik yer almaktadır. En düşük 2,19 ortalama ile ucuzluk yer almaktadır.

Tablo 12. Cinsiyet Durumuna Göre T-Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	P
Dışarıdan gelen yatırımlara açıklık	Kadın	112	2,9464	1,16123	,008
	Erkek	252	3,2897	1,12532	
Gelişmişlik	Kadın	112	2,4375	,98439	,000
	Erkek	252	2,8492	,98650	
Modernlik	Kadın	112	2,5357	1,07325	,013
	Erkek	252	2,8294	1,01711	
Ucuzluk	Kadın	112	1,9643	1,03043	,008
	Erkek	252	2,3016	1,15541	

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 12’de görüldüğü üzere Düzce kenti ile ilgili değerlendirmelerin cinsiyet durumuna bağlı olarak T-Testi sonuçlarında dışarıdan gelen yatırımlara açıklık, gelişmişlik, modernlik ve ucuzluk değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre Düzce’yi dışarıdan gelen yatırımlara açık, gelişmiş, modern ve ucuz olarak görmektedir.

Tablo 13.Konum Durumuna Göre Anova Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Konum	N	Ort.	S.S.	F	P
Gelişmişlik	Yerel yönetim	127	2,5197	,96651	7,170	,001
	Turizm	47	3,1489	1,12247		
	Halk	190	2,7526	,96328		
Güvenlik	Yerel yönetim	127	2,7795	1,05344	4,065	,018
	Turizm	47	3,2340	,98274		
	Halk	190	2,7368	1,12885		
Modernlik	Yerel yönetim	127	2,6063	1,02475	3,676	,026
	Turizm	47	3,0851	,95165		
	Halk	190	2,7421	1,06001		
Sakinlik	Yerel yönetim	127	2,8110	1,02920	3,504	,031
	Turizm	47	3,2553	,89608		
	Halk	190	2,8158	1,12817		
Temizlik	Yerel yönetim	127	2,7323	1,01925	5,208	,006
	Turizm	47	3,2553	,96612		
	Halk	190	3,0211	1,07869		

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 13'de Düzce kenti ile ilgili değerlendirmelerin konum durumuna bağlı olarak ANOVA sonuçlarında gelişmişlik, güvenlik, modernlik, sakinlik ve temizlik değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların halk ve yerel yönetim çalışanlarına göre Düzce'yi daha gelişmiş, güvenli, modern, sakin ve temiz olarak görmektedir.

Tablo 14.Eğitim Durumuna Göre Anova Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
Gelişmişlik	İlköğretim	31	3,3226	1,24866	3,671	,006
	Ortaöğretim	123	3,7561	1,13326		
	Ön Lisans	78	3,8462	1,00746		
	Lisans	110	4,0455	1,02614		
	Lisansüstü	22	4,0455	,89853		
Modernlik	İlköğretim	31	3,1613	1,09839	2,719	,030
	Ortaöğretim	123	2,8211	1,08667		
	Ön Lisans	78	2,7692	1,00548		
	Lisans	110	2,5273	,97406		
	Lisansüstü	22	2,6364	1,00216		
Ucuzluk	İlköğretim	31	2,2903	1,27000	3,191	,014
	Ortaöğretim	123	2,4634	1,26292		
	Ön Lisans	78	1,9615	,90371		
	Lisans	110	2,0909	1,05400		
	Lisansüstü	22	1,9545	,95005		

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 14'de eğitim durumuna göre ANOVA sonuçlarına bakıldığında gelişmişlik, modernlik ve ucuzluk değişkenleri için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lisans ve lisansüstü eğitim durumu olanlar Düzce'nin gelişmişlik düzeyini, ilköğretim eğitim durumu olanlar modernlik düzeyini, ortaöğretim eğitim durumunda olanlarda ucuzluk düzeyini daha olumlu görmektedirler.

