

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Bir Marka Şehir Olarak Samsun'un İncelenmesi

The Process of Building a Destination Brand and Examination of Samsun as a Brand City

Dr. Aybike Tuba Özden

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aybike.ozden@omu.edu.tr
(ORCID:0000-0002-3133-3620)

Doç. Dr. Yetkin Bulut

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ybulut@omu.edu.tr
(ORCID: 0000-0001-9870-592X)

Özet

Mevcut çalışma, Samsun'un markalaşması sürecinde hangi aşamada olduğunu anlamak amacıyla şehrin ileri gelenlerinin algıları ve ortak bilincini incelemeye yönelik gerçekleştirilmiş, ilgili birimlerin bilgi ve düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada Samsun şehrinin markalaşma sürecine şahit olmuş, bu konuda etkin rol almış veya alması muhtemel yedi kişi ile standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yapılmıştır. MÜSİAD, SAGİD, SAMİKAD, TÜMSİAD, SAMSİAD, SAMGİAD başkanları ve Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı ile yapılan görüşmelerde, herkesin ortak bir fikir etrafında toplandığı ancak birbirleri ile bu fikirlerini paylaşmadıkları, henüz markalaşma için bir başlık atılmadığı gibi, herkesin bu konuda farklı bir algı ve bilgiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, şehir markalaşması ve şehir pazarlaması değerlendirmesi sonrasında araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular ayrıntılı olarak sunulmuş, Samsun şehrinin markalaşma sürecinde yapılabilecekler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Şehir Pazarlaması, Samsun

JEL Sınıflandırması: M31

Abstract

The present study was conducted to examine the perceptions and collective consciousness of the leading people in Samsun province to find out at which level of branding process the province is in and the information and thoughts of the related units were gathered. In the study, standardized open-ended interviews were conducted with seven people who witnessed the branding process of Samsun province, who played an active role or who are likely to play an active role in this process. In

interviews conducted with the presidents of MÜSİAD, SAGİD, SAMİKAD, TÜMSİAD, SAMSİAD, SAMGİAD and Samsun Metropolitan Municipality Mayor, it was observed that everyone gathered around a common idea; however, they did not share these ideas with each other; and in addition to the fact that there was no headline for branding yet, everyone had a different perception and information on the issue. In this study, following city branding and city marketing assessments, the method and results of the study were given in detail and the things which can be done during the process of branding were discussed in detail.

Keywords: City Branding, City Marketing, Samsun

JEL Classification: M31

GİRİŞ

Şehir markalaşması, marka yaratma stratejilerinden faydalanılarak bir şehrin hedef kitle tarafından yaşamak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe merkezlerine dönüştürülmesi için yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir (Dinnie, 2011). Bu faaliyetlerin hedef kitesi ise ziyaretçiler, yerleşimciler ve çalışanlar, iş çevresi ve endüstri, ihracat pazarları olarak dört grupta toplanmaktadır (Özsöz, 2018). Dolayısıyla şehir yöneticilerinin bu hedef kitle zihninde konumlandırmalarını yaparlarken, şehrin hangi potansiyelinin hangi hedef kitle üzerinde rol oynayacağını doğru tespit edebilmeleri gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde Demirgüneş ve Avcılar'ın (2014), yapmış oldukları araştırmada, marka şehir olmanın sonucu olarak o şehirde yaşayanların memnuniyet düzeylerinde yüksek düzeyde artış olduğunu belirttikleri görülmektedir. Eren ve Bozkurt (2018), yapmış oldukları araştırmada bir şehrin markalaşma sürecine, şehrin markalaşmasını ön plana çıkaran varlık ve faaliyetlerin yön verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Huang, Oh, Zhang ve Caoi (2013), turizm faaliyetlerinin şehir markalaşmasında belirleyici unsurlar olduğunu belirtmektedirler. Rıza, Donatlı ve Faslı (2012), şehrin görüntüsü ve ikonik yapıların o şehirde yaşayanların veya ziyaretçilerinin memnuniyeti üzerinde etkili olacağını savunmuşlardır. Hankinson (2005) ise yapmış olduğu araştırma ile şehrin markalaşmasında fiziksel çevre, açıklayıcı faktör analizi, aktiviteler ve tesisler, marka tutumlar, insanlar olmak üzere beş boyut olduğunu belirlemiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında şehir markalaşmasının; fiziksel

çevre, tesisler, tarihsel mimarlık, kültür ve zihinsel çağrışımlar gibi temel değerler etrafında toplandığı görülmektedir (Özgüner ve Uçar, 2015). Bu çalışma şehir markalaşma süreçlerini Samsun şehri örneği üzerinden incelemeyi hedeflemektedir.

1. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Altunbaş'a (2007) göre, küresel şehirler, pazarlama sayesinde kaynaklarını en etkin şekilde kullanan, insanların yaşayabileceği ve kullanabileceği alanların çok olduğu, eğlence, kültür, spor anlamlarında 24 saat yaşama açık mekânlar olarak tasarlanmaktadır. Bir şehrin markalaşma projesi, o şehrin sosyo-kültürel, doğal ve tarihsel özelliklerini bütünleştirerek diğer şehirlerden farklı olduğunu yerel ve küresel alanlarda tanıtması ve imaj kazandırmasıyla mümkün olmaktadır (Kaypak, 2013).

Bir şehrin markalaşmasının önemini sağlayan temel nedenlerin sayısı çok olmakla birlikte öncelikli neden ekonomik olarak gözükmektedir. Küreselleşme sürecinde çekim merkezleri yaratmak kavramı kendisini şehirlerde cisimleştirmektedir. Mal ve hizmetlerin markalaştırılması ile kıyaslandığında şehir markası oluşturma sürecinin çok daha zor ve daha karmaşık bir süreç olduğu söylenilebilir (Avcılar ve Kara, 2015). Dolayısıyla şehir markasını yaratmak ve onu yerleşik kılmak, o şehrin küresel sistem içerisindeki kaderini tayin edici konumdadır.

