

## MARKA ŞEHİR KAVRAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ümit GABERLİ<sup>1</sup>

Yağmur CAN GABERLİ<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada, literatür taraması yöntemi ile elde edilen ikincil veriler üzerinden, marka şehir kavramının doğasının ve marka şehir olma kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular marka şehir kavramının akıllı şehir kavramı ile ayrılmaz bir bütün olduğunu göstermiştir. Ayrıca, şehir markalaşmasında akıllı şehir olmanın gerek koşul olduğu, ama yeter koşul olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar politika yapıcıların şehir markalaşmasında kapsamlı bir SWOT analiziyle işe başlamaları gerektiğini ve planlanan politikaların akıllı şehir uygulamalarını önceleyen bir temele oturması gerektiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** : Marka şehir, Markalaşma, Marka Değeri, Akıllı Şehir

## AN EVALUATION ON THE CONCEPT OF THE BRAND CITY

### Abstract

This study aimed to determine the nature of the brand city concept and the criteria for being a brand city through the secondary data obtained by the literature review method. The findings show that the concept of brand city is inseparable from the concept of smart city. In addition, it has been concluded that being a smart city is a necessary but not a sufficient condition for city branding. The results show that policy makers should start with a comprehensive SWOT analysis in city branding and that planned policies should be based on smart city applications.

**Keywords:** Brand city, Branding, Brand value, Smart city

## GİRİŞ

Marka kavramını ticaret markası, hizmet markası, bireysel (ferdi) marka, garanti markası, ortak marka, üretici markası, aile markası, özel etiketli marka, lisans markası ve jenerik marka olarak birçok isim altında sınıflandırılabiliriz. Ticaret markası ürünün hangi işletme tarafından üretildiğini ya da satışa çıkarıldığını sembolize eden işaretlerdir. Hizmet markası adından da anlaşılacağı gibi

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. E-Posta: [umit.gaberli@siirt.edu.tr](mailto:umit.gaberli@siirt.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0097-174X.

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi, Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. E-Posta: [yagmur.can@siirt.edu.tr](mailto:yagmur.can@siirt.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0828-0954.

herhangi bir mal ile ilgili olmayan, bir hizmeti diğer hizmetlerden ayırt etmek için kullanılan markalardır. Bireysel marka; aynı işletme tarafından üretilen farklı ürünlerde farklı markaların kullanılmasıdır. Bu stratejide asıl amaç farklı adlarla markalanan ürünlerden birinde başarısız olunma riskine karşı diğer markalı ürünleri korumaktır. Garanti markası malın sahibi tarafından denetlenmesi koşulu ile üçüncü kişilerce üretilen mal ve hizmetlerin özelliklerini nitelendirmek ve garantilemektedir.(Çiftçi ve Cop, 2007: 75; Gemci vd., 2009: 109). Ortak markalar ise, grup olarak yönetilen işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmak için kullanılan sembollerdir. (Bozgeyik, 2013: 95). Ürünün markasının onu üreten işletme tarafından verilmesi de üretici markalamasıdır. Aile markası işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek marka kullanmasıdır. Üreticiden ziyade perakendeci ya da satıcı tarafından sahiplenilip kontrol edilen markalara özel etiketli marka denilmektedir (Arslan, 2015: 126). İşletmeler bazen kendi özel logo ya da sembollerini oluşturmak yerine telif ödeme yoluyla başka işletmelerin markalarını kullanma hakkı satın almaktadır. Bu tür markalara lisans markası denilmektedir. Üretici ya da aracının değil, sadece ürünün kendi adının vurgulandığı markalara ise jenerik marka denilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 75). Literatürde marka kavramının farklı zamanlarda yapılmış çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Markalar ilk kullanılmaya başladıkları zamanlarda ürünün nerede üretildiğini, kaynağını, ürünlerin temel fonksiyonlarını ve ürünün kalitesine yönelik sembollerini göstermekteydi. Fakat zamanla ürünün hammaddesini belirtmenin ötesine geçerek kalitenin bir unsuru haline dönüşmüşlerdir. Hatta zaman içerisinde firmalar arasında kurulacak iş ilişkilerinin ne ifade ettiğini de simgeler hale gelmişlerdir. Dolayısıyla, uygun ve doğru marka türünü belirlemek kısacası markalaşma sürecini doğru yönetmek oldukça önemlidir. Markanın kullanılacak ürün, hizmet ya da kavrama uygun, özgün, kolay telaffuz edilebilen, yasal ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Ürün ya da hizmete uygun ve köklü bir marka müşteriler üzerinde olumlu etki bırakmaktadır (İnaç ve Yacan, 2018: 319).

Sınırların kalktığı ve rekabetin sadece bireyler ya da şirketler arasında değil, ülkeler ve hatta aynı ülkenin farklı şehirleri arasında görüldüğü günümüzde farklılaşmak büyük önem taşımaktadır. Bu rekabet ortamında şehirler de özgün değerlerini öne çıkararak marka değeri kazanmaya çalışmaktadır. Markalaşma, pazarlama stratejilerinde yer alan temel bileşenlerden biridir. Yapılan çalışmalar markalaşmanın rakipler arasından sıyrılmayı kolaylaştırdığını ve müşteri sadakatini sağladığını göstermektedir (Silk ve Urban, 1978: 173). Markalaşma uygun stratejiler doğrultusunda atılan adımlarla uzun bir süreç sonunda oluşmaktadır. İyi ve doğru markalaşma için çok sayıda doğru bileşenin uygun şekilde kullanılması gerekmektedir (İnaç ve Yacan, 2018: 320-321). Marka şehir olma sürecinde ise atılması gereken ilk ve en önemli adım şehre özgün değer kazandıran nitelik ya da ürünlerin; üniversite, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler gibi paydaşlar tarafından belirlenmesidir. Bundan sonraki süreçlerde şehir için belirlenen marka imajının nasıl algılandığı ön plana çıkmaktadır (Işık, 2015: 6). Küresel rekabet ortamında şehirler daha fazla yatırım ya da turist çekmek için kendi imajlarını yansıtan semboller oluşturmaktadır. Bu semboller şehrin özgün niteliklerini simgelemekte aynı zamanda şehrin diğer özelliklerini de yansıtmaktadır. Şehir markası,

marka stratejilerinden yararlanılarak bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yere değil, insanların yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri bir cazibe merkezine haline dönüştürülmesi faaliyetleridir. Markalaşan şehirler rakipleri karşısında siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda daha yüksek bir statüye ulaşmaktadır. Marka; şehrin doğasını, kaynaklarını, alt ve üst yapı imkânlarını, kurum ve kuruluşlarıyla şehirde yaşayanların demografik özelliklerini ve turizm potansiyelini temsil etmektedir. Şehir markalama ekonomik, sosyal ve kültürel değerlere ölçülebilir bir nitelik kazandırmayı ve bunları şehre özgü değerlerle pazarlamayı amaçlamaktadır. Nihai hedefin şehrin kalkınması olduğu markalaşmada hedef kitle için şehri diğer şehirlerden ayıran özellikleri belirleyerek uygun stratejiler ile pazara sunmak amaçlanmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 77-78).