Tablo 15.Düzce'nin İlçelerini Markalaşmaya Katkısını Değerlendirmeye İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Düzce'nin ilçeleri Düzce'nin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?	Ortalama	Standart Sapma
Akçakoca	4,45	0,77
Gölyaka	2,88	1,24
Kaynaşlı	2,85	1,22
Cumayeri	2,80	1,21
Gümüşova	2,49	1,08
Yığılca	2,48	1,37
Çilimli	2,28	1,04

Tablo 15'de görüldüğü üzere "Düzce'nin ilçeleri Düzce'nin markalaşmasına hangi düzeyde katkı sağlayabilir?" sorusu ile 7 ilçe 1 çok az, 5 pek çok şeklinde katılımcıların değerlendirilmesi sunulmuştur. 4,45 aritmetik ortalama ile Akçakoca ön plana çıktığı görülmektedir. 2,88 aritmetik ortalama ile Gölyaka, 2,85 ile Kaynaşlı, 2,80 ile Cumayeri, 2,49 Gümüşova, 2,48 ile Yığılca ve 2,28 ile Çilimli yer almaktadır.

Tablo 16.Cinsiyet Durumuna Göre T-Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	P
Kaynaşlı	Kadın	112	2,5714	1,22080	,003
	Erkek	252	2,9802	1,21232	

*0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 16'da görüldüğü üzere Düzce'nin ilçelerine ilişkin değerlendirmelerde cinsiyet durumuna bağlı olarak T-Testi sonuçlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre Kaynaşlı'yı Düzce'nin markalaşmasında daha etkili görmektedir.

Tablo 17.Konum Durumuna Göre T-Testine İlişkin Anlamlı Farklılıklar

DEĞİŞKENLER	Konum	N	Ort.	S.S.	F	P
Akçakoca	Yerel yönetim	127	4,5354	,72150	3,921	,021
	Turizm	47	4,6383	,67326		
	Halk	190	4,3474	,81349		

* 0.05 anlamlılık düzeyi

Tablo 17'de konum durumuna bağlı olarak ANOVA sonuçlarında Akçakoca değişkeni için anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Turizm alanında çalışanların yerel yönetim çalışanları ve halka göre Akçakoca'yı Düzce'nin markalaşmasında daha etkili görmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Düzce'nin kent markasını ve marka imajını ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir; Elde edilen sonuçlar Düzce'nin kent markasının ve marka imajının tespiti ile Düzce'nin markalaşma sürecinde vizyonu, marka olarak konumlandırılması, kent kimliğini belirlemede yardımcı olmaktadır.

Birçok şehir özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem olarak bölgede yetişen veya üretilen ürünleri kullanmaktadır (Eroğlu, 2007). Düzce'nin tanınmasını sağlayabilecek markalaşmasına katkı sağlayabilecek ürünler fındık ve tütün kolonya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düzce kenti ile ilgili değerlendirmelerde bulunan katılımcılar Düzce'nin dışarıdan gelen yatırımlara açık, sakin ve temiz bir yer olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Düzce'nin çevresel kimliğinin ulaşımı kolay, sakin, temiz ve doğal güzelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu konuda Faiz ve Sönmez (2009) çalışmalarında da turizm denilince Düzce'de akla gelen ilk yerleşim bölgesinin Akçakoca olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Düzce'nin imajı ise "orta" olarak algılanmaktadır. 1999'da Düzce'de meydana gelen depremin olumsuz etkisinin devam ettiği görülmektedir. Düzce ile ilgili şikâyetlerin çokluğu olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık Düzce ile ilgili olumlu imaja sahip olanların çokluğu da dikkat çekmektedir.

