

Başvuru Tarihi: 14.10.2015 **Received Date:** 14.10.2015

Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2015 **Accepted Date:** 05.12.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Number:10.17680/akademia.07118 **DOI Number:** 10.17680/akademia.07118

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Işık, M., Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmaji Üzerine Bir Çalışma. *Akademia*, 4/3, 28-34.
doi: 10.17680/akademia.07118



akademia

ŞEHİRLER VE İMAJLAR: MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE SAKARYA İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Öz

Şehirler arasında marka şehir olma konusunda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında diğer şehirlere karşı avantajların ön plana alındığı bir takım stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Diğer yandan ise marka şehir çalışmaları yürütülürken eş zamanlı olarak, şehir tarafından sunulan hizmet ve imkanların nasıl algılandığının ölçülmesi hususu da büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışma ile öğrenim görmek amacıyla Sakarya'ya gelen Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin zihinlerindeki Sakarya imajının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Sakarya'nın avantajlarının neler olduğu ve imaj unsurlarının nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir diğer ifadeyle "Sakarya'nın nasıl bir imaja sahip olduğu" olgusu 532 kişilik örneklem grubuyla yüz yüze görüşme tekniği uygulanmak suretiyle Sakarya Üniversitesi öğrencileri bağlamında incelenmiştir.

Çalışma sonucunda Sakarya'nın olumlu imaj göstergeleri olarak, "temiz, sakin ve huzurlu", "zengin doğal güzelliklere sahip" bir "sanayi şehri olma" gibi olgular tespit edilmiştir. Sakarya'nın olumsuz imaj göstergeleri olarak ise; "sanatsal ve kültürel etkinlikler yönünden yetersiz", "kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulmadığı" ve "pahalı bir şehir olma" gibi olgular ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, marka, marka şehir, şehir imajı, Sakarya.

CITIES AND IMAGES: A STUDY OF SAKARYA'S IMAGE IN THE PROCESS OF BECOMING A CITY BRANDING

Abstract

There is an intense competition between the cities for becoming a brand city. In this competitive environment, it is needed to develop and apply certain strategies which highlight advantages against other cities. On the other hand, while the brand city efforts conducting, at the same time, it is very important to measure how to services and opportunities served by city are perceived.

In this context, it is aimed to detect the Sakarya image in the minds of the university students who come to Sakarya to study. Therefore, this study aims to answer the following questions: What are the advantages of Sakarya? and How to elements of image perceived?. In other words, the question of "What is the image of Sakarya?" investigated in the context of Sakarya University students by the face to face interview technique with 532 person sample group.

As a result of the study, it is revealed that Sakarya have positive image indicators as "clean, quiet and peaceful", "with rich natural beauties", "being an industrial city" and in the aspect of negative indicators Sakarya is "inadequate in terms of artistic and cultural activities", "lack of quality health care" and "an expensive city".

Keywords: Image, brand, city branding, city image, Sakarya

1. Giriş

Günümüzde şehirler arasındaki artan rekabet “şehirlerin markalaşması” sürecini beraberinde getirmiştir. Ekonomik nedenlere dayanan markalaşma sürecinde daha fazla ziyaretçi çekmek ve yatırım pastasından daha büyük pay almak gibi etmenler rol oynamaktadır.

Günümüzde marka geliştirmenin önemini anlayan şehirler, kendilerine değer katabilmek, tercih edilebilirliklerini artırmak, ayırt edilebilmek ve diğer şehirlerle rekabet edebilmek gibi nedenlerle markalaşmaya yönelmişlerdir.

Markalaşma süreci incelendiğinde ise bu süreçte şehrin görünüşü, sunulan hizmetlerin nitelik ve niceliği, kent halkının deneyim, inanç ve davranışları gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Bilindiği üzere günümüzde her alanda yoğun rekabet yaşanmaktadır. Kurumlar arasındaki rekabet ülkelere, hatta kentlere de yansımakta, ön plana çıkmak için marka haline gelmek gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle rekabet ortamı şehirlerin marka kent haline gelme çabalarının da artmasına neden olmaktadır. Marka imajı ve marka kimliği olmak üzere iki temel bileşenden oluşan “marka” her şeyden önce farklılaşmayı gerektirmektedir.

Şehirlerin markalaşması sürecinde o kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri marka oluşturma altyapı değerleri olarak kendini göstermektedir. Diğer yandan kentin fiziki değerleri (doğal çevre, mimari değerler, kültürel miras) yaşam kalitesine ilişkin memnuniyet ve kentin kimliğine ilişkin olan söylem şeklindeki üç öğenin bir araya gelmesi de kentin kimliğini oluşturmaktadır (Tekeli, 2008, 15).