Bu çalışmada, literatürdeki araştırmalardan hareketle marka şehir kavramına ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Ayrıca, literatür taraması ve marka şehir uygulamalarından hareketle marka şehir kriterlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür araştırması yer alırken, ikinci bölümünde marka şehir uygulamalarına değinilmiştir. Son bölümde ise marka şehir kriterleri belirlenerek, bu kavrama ilişkin genel değerlendirmeler yapılmaktadır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde şehir markalaşması veya marka şehir kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Markalaşma kriterleri de kaynağa ve araştırmanın yapıldığı yıla göre farklılık göstermektedir.

Marka şehirden ya da bir şehrin markalaşmasından söz edildiğinde, ilk akla gelenler kuşkusuz şehrin tanınması veya imajı ile ilgili olgulardır. Çalapkulu ve Kızıldağ (2021) markalaşma sürecinde hedefin net ve doğru şekilde belirlenmesine vurgu yaparak, amacın kente daha fazla turist ve yatırım çekmek olduğunu ifade etmiştir. Bunun için de uygulanacak strateji şehrin bilinirliğinin artırılması, şehre özgü değerlerin ortaya konulması ve diğer şehirlerden farklılaştırılmasıdır (Çalapkulu ve Kızıldağ, 2021: 212). Marka şehir olmanın önemini turizm sektörü açısından İstanbul özelinde değerlendiren Şahin'e (2010) göre marka şehirler;

- ✓ Küresel mega marka kentler,
- ✓ Ulusal marka kentler
- ✓ Bölgesel marka kentler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Şahin, 2010: 32).

Küresel mega marka kentler uluslararası turizm pazarında yoğun ilgi gören ve global anlamda popüler olan kentlerdir. Ulusal marka kentler bulunduğu ülke içinde popülerliği olan ve ulusal turist tarafından talep gören kentlerden oluşurken, bölgesel marka kentler ise sadece şehrin bulunduğu bölge halkı tarafından ilgi gören kentlerdir (Şahin, 2010: 32-33). Dolayısı ile bir kentin tanınması için taşınması gereken özellikler hangi düzeyde popüler olduğuna ya da olacağına göre farklılık gösterecektir. Ancak Şahin'in (2010) değindiği gibi, herhangi bir şehrin bu kategorilerden birine dahil olabilmesi için taşınması gereken bazı ortak, temel özellikler de mevcuttur. Bunlar, nüfusun 1

milyondan fazla olması, kalifiye işgücü ve yeterli istihdam imkanına sahip olması, bunun yanı sıra kentin coğrafi konumu, büyük üniversitelerin bulunması, hava ulaşımında yüksek kapasite ve iyi telekomünikasyon hizmetleri, kentin medyada yer alması, uluslararası anlamda kültür sanat etkinliklerine ev sahipliği yapabilme kapasitesi, uluslararası üne sahip müzeler, anıtlar, kültürel ve sanatsal etkinlikler, kentteki suç oranları gibi faktörlerdir (Şahin, 2010: 33-34). Günay vd. (2021) de benzer şekilde marka şehrin sahip olması gereken nitelikleri diğer şehirlere ulusal ve uluslararası erişim, telekomünikasyon ağı, finansal teşvikler ve çalışanların kalitesi, kirlilikten uzak olma, ekonomik kalkınma ve katma değeri yüksek ürünlerde uzmanlaşma, yerel girişimi destekleme, büyük üniversitelerin ve bilimsel, sanatsal etkinliklerin varlığı, uluslararası faaliyetler ve yüksek seviyede hava trafiği şeklinde sıralamaktadır (Günay vd., 2021: 76). Buradan da anlaşılacağı üzere, şehirlerin markalaşabilmesi için birçok özelliğe aynı anda sahip olmaları ya da bunlara sahip olabilmek için yapılması gerekenleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu özelliklerin neler olduğuna ilişkin fikir birliğinin olmadığı literatürdeki çalışmalardan açıkça görülmektedir. Örneğin, İçyer (2010) marka şehir olmanın unsurlarını,

- ✓ Şehrin ziyaretçiler açısından merak uyandıran ve keyifle yaşanacak bir atmosfere sahip olması ve ziyaretçilere misafirperver yaklaşılması,
- ✓ Konaklama seçenekleri,
- ✓ Yeterli istihdam kapasitesi, yeterli sayıda okul, altyapı hizmeti ve toplu taşıma imkanları, kültür sanat etkinlikleri,
- ✓ Sanayi ve ticaretin gelişmeye uygun olması,
- ✓ Markalaşma için gerekli farklı fikirler ve doğru seçilmiş slogan ve logolar olarak belirtmiştir (İçyer, 2010: 72).

Bu unsurlar birbirinden farklılaşsa da, şehir markası geliştirmede temel aşamaların tanımlanabilmesi mümkün görünmektedir. Şehir markalaşmasının gelişim, tanınma ve imaj projesi olduğunu belirten Avcılar ve Kara'ya (2015) göre, şehir markası geliştirme süreci şehrin kimliğinin anlaşılır kılındığı, bu kimliğin imaja dönüştürüldüğü ve uygulamada imajın yayıldığı üç aşamayı içermektedir. Ancak bu aşamalar birbirinden kesin şekilde ayıramamaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 83). Şehir markası yaratma süreci aşağıdaki basamaklardan oluşmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 83-87).