Markalaşma sürecinde olumlu bir marka imajının oluşturulması büyük önem taşıdığı da dikkate alınırsa bu yönüyle Düzce'nin imajının iyi olmadığı ve geçmişte yaşanan depremin Düzce denilince akla geldiği ve başka olumsuz çağrışımlarla da Düzce'nin anıldığı anlaşılmaktadır. Tüm bunlara karşılık Düzce denildiğinde insanların zihinlerinde olumlu çağrışımlarda azımsanmayacak kadardır. Ayrıca Düzce'nin sahip olduğu bütünderleri, kentin yatırımlara açık olması, fındık ve tütün kolonya gibi ürünlerin varlığı ve büyük şehirlere yakınlığı gibi nedenler hem markalaşmada hem de imaj için olumlu unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elde edilen sonuçlar Düzce'nin markalaşmasında ön plana çıkacak alanların tespitinde yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda Düzce'nin markalaşma sürecinde olumlu kent imajı ve

kent kimliği oluşturmada, Düzce'nin konumlandırılmasında, logo ve slogan gibi görsel kimliklerin inşasında, güçlü ve zayıf yanların tespitinde ve Düzce kenti için vizyon belirlemede yardımcı olmaktadır. Ayrıca "turistik ürün" ve "lider ürün" belirlemede ön plana çıkan unsurlarda yer almaktadır.

Düzce için söz konusu olan markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken konulardan en önemlilerinden biri imajdır. Kentin imajı markalaşma yolunda olumlu bir şekilde oluşturulması sağlanmalıdır. Bu konuda turizm potansiyelinden yararlanılmalıdır. Özellikle depremlerle anılan bir kent değil daha farklı alanlarda ön plana çıkan bu şekilde anılan bir kent haline getirilmeli ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. İmaj kavramı markalaşmada çok önemlidir. Çünkü Peker (2006)'in de belirttiği gibi bireyin kente ilişkin zihninde oluşturduğu imaj olumsuzsa kent ile bütünleşmesi, kentin markası ile kendi kimliğini birleştirmesi mümkün olmamaktadır.

Kamu kurum ve kuruluşları ve özel sektör ile birlikte işbirliği yaparak Düzce kent kimliği ve marka imajına katkı sağlayacak formüller belirlenmelidir. Kimlik ve imaj kavramlarının ilişkisi dikkate alındığında yeni araştırmalarda bu konu üzerinde durulmalı ve yeni çalışmalar yapılmalıdır. Görsel kimlik unsurları da inşa edilirken kentin değerlerini yansıtacak unsurlar dikkate alınmalı kamu kurum ve özel sektör ve halkın fikirleri dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

Altunbaş, H. (2007), Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), ss. 156-162.

Çolakoğlu, Ü., Atay, H. ve Aşık, M. (2009), Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin, *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, ss. 285-294.

Doğanlı, B. (2006), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, ss. 3.

Eroğlu, A. H. (2007), Şehirlerin Markalaşması, ss. 65-68.

Faiz, E. ve Sönmez, R. (2009), Düzce İlinin Turistik Değerlerini Pazarlama Stratejileri Üzerinde Bir Uygulama, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, ss. 1126-1139.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (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* 3(4), ss. 74-89.

Güler, E. G. (2009), Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009, Mersin, *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı*, ss. 515-527.

Hacıoğlu, N. (2000), *Turizm Pazarlaması* (IV Basım), Bursa: Vipaş A.Ş., ss. 48-49.

Özdemir, 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*, 11(2), ss. 113-134.

Parkerson, B. ve Saunders, J. (2004), City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?, *Place Branding*, 1(3), ss. 242-264.

Peker, M. A. E. (2006), Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss. 37.

Şahbaz, P.Ş. ve Kılıçlar, A. (2009), Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 31-52.

Qu, H., Kim, L.H. ve Im, H.H. (2011), A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image, *Tourism Management*, (32) ss. 465-476.

Tam, M. (2009), Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss. 162.

Tek, M. (2009), Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi, Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), ss. 169-184.

Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004), Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), ss. 125-138.

Vanolo, A.(2008), The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin, *Cities*, (25), ss. 370-382.

Zhang, L. Ve Zhao, S. X. (2009), City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing, *Elsevier*, (26), ss. 245-254.

http://www.duzce.gov.tr/index.php?option=com_wrapper&Itemid=268 (08.02.2012).