Bu bağlamda Şehirler açısından marka haline gelmenin nedenleri 5 ana başlıkta özetlenebilir (Hanna & Rowley, 2008, 61):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Seyahat maliyetlerinin düşmesi,
- Tüketicilerin satın alma gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirler arası benzerliklerin artması,
- Farklı kültürlerle olan ilginin artması.

Bu çalışma kapsamında Sakarya Şehir İmajının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Söz konusu imajı ortaya koyabilmek amacıyla imaj bileşenleri olarak sanayi şehri olup olmama, temizlik, huzur ve güven, ucuzluk, doğal güzellikler, sunulan sağlık hizmetleri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, ulaşım hizmetleri, barınma problemleri gibi olgulara dönük sorular sorulmuştur.

Çalışmada “kent imajını oluşturan unsurların, o şehrin nasıl algılanacağını da belirleyeceği” şeklindeki varsayımdan yola çıkılmaktadır. Çalışmanın özgün yönü Sakarya’nın nasıl bir imaj temasına sahip olduğu; bir diğer ifadeyle alt imajların ve soyut imaj unsurlarının neler olduğunun ortaya konulması hususunda yürütülen ilk çalışma olmasıdır.

Çalışmada literatür taraması ve saha araştırması yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak “anket formu” kullanılmıştır. Sakarya Üniversitesinin değişik fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 532 kişiyle 2015-2016 Eğitim Öğretim dönemi başında (2-9 Ekim 2015) yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket gerçekleştirilmiştir.

Çalışma ile “Sakarya imajının” ortaya konulmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Marka şehir olma faaliyetleri yürütülen Sakarya’da bugüne kadar yürütülen çalışmaların ne oranda başarılı olduğu hususu da Sakarya Üniversitesi öğrencileri örneğinde incelenmektedir.

Bu bağlamda Sakarya ilinin marka şehir serüveninin başladığı 2008 yılından bu yana, yapılan çalışmaların sonuçlarının ölçülmemiş olması önemli bir eksiklik olarak göze

çarpılmaktadır. Çalışma ile söz konusu eksikliğin giderilmesine kısmen de olsa bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bir diğer ifadeyle bu araştırma Sakarya'nın marka şehir olma çalışmalarının ne oranda başarılı olduğunu göstermesi ve sonraki dönemlerde yürütülecek çalışmalara kaynak teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

2. İlgili Çalışmalar

Elle tutulup gözle görülemeyen soyut bir olgu olmasına rağmen imaj marka sadakati yaratmakta, tercih edilirliliği artırmakta ve rakiplere üstünlük sağlamaktadır. Bu bağlamda imaj; ürün, hizmet, kişi ya da yörenin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İmaj oluşum sürecinde bilgilene düzeyi, sahip olunan yargılar ve olanak ve hizmetler olmak üzere üç faktör etki etmektedir (Tolungüç, 200, 23).

İlgili literatür incelendiğinde markalaşma sürecinde şehir imajının nasıl ölçüleceği konusunda farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir:

Bu bağlamda bazı çalışmalarda şehir markalaşması sürecinde kimlik boyutunun önemini ve kimliğin nasıl kazanılacağını ele alınmıştır (Inn, 2004, 233-241).

Şehrin marka imajını ölçen çalışmalarda Killingberck ve Trueman şehirlerin algılanan imajlarını "algılama haritaları" yoluyla ölçmüştür.

Bir diğer çalışmada şehirler marka geliştirme yönünden güçlü ve zayıf olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Ardından tarihi, demografik yapısı, ekonomik durum, cazibe merkezleri, kent halkı ve ziyaretçilerin durumları vb. şeklinde bunlar ölçümleme yapılmaya çalışılmıştır (Winfield-Pfefferkorn, 2005, 10).

Cui (2004-2005, 32) ise somuttan soyuta doğru bir ölçek geliştirerek, 20 özellikli bir skala kullanmıştır.

Avraham (2000, 363-370) şehrin medya imajının ölçülmesi ve türlerine göre bir ayırım yapmıştır. Şehrin medyada yer alma veya almama durumunu dikkate almıştır.

Ülkemizde de ülke ve şehir imajının ölçülmesi konusunda bazı çalışmalar yapılmıştır. Gonca Yalçinkaya tarafından 2006 yılında "Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" başlıklı bir yüksek lisans çalışması yürütülmüştür.

Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012) imajın turistik talebe etkisini Eskişehir örneğinde ele almışlardır. Eskişehir'i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir.

Şehir imajı konusunda ülkemizde yürütülen bazı çalışmalarda o kentte yaşayan insanlar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Şuayip ve Özdemir Afyonkarahisar imajını ölçtükleri, Yüksel ve Sarı (2014) Burdur iline yönelik, Akdoğan ve Karkın (2010) ise Sivas örneğine ilişkin çalışmalarında örneklem kümesi olarak şehirde yaşayan kişileri almışlardır.