1.1. Markalaşma İçin Atılacak Adımlar

Bir şehrin güçlü bir marka haline gelebilmesi için o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması ve o şehrin ayırıcı bir özelliğinin bulunması gerekmektedir (Yalım, 2017). Şehirlerin markalaşması, marka yaratma aşamasında kullanılan stratejilerden ilham alınarak oluşturulmaktadır. Aaker'ın (1996) beş aşamalı modeline göre aşağıda sıralanan unsurlar marka yaratmanın temelini oluşturmaktadırlar:

- **Stratejik Marka Analizi:** Rakip markaları ve hedef kitleyi analiz eden süreçtir. Bu süreç şehirlerin markalaşmasına uyarlandığında, örneğin bir Orta Avrupa şehrinin yani Prag'ın Budapeşte ya da Varşova ya da Viyana karşısında kendi unsurlarını, rakiplerinin analizini, çikolata, saat, Kafka,

klasik müzik ve Prag'ı görmek isteyen kültür turistlerini analiz eden bir yapı göz önüne gelmektedir.

• **Marka Kimliğinin Oluşturulması:** Bir şehrin kimliğinin o şehrin ne'liğini ve dolayısıyla marka seçiminin de o şehrin ne olduğunu belirtmesi açısından büyük önemi vardır. Örneğin Ayasofya ve Sultanahmet'in ya da Boğaz Köprüsü'nün İstanbul'un markaları olarak konumlandırılmalarının refere ettiği kavramsal çerçeve Batı ile Doğu arasında köprü, medeniyetler arası barışın garantisi ve tarihi ve doğal güzellikleri ile sivrilmiş bir şehri tanıtmaktır.

• **Değer Önerisi:** Sembolik tüketim sürecini hızlandırıcı ve ürünü ya da hizmeti rakiplerinden ayrı yere konumlandırıcı farklılıkların vurgulanması sürecidir. Bu noktada fiziksel farklılıkların yanında duygusal farklılıkların vurgulanması devreye girmektedir. Örneğin, Petersburg'un "En güzel beyaz gece burada yaşanır." mottosu, diğer Kuzey Avrupa şehirlerine karşın hem üstünlük göstergesine referans verir hem de aynı anda Dostoyevski'nin meşhur "Beyaz Geceler"inin altını çizer.

• **Marka Konumlandırması:** Tüketici nezdinde, markanın yerleşik kılınması sürecidir. Burada temel unsur tüketicinin markaya neden yöneldiğinin açık ifadelerle belirtilmesidir.

• **Uygulama:** Markanın yerleşik kılınması en önemli amaçtır ve markayı oluşturmak bunun için yeterli olmayacaktır. Bu nedenle markayı yerleşik kılacak, özellikle medya destekli unsurlara yönelinmelidir.

1.2. Marka Yaratmanın Şehre Sağlayacağı Yararlar

Şehir yöneticilerinin marka şehir yaratmaları şu stratejik nedenlere dayanmaktadır (Özkul ve Demirer, 2012):

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek
- Diğer şehirlerden iş çekmek
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek
- Küçük işleri büyütme ve yenilerini açmak
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütme
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak.

Anholt'a (2006) göre bugün dünya şehirlerinin kendilerini lanse etmelerindeki gücün ya da güçsüzlüğün temelinde marka yaratmalarının verdiği süreç yatmaktadır. Örneğin Paris aşk, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernite, Barcelona kültür, Rio ise eğlence başkentleri olarak küresel literatüre isimlerini yazdırmışlardır. Bu şehirler, yabancı sermayedarları, kaliteli işgücünü ve turistleri kendilerine çekebilmek için diğer şehirlerle rekabet etmektedirler (Toksarı, İsen ve Dağcı, 2014). Bu nedenle her şehir, uzmanlaşabilmesine olanak tanıyan özelliklerine vurgu yaparak bir kategorizasyona dâhil olmaya çalışabilir.

2. ŞEHİR PAZARLAMASI

Şehir pazarlaması, o şehrin sakinleri ve işletmelerinden başlayarak memnuniyet kriterlerine dayanmaktadır. Bu beklentiyi, hedef pazarların yani ziyaretçi ve yatırımcıların beklentileri izlemektedir. Her iki yönlü süreçte de tatmin sağlandığında şehir pazarlaması başarıya ulaşmış olarak tanımlanabilir. Ülkeler, bünyelerindeki şehirleri, şehirler de kendi imajlarını olumlayacak ürün, turizm vb. kalemler ile pazarlamaktadırlar. Bu noktada yenilenmiş pazarlama tekniklerinden istifade etmek, klasikleşmiş turistik imajlara itibar etmeyip şehirlere duygusal bir atmosfer ve kimlik katmak çağımızın en başlıca şehir pazarlaması gereklilikleri arasında gözükmektedir. Böylece küreselleşme çağında aynılıkların değil, farklılıkların ön plana çıktığı bir şehir algısına ulaşılacaktır.

2.1.Şehirlerde İmaj ve Cazibe Pazarlaması

Kotler ve Gertner'e (2002) göre bir şehrin imajı, insanların o şehir hakkında oluşturmuş oldukları fikirler ve izlenimlerin bütünüdür. Şehir markası yaratılırken, o şehrin cazibesi, çekiciliğinin yüksekliği marka değerine olumlu anlamlar katmaktadır. Marka değeri kazanan şehrin rekabetçi fırsatlar sunan yatırımları ve turizm geliri artmakla birlikte o şehirde toplumsal gelişmeyi de sağlayacak olanaklar da oluşmaktadır (Kavaratzis, 2004).

Şehir markası yaratmakta da ilk başvurulacak unsur, o şehrin imajını olumlu unsurlarla yeniden inşa etmektir. Bu imajın rekabetçi olması ve ziyaretçileri için cazip kılınması büyük önem arz etmektedir (Paddison, 1993). Bir şehri cazip kılacak unsurlar eklektik olarak tasarlanabilirler ya da bir

alandan özellikle bir yoğunlaşma söz konusu olabilir. Örneğin bir şehir özellikle eğitim şehri, kültür şehri, turizm şehri olarak imajinize edilebilir. Bugün Kafka imajı neredeyse Prag imajı ile birebir anılmakta, yer yer onu geçmektedir. Prag bu sayede aynı hinterlanda yer aldığı Viyana, Budapeşte, Varşova gibi ülkelerle rekabet gücüne kavuşabilmektedir.