- ✓ Şehir Markası Stratejisi Geliştirme
- ✓ Şehir Vizyonu
- ✓ Konumlandırma
- ✓ Şehir Kimliği
- ✓ Şehir İmajı
- ✓ Logo ve Sembol
- ✓ Slogan Oluşturma

Diğer taraftan, marka şehir kavramını Eskişehir üzerinden inceleyen Özsöz (2018) ise şehir markalama sürecinin 6 basamaktan oluştuğunu ifade etmiştir. İlk basamak şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarının belirlendiği SWOT analizidir. Sonraki basamakta şehrin gelecekte olmak istediği yerin simgesi olan vizyonun belirlenmesi yer almaktadır. Bir sonraki basamakta konumlandırma yapılmakta ve sonrasında şehir imajı ile şehir kimliği oluşturulmaktadır. Son basamakta logo, sembol ve slogan belirlenmektedir (Özsöz, 2018: 19-22). İçellioğlu (2014) da bilinçli bir markalaşma sürecinde izlenmesi gereken stratejileri belirtirken öncelikle ülkenin SWOT analizinin yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Ardından var olan sektörlerden bazıları, doğal ve tarihi güzellikler ile kültürel miras kullanılarak güçlü bir marka hikâyesi oluşturulmalı, markalaşma faaliyetleri yürütülmeli, kaynaklar marka faaliyetleri arasında etkin ve verimli şekilde bölüştürülmeli, son aşamada da güvenilir ve kaliteli ürün sunulmalıdır (İçellioğlu, 2014: 45). Ülgen ve Mirze (2006) ise, şehir markalaştırmasındaki önemli stratejik adımları şehrin kaynak ve kabiliyetinin ve bu kabiliyetlerin özgünlüğünün belirlenmesi, benzer şehirlere göre avantaj ve dezavantaj yaratan unsurların belirlenmesi, şehrin gelişim potansiyelinin rakiplerle karşılaştırılması ve başarı sağlayacak faktörlerin belirlenmesi şeklinde sıralamıştır (Ülgen ve Mirze, 2006: 116). Öte yandan, Öncü (2018) şehir markalaşma unsurlarını turizm, kültürel ve tarihi miras, doğal güzellikler, iklim, insan, gastronomi, etkinlikler, yerel yönetim, yatırım ve iş sahaları ile alt ve üst yapı olanakları, ulaşım ve mesafe olarak belirlemiştir (Öncü, 2018: 17-25). İstanbul'un marka kent olmasını etkileyen faktörleri inceleyen Memik (2016) de şehir markalaşmasının turizm pazarında destinasyona avantaj sağladığını belirtmiştir. Marka kent olabilmek için ilk adımın kentin dışarıya açılması olduğunu ifade eden Memik (2016) yatırımların, iş olanaklarının ve turizm talebinin sürekli hale gelmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Memik, 2016: 27). Gülsoy (2018) ise, şehir markasının unsurlarını yerel yönetim politikası, özel sektör ve diğer kurum-kuruluşlar, turizm aktiviteleri, yerleşim, yatırım, alt ve üst yapı olanakları, kültürel miras ve doğal güzellikler ve insan olarak ele almıştır (Gülsoy, 2018: 28-32).

Markalaşma sürecinde rakip kentlerden ayrılmak için, kıt kaynakları daha verimli kullanılarak, hitap edilen kitlenin şehrin özgün ve ayırt edici niteliklerini zihninde canlandırması sağlanmalıdır. Bu yapılırken, geçmiş ve gelecek vizyonu göz önüne alınarak, kentin özgün niteliklerinin tanıtılması gerekmektedir (Atay ve Savaşkan, 2023: 99). Ancak markalaşma sürecinde şehrin yalnızca tanıtımının yapılması yetersiz kalmaktadır. Çünkü markalaşma sürecinde alt ve üst yapı kapasitesi, sağlık, güvenlik, insan hakları, tarihsel doku, kültürel miras ve çevrenin korunması gibi unsurlar da önemlidir (Karataş, 2017: 34). Ayrıca, markalaşma unsurlarından biri olan kültürel miras, marka şehir platformunda, tüketiciye sunulan festival, tören gibi tüm kültürel unsurlar ile ekonomik değere dönüştürülmektedir (Ceylan ve Eravcı, 2019: 58). Aslında marka şehir; şehrin rekabet gücünü, mekânsal kalitesini, tarihini, yaşam biçimini ve kültür unsurlarını açıklayan bir kavramdır (Günay vd., 2019: 58). Şehrin güçlü noktaları pazarın ihtiyaçlarına göre şekillenmeli ve değişikliğe ihtiyaç duyulduğunda ekonomik canlanmayı desteklemelidir. Aynı zamanda şehir markalaşması kent sakinlerinin yaşam kalitesini güvenceye almakta ve rakiplerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Bu