Bir şehri cazip bir yer kılmak ve şehri cazibesi üzerinden pazarlamak, uzun vadeli ve imaja yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle şehrin bütün paydaşlarına yani sivil topluma, girişimcilere, yerel yönetime, ulusal yönetime düşen şehrin ürünlerini – örneğin Kütahya çinisi, Bursa ipeği, Ankara kedisi vb. ürün bazında, logo, şema bazında tanıtmak, bu ürün gamı ile oluşturulmuş bir turizm setini pazarlamaktır. Bu anlamda bir şehirde o ürünü merkeze alan müzelerin olması, turizmin bu müzeler merkezli inşa edilmesi ve kentsel ekonomik kalkınmanın bu çizgi içerisinde yer alması büyük önem kazanmaktadır.

2.2.Olaylar ve Eylemler

Başçı'ya (2006) göre, bugün Paris aşk'ın, Milano modanın, New York dinamizmin, Washington gücün, Tokyo modernizmin, Lagos suçun, Barcelona kültürün, Rio ise eğlencenin başkenti olarak tanınmaktadır. Bu, kuşkusuz bir şehrin kendisini nasıl tanıttığını ve oluşturduğu imajın toplum nezdinde nasıl yankı bulduğuna ilişkin bir olgudur (Anholt, 2006). Bu anlamda küresel şehir imajı yaratmak anlamında başarılı olan başlıca örnekler şunlardır (Ateşoğlu, Adıgüzel ve Çetintürk, 2009);

- Bellingham, outdoor spor alternatiflerini, doğal oramı, stresli şehir hayatından uzak durmayı vaad etmektedir.
- Durham, modern hayattan kaçışı, eğitimi, sağlıklı olmayı vaad etmektedir.
- Grant Pass, toplum ile nehrin buluşmasını vaad eden klasik bir nehir şehridir.
- Historic Oregon City; müze gezileri, gelenekler ve bozulmamış bir çevreyi çağırıştırır.
- Siverton; çiçek örnekleri ve çiftlik ortamını vaat eder.

- Lucca; İtalya'nın Toscana bölgesindeki bu yer, surlarla çevrili bir Orta Çağ şehrinin otantizmini vaad etmektedir.

2.3.Olumsuz İmajı Değiştirme ve Olumluya Çevirme

Tarih içerisinde tüm unsurların katkısı ile oluşmuş suç, yoksulluk, pahalılık, kalitesizlik vb, olumsuz şehir imajı küresel turistin ve hedef pazarların algısında o şehre ilişkin çekincelerin toplandığı bir imaj yaratmaktadır. Bu imaj da satın alma kararını olumsuz yönde tetiklemektedir. Örneğin şehrin tercih edilmemesini tetikleyen psiko-dinamik unsurlar doğru yönetildiğinde şehre ilişkin o güne dek oluşmuş imaj üzerinde ciddi dönüşümler gerçekleştirilebilir ve imaj yeniden ve olumlu bir anlamda inşa edilebilir. Ayrıca marka bir şehir yaratmanın temelinde şehrin insanların özelliklerinin büyük payı olacaktır. Dolayısıyla şehrin insanların katkıları ile girilmiş bir dönüşüm planının önemi büyük olacaktır.

Küresel rekabet içerisinde olan şehirlerin önündeki en temel engel kendileri ile anılan olumsuz imajlarıdır. Nitekim imaj değişikliği yeni bir imaj oluşturmaktan çok daha zordur (Bulduklu, 2015). Bir şehrin olumlu ya da olumsuz bir imaja sahip olmaması, olumsuz bir imaja sahip olmasından daha yeğlenebilir bir durumu ifade etmektedir. Bu nedenle şehrin olumsuz olan imajını olumluya çevirmek anlamında kapsamlı düşünülmeli ve şu uygulamalar gerçekleştirilmelidir (Zeren, 2011):

- Slogan, logo ve sembol oluşturma,
- Sinema, dizi ve belgesellerle şehri tanıtmak,
- Web sitesi uygulamalarına yönelmek,
- Basılı reklam araçlarından istifade etmek,
- Açık hava reklamlarına yönelmek.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, şehir markalaşması kavramının, bir şehrin markalaşabilmesi için öncelikle o şehrin ileri gelenleri tarafından çok iyi bir şekilde algılanması gerekliliği gerçeğinden yola çıkarak, Samsun'un

markalaşması sürecinde ilgili birimlerin bilgi ve düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Samsun'un şehir markalaşmasında hangi aşamada olduğunun tespiti bu alanda yapılması gereken önerilerin sunulabilmesi amacıyla yapılan çalışmanın araştırma sorusu "Samsun'un markalaşma sürecinde şehrin önemli birimleri birlikte hareket ederek ve markalaşmada odaklanılacak alana ilişkin ortak bir algı oluşturulabilmiş midir?" olarak belirlenmiştir. Bu probleme bağlı olarak, "Samsun hangi alanda marka şehir olacaktır?", "Samsun'un markalaşması için gerekli ve öncü adımlar atılmış mıdır?", "Şehir bu konuda ortak bir bilinç ve hedefe yönelik çalışma içerisinde midir?" alt problemleri de araştırılmaktadır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma sorusu kapsamında Samsun'un önde gelen isimlerinin, bilgilerini almak ve düşüncelerini ortaya çıkarmak amaçlandığı için, nitel veri toplama yöntemlerinden, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılarak yedi kişi ile görüşülmüştür. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi, her görüşülen bireye önceden hazırlanmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve bu sorular diğer veri toplama yöntemlerine oranla daha sistematik bir şekilde bireye yöneltilir. Aynı soruların sistematik bir sıra içinde bütün bireylere aynı şekilde sorulması yoluyla görüşmeci kişisel yargılarını en aza indirdiği için, bu yöntemle elde edilen verilerin karşılaştırılması ve analizi daha kolaydır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Örnekleme yer alacak kişilerin belirlenmesinde, araştırmanın hedefine uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu veya zincirleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu veya zincirleme örneklem yöntemindeki yaklaşım, araştırmanın problemine ilişkin, zengin bilgi kaynağına sahip olabilecek bireyler saptanmasındaki etkinliğin artırılmasıdır. Bu araştırmanın örneklemini Samsun şehrinde bulunan sivil toplum kuruluşlarından MÜSİAD, SAGİD, SAMİKAD, TÜMSİAD, SAMSİAD, SAMGİAD başkanları ve Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, örneklem seçimindeki temel ölçüt, Samsun şehrinin markalaşma sürecine şahit olmuş, bu konuda etkin rol almış veya alması muhtemel kişilerin olması yönünde belirlenmiştir. Buradaki amaç, Samsun'un markalaşmasında Samsun şehrinin etkin ve yetkin şahıslarının,

süreçle ilgili ortak bir bilinç sahibi olup olmadıklarının ve markalaşma gibi odaklanmanın son derece önemli olduğu bir konuda aynı konular üzerinde odaklanılma hususunun varlığının öğrenilmek istenmesidir.

3.3. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Toplam yedi kişi ile görüşülmüştür ve bu kişilerin tamamı çatısı altında buldukları kurum veya kuruluşların başkanlarıdır. Görüşmeye dâhil olan tüm başkanlar üniversite mezunudur ve başkanlık görevlerinin yanında ayrıca başka birer meslekleri mevcuttur. Yapılan görüşmelerin tümünde, görüşme yapılacak kişiye yöneltilen “Görüşmemizi kayıt altına alabilir miyiz?” sorusuna bütün katılımcılardan evet cevabı alınarak tüm görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanmak mümkün olmuştur. Aynı zamanda da görüşmede dikkati çeken başlıklar ve açıklamalar not edilmiştir. Daha sonraki aşamada, görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılarak metinler haline getirilmiştir. Görüşme metinleri analiz edilirken, nitel araştırmalarda veri analizi yöntemlerinden içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak ve verilerin içindeki gizli olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Bu analizde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar çerçevesinde bir arada toplamak ve bunları anlaşılabilir şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Araştırma sorusuna yanıt ararken katılımcılara yöneltilen 11 adet görüşme sorusu şu şekildedir:

1. Marka şehir olma sürecinde Samsun hangi aşamadadır?
2. Sizce Samsun’ un markalaşma sürecinde yapılan hatalar var mıdır?
3. Samsun’un hangi alanda marka şehir olması hedeflenmektedir?
4. Markalaşmaya yönelik yapılan çalışmalarda, sivil toplum kuruluşları, iş adamları, akademisyenler ve sanatçılar ile şehrin yöneticileri ortak hareket etmekte midirler?
5. Samsun’ un sizce öne çıkan en önemli avantajı nedir?
6. Markalaşma sürecinde model olarak alınan bir şehir var mıdır?
7. Samsun’u 10 yıl sonra nerede görmeyi hedefliyorsunuz?

8. Şu anda Samsun'un bir web sayfası mevcut mudur?
9. Halkın, şehrin geleceğine yönelik beklentilerini ölçen çalışmalar var mıdır?
10. Şehirdeki taksiciler, halka açık diğer ulaşım araçlar kullanıcıları, zabıta memurları, polisler gibi şehre dışarıdan gelecek insanların ilk muhatap olabileceği meslek gruplarının, Samsun'u tanıma ve tanıtmaya ve kişisel gelişimlerine yönelik eğitimler verilmekte midir?
11. Bundan sonraki aşamalar için ilk hedef hangi alanı güçlendirmeye yöneliktir?

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen 11 adet soru ana başlıklarına ve bireylerin verdiği cevaplara göre kodlanmıştır. Kategorilere ayrılarak yapılan kodlamalar tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme Metinlerinin Kodlama Örneği

Sözcük ve İfadeler	Kavramlar	Kuramsal ilişki	Kuramsal Önerme
Lojistik alanında gelişmeler var. İlla bir alanda ilerleyeceğimiz manasına gelmez. Her alanda gelişmeliyiz. Alt yapı hazırlandı. Liman Anlaşması yapılacak Yatırımcı için yer açılmalı Hayır, birlikte hareket edilmiyor. Birlikte hareket edilse bu sıkıntılar olmaz. 20 senedir STK'lar ilk kez toplandı. Samsun hak ettiği yerde değil İyi bir lidere ihtiyaç var Samsun sanayi şehri olmalı. Hayır yok. Halkın eğitimi için bir çalışma duymadım.	Samsun'un markalaşma için seçtiği alan Markalaşmaya yönelik yapılan çalışmalar Birlikte hareket edebilme kabiliyeti Beklentiler Şehrin eğitimine yönelik çalışmalar	Şehrin markalaşma seçimi Yapılan çalışmaların niteliği ve alınma biçimi Ortak amaca yönelik ortak adımlar Beklentilerin ve hedeflerin uyumsuzluğu Eğitim ile hedeflenen amaç arasındaki bağlantı	Markalaşma için, Samsun'un henüz bir alan belirleyememiş olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların tamamı ortak bir platforma taşınmalıdır. Markalaşma sürecinde ortak hareket edilemediği görülmektedir. Şehrin karar verme mekanizmalarında yer alan kurum ve kuruluşlar uyum içinde gözükmemektedir. Markalaşma için gerekli eğitimlere henüz başlanmamıştır ve bunun eksikliği hissedilmektedir.

Önce birbirimize saygılı olmalıyız. Coğrafi özellikleri Kurtuluş Mücadelesi'nin başladığı şehir	Şehrin avantajları	Avantajların farkındalığı ve doğru biçimde kullanılabilmesi	Samsun şehri avantajlarının farkında fakat etkili yöntemlere ihtiyaç duymaktadır.
---	--------------------	---	---

3.4. Bulgular

Araştırmada yer alacak katılımcılar A, B, C, D, E, F, G biçiminde kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, katılımcılar ile sorulara verilen kodlar ve sorulara verilen cevaplar şu şekildedir.