anlamda marka şehir oluşturulurken kent sakinlerinin algıları ve kent hakkındaki görüşleri önem kazanmaktadır (Sarıyer ve Altun, 2019: 17). Markalaşmaya giden yolda en önemli adımın imaj çalışmasından geçtiğini belirten Bilgeoğlu ve Alagöz (2019) de hem şehrin görüntüsünün hem de yerel halkın davranışlarının önem teşkil ettiğini vurgulamıştır. Porto’da yerel halkın markalaşmaya bakış açısını araştıran Casais ve Monteiro’nun (2019) yerel halkın markalaşma sürecinde kendine önem atfettiği, şehrin markalaşma ve kalkınma aşamasında sürece dahil olmak istediği sonucuna ulaşması (Casais ve Monteiro, 2019: 236) da yerel halkın hem davranışlarının hem de şehrin markalaşmasına yaklaşımının kilit öneme sahip olduğunu göstermektedir. Sadeque vd. (2022) de benzer şekilde markalaşma kriterlerinin kent sakinlerini kapsamaması gerektiğini ifade etmiştir (Sadeque vd., 2022: 331). Ayrıca, farklı endüstrilere sahip bölgelerin farklı kalkınma ve markalaşma stratejilerinin olması (De Jong vd., 2018) da önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, marka şehrin belirleyicilerinin konuya bakış açısına göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Örneğin, De Jong vd.’ye (2018) göre markalaşmada ekolojik modernizasyon büyük önem arz etmektedir. Yatırımların şehrin yeşillendirilmesiyle iç içe geçtiğini belirten Lamarca vd.’ye (2018) göre de şehir markalaşmasında yeşil alanların da baz alınması gerekmektedir (Lamarca vd., 2018: 91). Aynı şekilde, Ripoll Gonzalez ve Gale (2023) şehir markalaşması sürecinde sürdürülebilirlik üzerinde durmaktadır. Şehir markalaşmasını bir yönetim biçimi olarak kavramsallaştıran Ye ve Björner (2018) ise, sürecin çok yönlü bir devlet liderliğinde yürütüldüğünü belirtmektedir (Ye ve Björner, 2018: 36). Bu markalaşma süreci, kamu yönetimini, kırsal planlamayı ve çevre bilimlerinin işbirliği içinde kullanılmasını ve hedef kitlede diğer şehirlere göre daha olumlu bir imaj bırakmak için öykü, görsel ve etkinliklerin kullanılmasını kapsamaktadır (Ma vd., 2021: 3). Aslında hangi yolla gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin şehir markalaşmasında bir dizi farklı, benzersiz ve somut unsuru doğrudan uygun müşteri kitlesiyle buluşturmak gerekmektedir. Bu unsurlar da genel olarak kültürel miras, tarihi mimari, gelenek ve kültürle ilgilidir (Coelho vd., 2022: 244). Şehir markalaşmasının amacının farklılaşmak olduğunu ifade eden Mitchell vd. (2022) bölgesel, ulusal ve uluslararası rakiplerin arasından sıyrılmak için insanları cezbeden bir kimlik geliştirilmesi ve bilinen taleplerin karşılanması gerektiğini ifade etmektedir (Mitchell vd., 2022: 30). Günümüz teknoloji düzeyi göz önüne alındığında ise, marka şehir ile akıllı şehir kavramlarının iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Örneğin, Chan (2019) bilgi ve iletişim teknolojileriyle diğer araçları kullanarak yaşam kalitesini, kentsel işleyişi, hizmet etkinliğini ve rekabet gücünü artırarak ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan yenilikçi şehir anlayışını akıllı şehir olarak tanımlamaktadır (Chan, 2019: 14). Ayrıca, turistler ziyaret ettikleri akıllı şehirleri bu özelliklerine göre markalayarak kendileri için daha çekici hale getirebilmektedir (Chan vd., 2019: 621). Kolotouchkina ve Seisedos (2018) markalaşmada vatandaş katılımının, akıllı şehircilik uygulamalarının ve süreci destekleyen kilit uygulamaların kullanımının kriter olması gerektiğini belirtmektedir (Kolotouchkina ve Seisedos, 2018: 118). De Rosa vd., (2019) ise, şehir markalaşmasının insanların kullandığı rezervasyon siteleri gibi kanalların kişilerde bıraktığı izlenim

neticesinde oluştuğunu ifade etmektedir (De Rosa vd., 2019: 150). Prasetyo (2019) da şehir markalaşmalarının artık insanların sosyal medyaya attığı ve aynı anda milyonlarca insanla paylaşabildiği fotoğraflardan yapıldığını belirtmektedir (Prasetyo, 2019: 10).

## 2. MARKA ŞEHİR ÖRNEKLERİ

Bir şehrin markasını yöneten paydaşların, şehrin nasıl algılanması gerektiğini tanımlamaları şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Kimliği en yalın hali ile şehrin gösterilmek istenen ve yansıtılan yüzü olarak ifade edebiliriz. Bu kimliği, coğrafi ve iklimsel özelliklerin yanında şehrin meydan ve sokakları, anıt yapıları ile folklorik ve sosyokültürel özellikleri de oluşturmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 85-86).

**Tablo-1: Şehir Tipolojileri**

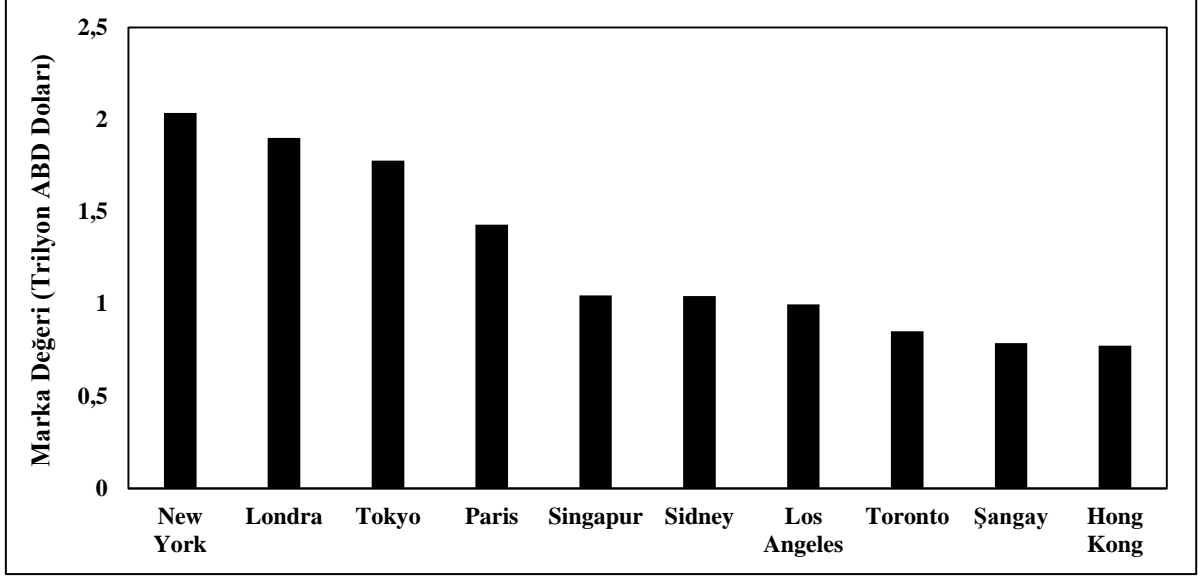
<b>Başkentler ve Kültür Başkentleri</b>	<b>Londra, Paris, New York, Roma</b>
<b>Metropol Merkezleri, Surlarla Çevrili Tarihi Şehirler ve Küçük Kale Şehirleri</b>	Canterbury, York
<b>Tarihi Büyükşehirler</b>	Oxford, Cambridge, Venedik
<b>Şehir İçi Bölgeleri</b>	Manchester, Milano
<b>Yeniden Canlandırılmış Kıyı Alanları</b>	Londra Docklands, Sidney Darling Limanı, Cape Town Kıyı Bölgesi
<b>Sanayi Şehirleri</b>	19. yy Bradford, Köln, Linz
<b>Yazlık ve Kış Sporları Tatil Yerleri</b>	Brighton, Nice, Lillehammer, Innsbruck
<b>Özel Amaçlı Üretilmiş Entegre Turistik Yerler</b>	Viyana dışındaki Rogner Resort.
<b>Turist Eğlence Merkezleri</b>	Disney World, Las Vegas
<b>Özel Turist Hizmet Merkezleri</b>	Kaplıcalar ve Hac Destinasyonları: Lourdes
<b>Kültür/Sanat Şehirleri</b>	Floransa