3.4.1. Şehir Markalaşmasında Seçilecek Alan

Katılımcılara “Samsun’un hangi alanda marka şehir olması hedeflenmektedir?” ve “Bundan sonraki aşamalar için ilk hedef hangi alanı güçlendirmeye yöneliktir?” soruları yöneltmiştir. Çalışmaya katılan katılımcılara verilen kodlar ve sorulara verilen cevaplar tablo 2’deki gibidir. Bu iki sorudan birincisi 3 koduyla, ikincisi 11 koduyla kodlanmıştır.

Tablo 2: Şehir Markalaşmasında Seçilecek Alan

Katılımcılara Verilen Kodlar	3 Kodlu Soruya Verilen Cevap	11 Kodlu Soruya Verilen Cevap
A	Sağlık, spor, lojistik, sanayi hepsi olabilir.	Rusya ile liman anlaşması yapılacak
B	Ağır sanayi	Enerji, hidroelektrik santraller üzerinde çalışılıyor.
C	Atatürk şehri Samsun ve Havzadaki termaller ile turizm şehri Samsun	Lojistik ve Sanayi alanında gelişmeler var
D	Sanayi	Alışveriş merkezleri açılıyor. Hizmet ve perakende sektörü güçleniyor. Sanayinin gelişmesi için de çalışmalar devam ediyor.
E	Her alanda güçleneceğiz.	Kentsel görüntü, imar ve planlama
F	Sağlık şehri dışında hepsi olabilir.	Sanayi ve lojistik
G	Kurtuluş mücadelesinin başladığı şehir Samsun	Sanayi

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında, 3 kodlu soruya verilen cevaplara sanayi alanını, altı katılımcının dâhil ettiği 12 kodlu soruya ise; dört katılımcının dâhil ettiği görülmektedir. Sanayi alanını her iki soruda da dâhil etmeyen katılımcı olmadığı görülmektedir. E kodundaki katılımcının, ilerleyen dönemde kesin ve net olarak kentsel görüntü, imar ve planlama

alanındaki ana hedef başlığını hiçbir katılımcının dile getirmemesi oldukça dikkat çekicidir. Bu tabloda net bir şekilde görülen durum, şehrin hangi alanda markalaşacağı hususunda henüz bir karara varılmadığı ve birlikte hareket edilmediğidir. Markalaşmaya ilişkin yapılan çalışmalara yönelik bilgiler de her katılımcıda farklı farklı bulunmaktadır.

3.4.2. Şehir Markalaşması İçin Atılacak Adımlar

Katılımcılara “Marka şehir olma sürecinde Samsun hangi aşamadır?”, “Markalaşma sürecinde model alınan bir şehir var mıdır?”, “Şu anda Samsun şehrinin bir web sayfası var mıdır?”, “Şehirdeki taksiciler, halka açık diğer ulaşım araçlar kullanıcıları, zabıta memurları, polisler gibi şehre dışarıdan gelecek insanların ilk muhatap olabileceği meslek gruplarının, Samsun’u tanıma ve tanıtma ve kişisel gelişimlerine yönelik eğitimler verilmekte midir?” soruları yöneltilmiştir. İlgili sorulara verilen kodlar sırasıyla; 1, 6, 8, 10 şeklindedir ve cevaplar tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Şehir Markalaşması için Gerekli ve Öncü Adımlar

Katılımcılara Verilen Kodlar	1 Kodlu Soruya Verilen Cevap	6 Kodlu Soruya Verilen Cevap	8 Kodlu Soruya Verilen Cevap	10 Kodlu Soruya Verilen Cevap
A	Alt yapısı hazırdır ancak sacın ayakları eksik kaldığı için istenilen noktaya gelinememektedir	Model olarak İnegöl ve Kayseri alınabilir.	Web sayfası yok diye biliyorum.	Öyle bir çalışma olmadığını biliyorum
B	Samsun henüz hangi yola gideceğini bilmiyor.	Herkes farklı bir yeri model alalım diyor. Model alınmış bir şehir yok.	Web sayfası yok.	Eğitim verilmiyor. Dolmuş şoförlerinin eğitimsizliği yüzünden tramvay yapıldı.
C	Hangi alanda markalaşacağımıza yönelik araştırmalar devam ediyor.	Model alınmış bir şehir yok diye biliyorum.	Web sayfası yok.	Hayır.
D	Henüz bir karar verilmiş gibi gözüküyor.	Model alınmış bir şehir yoktur.	Paris’in web sayfası gibi yok. Kurumların var sadece.	Hayır eğitim verilmiyor.

E	Benzerlerimizden mukayeseli üstünlüklerimizi sıraladık, düğmeye bastık.	Model olarak bir parametre belirlemek mümkün değil	Evet web sayfası vardır.	Hayır verilmiyor. Bu bir eksikliklerdir.
F	Samsun kararını net vermeli. Alt yapı yok.	Model olarak alınmış bir şehir yok.	Vatandaşların oluşturduğu basit siteler var.	Verildiğini zannetmiyorum.
G	Master plan üzerinde çalışılıyor.	Mersin olabilir, lojistik bir köydür.	Büyükşehir belediyesinin var.	Büyükşehir belediyesinin var. Artacağına eminim.

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların, cevapları incelendiğinde, 1 kodundaki soruya katılımcıların dört tanesinin markalaşma için kesin bir başlık belirlenemediğinin altını çizdikleri görülmektedir. Diğer üç katılımcı ise çalışmaların başlatıldığını belirtirlerken, yine bir başlık vermedikleri görülmektedir. 6 kodundaki soruya iki katılımcının şahsi fikirleri doğrultusunda Kayseri, İnegöl ve Mersin'in model şehir olarak alınabileceğini belirttiği görülmektedir. Kalan beş katılımcı ise Samsun'un markalaşma sürecinde yurt dışından ya da yurt içinden herhangi bir şehrin model olarak alınmadığını ifade etmektedirler. 8 kodundaki soruya bir katılımcı hariç, tüm katılımcılar, Samsun'un tanıtımının yapıldığı, bir turistin Samsun'u tanımak ve şehre geldiğinde yapması gerekenleri inceleyebileceği, şehri daha önceden görmüş kişilerin puanlamalarının ve yorumlarının bulunduğu bir web sayfasının olmadığını belirtirken E kodundaki katılımcı, Samsun'un web sayfası olduğunu ifade etmektedir. 10 kodundaki soruya tüm katılımcılar hayır cevabını vermişlerdir. Çalışmaya dâhil olan tüm katılımcılar, şehrin markalaşmasına yönelik eğitimlerin yapılması gerekliliği hususunda hemfikirdirler.