**Kaynak:** Peters ve Pikkemaat, 2005: 150.

Yukarıdaki tablo bazı şehir tipolojilerini özetlemektedir. Şehir tipolojisi markalaşma stratejilerinde ve şehir pazarlamasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü şehirlerin taşıdığı kimliğe ve sahip olduğu tipolojiye göre markalaşma ve pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Aynı zamanda şehrin tipolojisi ziyaret edecek turistler açısından da önem arz etmektedir. Çünkü turistlerin ziyaret edecekleri şehir ya da destinasyonların sahip olmasını arzu ettikleri bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler arasında çevresel, sosyal, politik ve yasal faktörler, teknolojik, ekonomik ve kültürel imkanlar ile hizmet altyapısı, ulaşım ve konaklama olanakları, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon faaliyetleri sayılabilir (Çakıcı ve Aksu, 2006:3; Ünal, 2019: 1392-1393). Turistin talebi ile şehrin arz ettiği unsurların uyummadığı durumlarda turistin memnun olmadığı bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden şehrin ait olduğu tipolojinin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda

yapılması hem şehrin doğru tanıtılması hem de sonradan oluşacak memnuniyetsizliklerin önlenmesi adına önemlidir.

**Şekil-1: Marka Değerine Göre Lider Şehirler (2021)**



**Kaynak:** Statista (2023) verileri ile yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Marka değeri, ekonomik büyüme, kültür, yönetim, çevre ve itibar bileşenleriyle hesaplanmaktadır (Statista, 2023). Yukarıdaki grafik 2021 yılındaki marka değerlerine göre dünyada en değerli ilk 10 şehri göstermektedir. New York yaklaşık 2 trilyon dolar değer ile ilk sırada yer alırken, Londra 1.90 trilyon dolarla onu takip etmektedir. Grafiğin ilk iki sırasında Kuzey Amerika ve Avrupa'dan iki kent yer alırken, üçüncü sırada 1.77 trilyon dolar marka değeriyle bir Asya ülkesi Japonya'nın başkenti Tokyo yer almaktadır. Marka değeri en yüksek ilk üç şehir sıralamasında yer alan bu kentlerin en önemli ortak özelliklerinden biri küresel şehir olmalarıdır. Global Cities Report (2022) verilerine göre, 2022 yılında küresel şehir endeksi sıralamasında ilk dörtte sırası ile New York, Londra, Paris ve Tokyo yer almaktadır. Küresel şehirler endeksi; iş etkinliği, insan sermayesi, bilgi değişimi, kültürel deneyim, politik katılım, kişisel mutluluk, ekonomik koşullar, yenilik ve yönetim bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu şehirler küresel ekonominin ayrılmaz parçalarıdır. Ayrıca, finans ve üretim sektöründe öncü olmalarının yanı sıra teknoloji temelli yenilikçi üretimin merkezi ve aynı zamanda ürettikleri ürünlerin de en büyük pazarı konumundadırlar. Küresel şehirler iletişim, lojistik, altyapı sistemlerinin yanında sosyal, ekonomik ve politik anlamda da gelişmiş bir yapıya sahiptir. Bu nitelikler değerlendirildiğinde, küresel şehirlerin en önemli özelliklerinden birinin de diğer şehirlere göre daha gelişmiş düzeyde olmaları ve kendi aralarında ürün, bilgi, teknoloji, para akışı sağlamalarıdır (Yılmaz, 2019: 470-474).



## 2.1. New York

Şehir markalaşması için çok sayıda kriter bulunmaktadır. New York sahip olduğu teknoloji altyapısı, lojistik, ulaşım, konaklama imkanları, doğal yapısı, tarihi mirası, tüm yıl devam eden kültür sanat etkinlikleri ve bunların korunmasıyla inşa edilen metropol ve akıllı şehir konseptiyle marka şehir kriterlerini karşılamaktadır.

**Tablo-2: New York'un Marka Değeri**

Yıllar	Marka Değeri (Trilyon ABD Doları)
2021	2.036
2020	2.030
2019	2.195

**Kaynak:** Global City Lab (2023) verilerinden yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri'nin en kalabalık şehri olan ve 170'den fazla dilin konuşulduğu New York marka şehirler listesinde ilk sırada yer almaktadır (Statista, 2023). Dünyanın en büyük doğal limanlarından biri olan New York, ticaret, moda, medya, sanat, teknoloji, eğitim ve eğlence sektörleriyle ön plandadır. Aynı zamanda önemli bir bürokrasi merkezi olan şehir Birleşmiş Milletler Genel Merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Şehrin simgelerinden biri olan 24 saat açık metrosuyla "Uyumayan Şehir" adını almıştır (Britannica, 2023a; New York Subway Guide, 2023; World Atlas, 2023). Diğer yandan, 2020 yılında akıllı şehir endeksi sıralamasında onuncu sırada yer alan New York'ta tehlikeli olaylar gerçekleşmeden önce bunlardan haberdar olmak, engellemek veya gerekliyse sağlık ve güvenlik hizmetlerini o bölgeye yönlendirmek için kullanılan uygulama önemli akıllı şehir uygulamalarından biridir. New York'ta şehirle ilgili veriler tahmine dayalı modelleme sistemiyle saklanmakta ve suçlar konuma ve zamana göre istatistiki olarak haritalanmakta ve birimlere iletilmektedir. Emniyet güçleri bu uygulama sayesinde suçları tespit etmekte ve her alanda kamu güvenliğini arttırmaktadır. Bunun yanında, şehirde yangın gibi olaylara daha etkili ve çabuk müdahale edebilmek için yangına sebep olan 60 faktör listelenmiş ve bu faktörlerden etkilenen konutlar tespit edilerek olası yangın durumunda müdahale birimlerinin alana daha erken ulaşması için çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, New York enerji altyapı ve hizmetleri ile çevre bileşenleri kapsamında yürütülen akıllı şehir projesiyle 2030 yılına kadar sera gazı emisyonunu % 5'e kadar azaltmayı hedeflemektedir. Şehirde aynı zamanda yeşil bina projeleri kapsamında uygun fiyatlı konut üretme modeli de benimsenmiştir. Akıllı çevre bileşeni kapsamında uygulanan diğer bir projede ise taksiler elektrikli araçlara dönüştürülmektedir. Toplu taşımanın 24 saat aktif olduğu ve kullanıldığı kentte, akıllı ulaşım uygulamaları kapsamında, büyük transit sistem projesi hayata geçmiştir. Toplu taşıma araçlarının otomasyon ve sinyalizasyon sistemlerinin geliştirilmesi amacına dayanan bu uygulama ile toplu taşıma

araçlarındaki sıkışıklığın giderilmesi planlanmaktadır (T.C. Çevre, Şehircilik, İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020: 87-94). New York yıldan yıla marka değeri artan küresel bir şehir haline gelmektedir.

## **2.2. Londra**

Başkentler ve kültür başkentleri ile yeniden canlandırılmış kıyı alanları statülerinde markalaşan Londra (Peters ve Pikkemaat, 2005: 150), Thames Nehri üzerinde bulunan ve 2 bin yıllık geçmişe sahip bir kenttir. Şehir Londra Belediye Başkanı ve Belediye Meclisi tarafından yönetilmektedir. Sanat, ticaret, eğitim, eğlence, moda, finans, sağlık, medya, profesyonel hizmetler, araştırma ve geliştirme, turizm ve ulaşım alanlarında dünyanın önde gelen şehirlerinden biri olan Londra, ayrıca dünyanın en büyük finans merkezlerinden biridir. 2019 yılı uluslararası gelen yolcu sayılarına göre dünyanın en çok ziyaret edilen üçüncü şehri olan Londra (Global Destination Cities Index, 2023), 2021 yılı itibarıyla İstanbul, Moskova ve Paris'ten sonra dünyanın en kalabalık dördüncü şehri konumundadır. Kale, kilise, saray, zindan, şato, galeri gibi sanat ve tarihi alanları dışında; park ve meydanlarıyla da uluslararası üne sahip Londra'nın metrosu da dünyanın en eski demiryolu ağı özelliğini taşımakta ve şehrin simgelerinden birini oluşturmaktadır.

**Tablo-3: Londra'nın Marka Değeri**

<b>Yıllar</b>	<b>Marka Değeri (Trilyon ABD Doları)</b>
<b>2021</b>	1.901
<b>2020</b>	1.850
<b>2019</b>	2.015

**Kaynak:** Global City Lab (2023) verilerinden yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Londra sahip olduğu kültürel ve doğal mirasın korunması, şehirde yaşayanların hayat standardını yükselten akıllı şehir uygulamaları ve sahip olduğu küresel finansal güç ile marka değeri oldukça yüksek bir şehirdir. Akıllı şehir uygulamaları kapsamında, hava kirliliğini düşürmek ve Londralıların yaşam kalitesini arttırmak amacıyla şehrin düşük emisyon bölgeleri genişletilmiştir. 2030 yılına kadar dizel ve benzinli araç satışının yasaklanmasının planlandığı kentte, trafik sıkışıklığını önlemek adına akıllı park sistemine geçilmiş, böylece sürücülerin beklemeden park alanları bulması amaçlanmıştır. Akıllı park sistemleri sayesinde uygulama üzerinden şehirdeki açık parklar, çalışma saatleri ve ücretler gibi bilgilere önceden erişmek mümkün hale gelmiştir. Akıllı ulaşım ve alt yapı hizmetleri kapsamında ise, yer altı varlıklarının konumu ve durumu hakkındaki bilgilerin sistemli şekilde depolanması ve ilgili birimlere gerçek zamanlı olarak iletilmesi amaçlanmaktadır. Akıllı çevre planlaması dahilinde uygulanan diğer bir proje ise uygunsuz çöp ve atık birikintilerinin yerel yönetimlere iletilmesini sağlayacak mobil uygulamalardır. Kullanıcılar çevrelerinde hijyen sorunu teşkil eden çöp, atık gibi etkenleri ücretsiz olarak fotoğraf, video gibi araçlarla kayıt altına alıp görevlilerin bu alanlara yönlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, turistik talep yoğunluğunun yaşandığı Hyde Park, Tower

Bridge gibi destinasyonlara yerleştirilen sensörler sayesinde şehrin hava kalitesi, insan aktiviteleri gibi bilgiler depolanarak analiz edilmektedir. Bu sayede çözülmesi gereken önemli şehir sorunlarının tespit edilmesi planlanmaktadır. Uygulama ile şehirlerin insan sağlığı, ve refahı ile doğa üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu uygulama aynı zamanda özel gereksinimleri olan kişilerin de hayat kalitesini arttırmaktadır. Örneğin, astım gibi hava kirliliğinin hayati risklere neden olduğu özel gereksinimli kişiler için şehrin hangi bölümünde daha temiz ve ferah hava geçişi olduğu tespit edilebilmektedir (T.C. Çevre, Şehircilik, İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020: 65-71).

### 2.3. Tokyo

Marka kentler listesinde üçüncü sırada yer alan tek Asya şehri Tokyo Japonya'nın başkenti ve aynı zamanda 37,5 milyon nüfusuyla dünyanın en büyük şehridir. Merkezinde geniş bahçeli evlerin ve İmparatorluk Sarayının yer aldığı Tokyo dünyada iş merkezlerinin de kalbi konumundadır. Tokyo mimarisi müstakil evler, gökdelenler, ahşap evler, taş yapılardan oluşan bir çeşitlilik göstermektedir. Tokyo küresel şehirler listesinde de ilk sıralarda yer almaktadır. Dünyanın en büyük yatırım bankalarını ve sigorta şirketlerini barındıran ve uluslararası finans merkezi olan Tokyo aynı zamanda en büyük metropol ekonomisine sahip şehirdir. Bir kültür başkenti olan Tokyo birçok müze, kütüphane ve üniversiteye ev sahipliği yapmaktadır. Tokyo Milli Müzesi, Batı Sanatı Milli Müzesi, Tokyo Üniversitesi bunlardan bazılarıdır (Britannica, 2023b).