3.4.3. Şehir Markalaşması Sürecinde Ortak Hedef

Katılımcılara “Markalaşmaya yönelik yapılan çalışmalarda, sivil toplum kuruluşları, iş adamları, akademisyenler ve sanatçılar ile şehir yöneticileri ortak hareket etmekte midirler?” ve “Halkın, şehrin geleceğine yönelik beklentilerini ölçen çalışmalar yapılmakta mıdır?” soruları yöneltilmiştir. Bu yöneltilen sorulardan ilkinde 4, diğerine 9 kodu verilmiştir ve cevaplar tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Şehir Markalaşması Sürecinde Ortak Hedef

Katılımcılara Verilen Kodlar	4 Kodlu Soruya verilen cevap	9 Kodlu Soruya verilen cevap
A	Birlikte hareket edilmemektedir. Bu yüzden hedefe ulaşamıyoruz. STK'lar toplanmaya yeni başladık.	Yapıldığını duymadım.
B	Birlikte hareket edemiyorlar. İlk kez dört-beş ay önce STK'lar toplandı.	Yok. Halkın ne istediğini umursayan bir kurum olduğunu zannetmiyorum.
C	Hayır, edemiyorlar.	Yapılmıyor.
D	İlk kez bu yıl sivil toplum kuruluşları bir araya geldi. Devam edeceğini umuyorum.	Yapılmıyor maalesef.
E	Evet birlikte hareket ediliyor.	O şekilde bir çalışma pek mümkün değil.
F	Berber hareket edemiyorlar. Samsun'dan birkaç kişi bazı şeyleri engelliyor.	Var ama genel değil. Çünkü o sonuçları kimse görmek istemez. Yağmur yağsa sokaklarda bile yürünemezken, böyle bir şey riskli. Duymak istemezler.
G	Çalışmak, kenetlenmek zorundalar. Şuana kadar yoktu. 20 yıldır ilk kez STK'lar bu yıl bir araya geldi.	Orta gelir tuzağı ile ilgili bir çalışma yapıldı.

Tabloda görüldüğü gibi, çalışmada yer alan yedi katılımcıdan sadece bir tanesi 4 kodundaki soruya cevap olarak, markalaşma sürecinde, şehrin önemli kurum, kuruluş ve kişilerinin birlikte çalıştığından bahsetmiş bulunmaktadır. E kodundaki katılımcı, birlikte hareket edildiğini öne sürmektedir. Ayrıca, A, B, D, G kodundaki katılımcılar sivil toplum kuruluşlarının ilk kez 2013 yılında bir araya gelme kararı olarak bunu hayata geçirdiklerinden bahsetmektedirler. 9 kodundaki soruya verilen cevaplara bakıldığında, G kodundaki katılımcı haricinde, diğer bütün katılımcıların hayır cevabı verdiği görülmektedir. Bu durum, Samsun şehrinin karar birimlerinin, markalaşma sürecinde, halkın, şehir ile ilgili kararlarda beklenti ve isteklerini dikkate almadığı yönünde ipuçları vermektedir.

Çalışmada araştırılmak üzere belirlenmiş olan ana problem “Samsun’un markalaşma sürecinde şehrin önemli birimleri birlikte hareket ederek markalaşmada odaklanılacak alana ilişkin ortak bir algı oluşturulabilmiş midir?” sorusudur. Görüşmeler esnasında A kodundaki katılımcının sözleri bu konudaki algıyı bir nebze olsun aydınlatmaktadır.

“...Samsun’da birlikte hareket edilmediği için istenilen noktaya gelinememektedir. Örneğin son bir yılın en popüler mevzusu Samsun Sağlık Şehri Samsun konusudur. Ama bazı sivil toplum kuruluşları

sacın diğer ayaklarından yeterli desteği alamadıkları için istenilen zemine hedeflerini getirtilmediler...”

Şeklindeki ifadesini, başka bir soruda şu şekilde devam ettirmiştir.

“ ...Güral ile alakalı (Erkan Güral’ın Samsun’da yapmak istediği büyük otel yatırımına yer izni verilmeyerek yatırım geri çevrilmiştir) Levent’ler (SAMGİAD başkanı) gerçekten çok özverili çalıştılar. Sonuç olmadı. Sonucun olmayışıyla alakalı gerçekten hukuki ve farklı sebepler olabilir, hiç sıkıntı yok, yani o iyi niyete rağmen hukuki ve farklı takoz koymalar da olabilir ama ona rağmen bu adam buraya yüz trilyon yatırım yapacaktı. Samsun’da yüz trilyon yatırım yapacak hiç kimse yok şu anda. Ben valimize söyledim. “Sayın valim keşke biz on beş kişi toplanıp da gitseydik. Deseydik ki ona, burası olmadı ama başka bir yer organize edelim. Hiç mi yer yoktu başka?”

“...Samsun, bürokratların çok sevdiği bir şehir. Niye biliyor musunuz? Sahibi yok. Çok rahat geliyor, kendinin başarılı olacağı yönünde bir kurgu yapıyor ve gidiyor. Yani kimse ona demiyor ki; yok kardeşim biz sağlık şehri olamayız, değiliz diyen yok. Basamak olarak kullanıyor (Samsun’u). O kurguyu yaptıktan sonra, o vatandaş, diyelim ki; altı ay bir yıl o kurgu üzerinde çalıştı ve tayin oldu gitti. Sonrasında arkasına dönüp de bu ne alemde diye sormuyor ki; böyle bir şeye gerek de duymuyor. Çünkü, bir sonraki görevinde başarılı olmak için farklı kurgu veya olguların içine giriyor...”

İfadelerden anlaşılacağı gibi Samsun’da yatırım yapmak isteyen, dışarıdan gelen büyük yatırımcıların dahi desteklenmediği vurgulanmaktadır. Bu da Samsun’un gelişmesini önemli ölçüde sekteye uğratabilmektedir.