**Tablo-4: Tokyo'nun Marka Değeri**

Yıllar	Marka Değeri (Trilyon ABD Doları)
2021	1.777
2020	1.878
2019	1.906

**Kaynak:** Global City Lab (2023) verilerinden yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tokyo akıllı şehir uygulamalarının da görüldüğü bir şehirdir. Bu uygulamaların amacı ekonomik büyüme ve sosyal sorunlara dengeli çözümler sunmak için teknoloji ile fiziksel alanı birleştiren sistemleri kullanan insan merkezli bir toplum yaratmaktır (Smart Tokyo Leading Area, 2023). Tokyo karbondioksit salınımının sıfır olduğu bölgelere sahiptir. Eko akıllı kent kapsamında değerlendirebileceğimiz Tokyo'da elektrikle çalışan tüm cihazlar yüksek enerji verimliliğine sahiptir. Sokak aydınlatmalarında led ampül kullanılan Tokyo'da evler hava sıcaklığına göre otomatik olarak ısıtılıp soğutulmaktadır (HisGlobal, 2023). Bu şehir, kaynakların verimli kullanılması ve çevrenin korunması için binaların metrekaresi baz alınarak sınıflandırılmalarıyla yapımlarında uyulması gereken kuralların belirlendiği bir sistematiğe sahiptir. Binalara güneş paneli kurularak yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmanın hedeflendiği şehirde Tokyo Körfezi'ndeki 217 dönümlük çöplük

yeşillendirilerek deniz ormanına dönüştürülmüştür. Teknoloji tabanlı politikalarla katı atıkları azaltmayı hedefleyen Tokyo'da geri dönüşüm tesislerinde yağmur suyu depolanmakta ve çatılara dikilen ağaçlar aşırı ısınmayı önlerken, enerji tasarrufu ve faturalarda düşüş sağlanmaktadır. Ayrıca, şehirdeki katı atıkların hayvan yemine dönüştürülmesi sayesinde çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılması hedeflenmektedir. Elektrikli araç kullanımının yaygınlaştığı Tokyo'da toplumun her kesimin kullanabileceği, şehrin birçok noktasına ulaşım sağlayan toplu taşıma sistemleri mevcuttur (SmartCity Press, 2023).

## **SONUÇ**

Bu çalışmada, literatür taraması ile elde edilen ikincil veriler üzerinden, marka şehir olmanın kriterlerinin belirlenmesi ve Dünya'da marka değeri en yüksek üç şehir incelenerek bir şehrin markalaşması için izlenmesi gereken yollar ve yerine getirilmesi gerekenler üzerine bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Literatür taraması yöntemi ile yapılan değerlendirmeler ışığında, marka şehir olma kriterlerine ilişkin ulaşılan en genel yargı marka şehir olma adına yapılması gerekenlerin çalışmanın yapıldığı yıl ve yazarına göre değişkenlik gösterdiği'dir. Ancak tüm çalışmalarda ortak olarak tespit edilen kriterler şu şekildedir:

1. Alt ve üst yapı ile hizmet altyapısının (konaklama, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım, telekomünikasyon hizmetleri vb.) yeterli olması.
2. Akıllı şehir uygulamalarının yaygın olarak kullanılıyor olması.
3. Kültür ve sanat etkinliklerinin yaygın ve sürekli olması.
4. Doğal çevrenin ve kültürel çeşitliliğin korunması.
5. Sosyal, kültürel ve politik çevre ile yasal düzenlemelerin uyum içinde olması sonucunda şehrin giderek artan cazibe merkezi potansiyeline sahip olması.

Marka değerlerine göre lider olan şehirlerin incelenmesi sonucunda ise, ortak özelliklerinin akıllı şehir uygulamalarını yaygın şekilde kullanmaları olduğu görülmüştür. Akıllı şehir uygulamalarının kullanımı belirli bir teknoloji düzeyini ve buna uygun inşa edilmiş teknolojik alt ve üst yapıyı gerektirdiğinden akıllı şehir olma kriterinin sağlanması yukarıda sözü edilen alt ve üst yapı ile hizmet altyapısının yeterli olması kriterinin de yerine getirilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, marka değerinde lider şehirlerdeki akıllı şehir uygulamaları dikkate alındığında doğa dostu enerji tasarrufu sağlayan, şehir güvenliğini arttıran vb. uygulamalar yine yukarıda ortaya konan ortak kriterlerin sağlanmasında akıllı şehir olmanın önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde, marka şehir kavramı ile ilgili iki temel sonuca ulaşılmaktadır. Bunlardan ilki marka şehir kavramının akıllı şehir kavramı ile ayrılmaz bir bütün olduğudur. İkincisi ise, şehir markalaşmasında akıllı şehir

olmanın gerek koşul olduğu, ama yeter koşul olmadığıdır. Çünkü şehrin birçok açıdan güvenliği ve yaşanabilirliği ve cazibesi akıllı uygulamalarla arttırılabilirken, şehrin tarihselliği içindeki yapıları, kültürel dokusu, sanatı ve sosyal yaşantısı inşa edilememektedir. İşte bu nedenle akıllı şehir olmak gerekli olmasına rağmen kesinlikle yeterli değildir. Bu nedenle, literatürde de belirtildiği gibi, öncelikle markalaşmaya yönelik şehrin hatta şehrin bulunduğu ülkenin avantaj ve dezavantajlarının doğru ve bilimsel bir yaklaşımla belirlenebilmesi için SWOT analizi gerçekleştirilmelidir. Bu anlamda, çalışmanın sonuçlarından bir diğeri de şehir markalaşmasında politika yapıcıların kapsamlı bir SWOT analizi ile işe koyulmaları gerektiğidir. Aynı zamanda, bu konuda planlanan politikalar akıllı şehir uygulamalarını önceleyen bir temele oturmalıdır.

Gelecekteki çalışmalar, marka şehir ve akıllı şehir kavramlarının ilişkisini daha ayrıntılı ele alarak, akıllı şehir uygulamalarının markalaşmadaki rolünü ortaya koymaya odaklanabilirler.

## KAYNAKÇA

- Arslan, B. (2015). Türkiye’de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 125-138.
- Atay, Ö., ve Savaşkan, E. (2023). Marka Kent Yaratmada Stratejik Girişimciliğin Rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 96-118.
- Avcılar, M. Y., ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Bilgeoğlu, S. ve Alagöz, S. B. (2019). Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Bozgeyik, H. (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71(2), 91-102.
- Britannica (2023b). <https://www.britannica.com/place/Tokyo> Erişim Tarihi: 10.02.2023
- Britannica, (2023a). <https://www.britannica.com/place/New-York-City>. Erişim Tarihi: 05.02.2023
- Casais, B., ve Monteiro, P. (2019). Residents’ Involvement in City Brand Co-creation and Their Perceptions of City Brand Identity: A Case Study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229-237.
- Ceylan, K. E., ve Eravcı, A. (2019). Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 45-61.
- Chan, C. S. (2019). Which City Theme Has the Strongest Local Brand Equity For Hong Kong: Green, Creative or Smart City?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 12-27.