F kodundaki katılımcı, markalaşma sürecinde beraber hareket edebilme hususu üzerine fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir.

“Beraber hareket edilse zaten bu sıkıntılar olmaz. Beraber hareket edilmiyor. Yeni, büyükşehir yasası ile beraber önümüzdeki dönemde büyük şehir belediyesinin bu anlamda yapacağı çalışmalar ile öni biraz açılacaktır. Alt belediyelerle büyük şehir belediyesinin sıkıntıları

oluyor. Bu olay biraz ortadan kalkacak. Büyükşehir biraz daha etkin olacak artık. Beraber hareket edemeseler (tüm birimler) bile büyükşehir belediyesi ve valilik işi çözebiliyor gibi olacak. Herkes beraber hareket etse bir Kayseri olunur. Kayseri örneği var önümüzde. Bir de Samsun'da bazı kişilerin önü kapanıyor, bazı şeyler engelleniyor. Samsun organize sanayinde, zamanında birkaç vatandaş organize büyük yerler almışlar. Yeri işletmiyorlar, fabrika kurmuyorlar. Uzun süre Samsun'da organize sanayi bölgesinin dolması engellendi. Birkaç kişi tarafından arsalarının değerleri artsın istediler. Hem rant için bunu yapıyorlar hem de başkası büyümesin diye bir durum var Samsun'da ...”

F kodundaki katılımcının fikirlerinde, beraber hareket edememekten doğan şikâyet söz konusu iken, diğer yandan artık çözüm odaklı bir sistem istiyor olmanın verdiği bıkkınlıkla, bundan sonraki süreçte şehrin devlet birimlerinin duruma el koyması yönündeki hevesliliği dikkat çekmektedir.

B kodundaki katılımcı,

“...Samsun gelmiş bir kavşağa hangi yola gideceğini bilmiyor. Samsun'da sorgulanması gereken çok şey var. En başta sorgulanması gereken şey 'samimiyet....'”

Şeklindeki ifadesinin Samsun'da birlikte hareket edilememenin yanı sıra samimiyetsiz bir ortam olduğu ve bunun sorgulanmasının ilk hedef olduğunu belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Samsun adına birlikte hareket edebilme yeterliliği ve marka şehir alanındaki odaklanma sorunları araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca, Samsun'un markalaşması sürecinde iş adamları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, belediyeler, sanatçılar ve şehrin diğer yönetim birimlerinin nasıl bir etkileşimde olduğu ve eylem biçimlerinin nasıl şekillendiği sorularına da yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda yedi katılımcıya araştırma sorunsalı ile ilgili 11 soru yöneltilmiştir ve

görüşmeler ile tüm çalışma boyunca edinilen izlenimler üzerine bir çerçeve oluşturulmuştur.

Derinlemesine görüşmeler ve bunların analizleri yöntemi ile sürdürülen çalışma sonucunda henüz markalaşma için bir başlık atılmadığı gibi, herkesin bu konuda farklı bir algı ve bilgiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada, birlik ve beraberlik unsurlarına yönelik şikâyetlerin ortak olduğu; devletin şehir yönetim birimlerinin, markalaşma sürecinde tek başına hareket etmeyi tercih ettikleri algısının oluştuğu sonucuna erişilmiştir. Halkın sürece hemen hemen hiç dâhil edilmediği, bu yönde beklenti ve talepleri ölçen bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Şehrin ortak şikâyetinin, “biz” değil “ben” bilincinin yerleşikliği hususu olduğu ancak uzun yıllardır aynı meselelerin konuşulmasına rağmen bir sonuca varılamamış olmanın bezginliği hissedilmektedir.

Görüşmelere dâhil olan tüm katılımcıların şehir için aynı heyecanı paylaştığı, ellerini taşın altına koymaya hazır oldukları, konuşmalardaki ifadelerinde açıkça gözükmektedir. Sonuç olarak, bu süreçte atılması gereken ilk adımın, markalaşılacak alanın belirlenerek o alana katma değer sağlayacak tüm diğer sektör ve alanları güçlendirilme çalışmalarına başlanması olduğu düşünülmektedir.

Bilindiği üzere coğrafya, tarih, kültür, doğa, jeo-stratejik konum anlamında Samsun kendisine cömert davranılmış bir şehir olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak bu saydığımız unsurlar Samsun'u bir marka şehir kılmaya yetmemektedir. Marka şehir olmak, bir odak çalışma ve pazarlama stratejisinin sonucudur. Bu anlamda marka şehir olma yolunda Samsun aslında birçok dinamiğe birden, aynı anda sahiptir. Onun bu durumu, pek çok avantaja zemin hazırlamakla birlikte aynı zamanda bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Bu noktada önemli olan doğru odak çalışmasını yapmaktır. Samsun farklı konsept seçenekleri arasından en doğru tercihi yapmak zorunda gözükmektedir. Bu tercih, doğru bir sentez niteliğinde de kendini gösterebilir.

Ulusal pazar hedefleri için, 19 Mayıs ve Atatürk sembolü, her zamanki önemini korurken, küresel rekabete hazırlanan Samsun için Amazonlar ve

Amisos kültürü, rekabetin taşıyıcı unsuru olacaktır. Bu miraslar, küresel pazarlara ve özellikle kültür turizmüne doğru bir şekilde lanse edilirse, genelde Anadolu ve özelde Samsun doğru bir destinasyon pazarlaması içerisine girebilirler.

19 Mayıs serüvenini içerisinde taşıyan Samsun için, Cumhuriyetin de bir vitrin şehri olma özelliğini beraberinde getirecektir. Dolayısıyla Samsun'un pazarlanması, Cumhuriyetin de doğru lansmanına etki edecektir. Özellikle 1923-2023 vizyonu içerisinde ilk adımın atıldığı yer olarak Samsun yeniden sembolik önemine iade edilecektir. 2023 vizyonunu çok önemseyen Türkiye Cumhuriyeti, kendi içerisinde de bölgesel cazibe merkezleri yaratma eğilimindedir. Samsun, bölgesel cazibe merkezleri kategorisine göre, Orta Anadolu ve Orta Karadeniz bölgesindeki cazibe merkezi olma özelliğini temsil etmektedir. Sağlık, doğa, spor turizmleri, Samsun'a bu anlamda bölgesindeki diğer alternatiflerin yanında önemli bir yer açma olanağı sağlayacaklardır. Bu aşamada özellikle hizmet sektörüne evrilen bir ekonomik gelişim, Samsun'un öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Ancak bu şekilde küresel turistler ve diğer hedef pazarlar, Samsun logolu ürünler ve bizatihi Samsun şehri ve halkı ile tanışabilme eğilimi gösterirler.

Bugün Samsun'dan coğrafi, kültürel, tarihi, stratejik, doğal olarak çok daha geride seyreden şehirler doğru pazarlama ve markalama teknikleri ile parlıtlı imaj serüvenlerini sergilemişlerdir. Kuşkusuz saydığımız parametrelerin ışığında doğru çalışmalar, Samsun'u çok daha ileriye götürecektir. Üniversitesi, organize sanayi bölgeleri, ticaret bölgeleri, limanı, uluslararası havaalanı, deniz lojistiğine yatkınlığı ve jeo-stratejik konumu ile Samsun bunu başarabilecek durumdadır.

Bu açıdan Samsun, içerisinde gizli cevherleri olan ve bunları açığa çıkartmakta alt yapısal ve kültürel sorunlar yaşayan bir şehir konumundadır. Doğru pazarlama ve markalaşma çalışmaları Samsun üzerinde uzun vadede önemli sonuçlar verecek ve Samsun bölgesinde dikkate değer bir şehir ivmesi kazanacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen nitel veriler incelendiğinde ve tüm çalışma boyunca ortaya çıkan sonuçlar irdelendiğinde geliştirilen öneriler şunlardır;

- Samsun'un hangi alanda marka şehir olacağı belirlendikten sonra yurt dışında küllerinden doğarak bugün alanlarında dünyanın marka şehri olmayı başarmış şehirlerden doku olarak kendisine en yakın olanı seçilmelidir.
- Bu iş için özel bir komisyon oluşturulmalıdır.
- O şehrin, bu yolda edindiği felsefe, aldığı riskler ve sonrasında elde ettiği kârlar bu komisyonca etraflıca incelenmeli, model alınan şehrin, markalaşma sürecindeki tarihsel gelişimi raporlanarak, Samsun'a uygulanabilecek kısımları cesaret ve sebat ile sentezlendikten sonra bir yol planı çizilmelidir.
- Şehrin tüm birimleri ve halk sürece dâhil edilmelidir. Bu konuda bir coşku oluşturulmalıdır.
- Sürecin sağlıklı işleyebilmesi ve birlikte hareket edebilmeyi kolaylaştırmak adına ortak bir fikir paylaşım platformu oluşturulmalıdır.
- Markalaşma sürecine ve şehrin diğer gelişme alanlarına olumsuz yönde etki eden aktörler ve unsurlar ortadan kaldırılmalı ya da etki alanları daraltılmalıdır.
- Samsun'a ait devlet birimlerince onaylanmış bir web sayfası oluşturulmalıdır. Bu sayfa, Samsun'u ziyaret etmek isteyen herhangi birisinin rahatlıkla ulaşabileceği ve sayfayı incelediğinde, tarihi, özellikleri, ulaşım seçenekleri, yakın illere olan uzaklık birimleri, iklimi, nüfusu, yöresel yemekleri, hizmet sektörü, sanayisi, alışveriş edilebilecek merkez seçenekleri, eğlence mekânları ve gidilmesi gereken yerler hakkında geniş bilginin yer aldığı, sadece Samsun şehrine ait bir web sayfası olmalıdır.
- Şehir sakinleri, şehrin markalaşılacak alan konusunda doğru mesajlarla bilgilendirilerek teşvik edilmelidir.

Bu anlamda şehre yurt içi veya yurd dışından gelecek misafirlerle ilk anda muhatap olması kuvvetle muhtemel meslek gurupları, kişisel gelişim ve Samsun markalaşması üzerine eğitime tabi tutulmalıdırlar.

Bu çalışmanın amaç ve yönteminin dünyanın yükselen ülkelerinden biri haline gelen Türkiye'nin tüm şehirlerine tek tek uygulanmasının ve şehirlerin

güçlü yönlerinin belirlenmesinin; ülkenin turizmi, ekonomisi ve tanınırlığı konusunda büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehirlerin pazarlaması, şehirlerin markalaşması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2006). The anholt-gmı city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-30.
- Ateşoğlu İ., Adıgüzel O., Çetintürk İ., Selman A. (2009, Eylül). *Uluslararası destinasyon markası oluşturma stratejileri-Isparta Örneği-*. Uluslararası Devraz Kongresi, Isparta.
- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Başçı, A. (2006). *Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Bulduklu, Y. (2015). İmaj yönetimi-yaklaşımlar, taktikler, stratejiler, Konya: Literatür-Türk.
- Demirgüneş, B. K. & Avcılar, Y. (2014). Şehir markası oluşturma: şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama. *19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. 557-570.
- Dinnie, K. (2011), *City branding: theory and cases*, Hampshire, UK.: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Eren, D. & Bozkurt, İ. (2018), Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3), 538-559.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal Of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q. & Choi Y. (2013). Understanding the city brand in the regional tourism market among college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(7), 662-671.
- Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1 (1), 58-73.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketinf and branda management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Özgüner, Z & Uçar, M. (2015). Şehir markalaşmasında pazarlamanın önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 323-333.
- Özkul, E. & Demirer, D. (2012). The role of development agencies in touristic branding of cities, a document analysis on regional plans. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4),157-181.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(1),12-34.
- Paddison R. (1993). City marketing, imgae reconstruction and urban regeneratin. *Urban Studies*, 30(2), 339-350.
- Rıza, M., Donatlı, N. & Faslı, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(35), 293-300.
- Toksarı, M., İsen, İ. & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama”, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1), 328-343.
- Yalım, F. (2017). Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: Kırklareli "vize" yavaş şehir örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1-28.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *K.M.S.İ.Ü İ.İ.B.F Dergisi*, 1(2), 175-200.