- Chan, C. S., Peters, M., ve Pikkemaat, B. (2019). Investigating Visitors' Perception of Smart City Dimensions for City Branding in Hong Kong. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 620-638.
- Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., ve Barbosa, C. (2022). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and its Influence on the City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(2), 242-268.
- Çakıcı, A. C., ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çalapkulu, Ç., ve Kızıldağ, K. (2021). Küresel Mega Marka Şehir: Dubai'nin Markalaşma Süreci Ve Marka Algısına Yönelik Araştırma. *The Journal of Social Science*, 5(9), 210-225.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- De Jong, M., Chen, Y., Joss, S., Lu, H., Zhao, M., Yang, Q., ve Zhang, C. (2018). Explaining City Branding Practices in China's Three Mega-City Regions: The Role of Ecological Modernization. *Journal of Cleaner Production*, 179, 527-543.
- De Rosa, A. S., Bocci, E., ve Dryjanska, L. (2019). Social Representations of the European Capitals and Destination e-branding Via Multi-channel Web Communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 150-165.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Global Cities Report (2022). <https://www.kearney.com/global-cities/2022> Erişim Tarihi: 25.02.2023.
- Global City Lab (2023). <http://globalcitylab.com/us/usindex.html> Erişim Tarihi: 24.02.2023.
- Global Destination Cities Index (2023). <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>. Erişim Tarihi: 02.02.2023.
- Gülsoy, M. (2018). Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Günay, E., Çuhali, G. i., ve Çelik, O. (2021). Marka Kent Yaklaşımı ile Tarihsel Kimliğinin Tanıtılmasında Kahramanmaraş'ın Avantaj ve Dezavantajları. *Journal of Economics and Research*, 2(2), 73-94.
- His Global (2023). <https://www.hisglobal.com.tr/blog/dunyanin-en-teknolojik-kentleri#:~:text=Tokyo'nun%20banliy%C3%B6lerinden%20birinde%20kurulan,g%C3%B6re%20>

20otomatik%20olarak%20so% C4%9Futulup%20% C4%B1s% C4%B1t% C4%B11% C4%B1r.  
Erişim Tarihi: 20.02.2023.

- Işık, M. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding. Eğitim Yayınevi.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 37-55.
- İçyer, A. (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnaç, İ., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1(3), 317-331.
- Karataş, İ. A. (2017). Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya örneği. T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kolotouchkina, O., ve Seisededos, G. (2018). Place Branding Strategies in the Context of New Smart Cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. Place Branding and Public Diplomacy, 14, 115-124.
- Lamarca, G. M., Anguelovski, I., Cole, H., Connolly, J. J., Argüelles, L., Baró, F. ve Shokry, G. (2021). Urban Green Boosterism and City Affordability: For Whom is the 'Branded' Green City?. Urban Studies, 58(1), 90-112.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., ve Bruijne, M. (2021). From City Promotion Via City Marketing to City Branding: Examining Urban Strategies in 23 Chinese Cities. Cities, 116, 1-16.
- Memik, İ. (2016). İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mitchell, G., Chan, F. K. S., Chen, W. Y., Thadani, D. R., Robinson, G. M., Wang, Z., ve Chau, P. Y. (2022). Can Green City Branding Support China's Sponge City Programme?. Blue-Green Systems, 4(1), 24-44.
- New York Subway Guide (2023). <https://www.nycsubwayguide.com/subway/basics.aspx> Erişim Tarihi: 21.02.2023.
- Öncü, H. (2018). Marka Şehir Algısı ve Rekreasyon: Eskişehir İli Örneği. Yüksek lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2(1), 12-34.
- Peters, M., ve Pikkemaat, B. (2005). The Management of City events: The case of "Bergsilvester" in Innsbruck, Austria. Event Management, 9(3), 147-153.

- Prasetyo, M. H. (2019). Selfie Tourism Concept to Improve City Branding. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 1(2), 8-17.
- Ripoll Gonzalez, L., ve Gale, F. (2023). Sustainable City Branding Narratives: a Critical Appraisal of Processes and Outcomes. *Journal of Place Management and Development*, 16(1), 20-44.
- Sadeque, S., Swapan, M. S. H., Roy, S. K., ve Ashikuzzaman, M. D. (2022). City Brand Love: Modelling and Resident Heterogeneity Analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 322-337.
- Sarıyer, N., ve Altun, D. (2019). Kayseri’de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 16-24.
- Silk, A. J. ve Urban, G. L. (1978). Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 171-191.
- Smart City Press (2023). <https://smarcity.press/asia-pacifics-greenest-city-tokyo/> Erişim Tarihi: 28.02.2023.
- Smart Tokyo Leading Area (2023). <https://www.leadingarea-smarttokyo.jp/en/#concept> Erişim Tarihi: 27.02.2023.
- Statista, (2023) <https://www.statista.com/statistics/1242453/leading-cities-brand-value/> . Erişim Tarihi: 01.02.2023.
- Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- T.C. Çevre, Şehircilik, İklim Değişikliği Bakanlığı, (2020). [https://www.akillisehirler.gov.tr/wpcontent/uploads/KapasiteGelistirme/Egitim\\_Pdf/Ornek\\_Uygulama\\_Incelemeleri.pdf](https://www.akillisehirler.gov.tr/wpcontent/uploads/KapasiteGelistirme/Egitim_Pdf/Ornek_Uygulama_Incelemeleri.pdf). Erişim Tarihi: 10.02.2023.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2006). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 3. Baskı.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler: Kapadokya Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1391-1411.
- World Atlas (2023) <https://www.worldatlas.com/cities/10-cities-that-never-sleep.html>. Erişim Tarihi: 25.02.2023.
- Ye, L., ve Björner, E. (2018). Linking City Branding to Multi-level Urban Governance in Chinese Mega-cities: A Case Study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37.
- Yılmaz, O. K. (2019). Küresel Kentler ve Türkiye Kentlerinin Küresel Kentler Arasındaki Konumları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (47), 465-483.