Işık ve Erdem (2015) tarafından yapılan "Nasıl Marka Şehir Olunur" adlı çalışmada Gaziantep şehrinin markalaşma sürecini ele almışlardır. 20 ilde yürüttükleri anket uygulaması ile Gaziantep'in marka şehir imajını ortaya koymuşlardır.

Sakarya örneği bağlamında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde, Gözde Yaman (2008) tarafından bir uzmanlık tezi hazırlanmıştır. Teorik olarak hazırlanan bu uzmanlık tezinde Sakarya'nın marka şehir serüveni anlatılmıştır.

3. Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Bağlamında Sakarya Şehir İmajı

Bu çalışmada yukarıda sunulan örneklerden de yararlanılarak Sakarya Üniversitesi öğrencileri bağlamında "Sakarya Şehir İmajının bir yönüyle tespit edilmesi amacıyla" likert ölçek kullanılarak deneklere sorular yöneltilmiştir.

Ulaşılan bulgular Sakarya'nın marka şehir çalışmalarının ne oranda başarılı olduğuna ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

Bulgular

3.1. Sosyo-Demografik Özellikler: Araştırma kapsamında Sakarya Üniversitesinin değişik fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 532 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket gerçekleştirilmiştir.

CİNSİYET	Sayı	Yüzde
Kız	348	65.4
Erkek	184	34.6
Toplam	532	100

Araştırmaya yapılan 532 öğrencinin (deneklerin) yüzde 65.4'ü kız, yüzde 34.2'si ise erkeklerden oluşmaktadır.

Deneklerin yaş dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %94.4'ünün 18-24 yaş aralığında; %4.1'inin 25-31, %1.1'inin 32-38, %0.4'ünün de 39 yaş üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir.

3.2. Deneklerin Gözünde Sakarya Şehir İmajı: Katılımcıların zihnindeki Sakarya imajını ortaya koymak üzere likert ölçeği kullanılarak deneklerin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo1: Deneklerin gözünde Sakarya şehir imajı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sakarya bir sanayi şehridir	4.1	16.2	28.2	41.7	9.8
Sakarya temiz bir şehirdir.	4.5	24.1	18.4	44.7	8.3
Sakarya sakin ve huzurlu bir şehirdir.	7.1	21.1	12.4	43.2	16.2
Sakarya ucuz bir şehirdir.	10.5	33.5	16.5	33.1	6.4
Sakarya doğal güzellikler açısından zengin bir şehirdir.	2.3	17.3	13.5	46.6	20.3
Sakarya'daki sağlık hizmetleri kalitelidir.	8.6	22.9	42.9	22.2	3.4
Sakarya'daki sanatsal ve kültürel etkinlikler yeterlidir.	12	33.8	25.9	25.9	2.3
Sakarya'daki ulaşım hizmetleri kalitelidir.	11.3	29.7	13.5	38.7	6.8
Sakarya'da barınma problemi yoktur.	10.5	18	22.2	37.3	12

Katılımcılara “*Sakarya bir sanayi şehridir*” yargısına ne oranda katıldıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %20.3’ü bu yargıya katılmadıklarını ifade ederken; %51.5’i ise Sakarya’nın bir sanayi şehri olduğunu söylemişlerdir. %28.22’lik bir kesim ise bu fikri olmadığını beyan etmiştir.

“*Sakarya temiz bir şehirdir*” ifadesine katılımcıların %28.6’sı katılmadığını beyan etmiştir. Deneklerin %53’ü ise Sakarya ilinin temiz bir şehir olduğunu söylemişlerdir. %18.4’lük bir kesim ise fikir beyan etmemiştir.

Deneklerin Sakarya’yı sakin ve huzurlu bir şehir olarak görüp görmediklerini tespit etmek amacıyla “*Sakarya sakin ve huzurlu bir şehirdir*” yargısına ne oranda katıldıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %28.2’si Sakarya’yı sakin ve huzurlu bir şehir olarak görmediklerini ifade ederken; %59.4’ü ise Sakarya’nın sakin ve huzurlu bir şehir olduğunu belirtmişlerdir. %12.4’lük bir grup ise “fikrim yok” demiştir.

Katılımcılardan “*Sakarya ucuz bir şehirdir*” ifadesine katılıp katılmadıklarını beyan etmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanların %44’ü Sakarya’nın ucuz bir şehir olmadığını söylemişlerdir. Sakarya’nın ucuz bir şehir olduğunu söyleyenlerin oranı ise %39.5’de kalmıştır. %16.5’lik bir kesim ise fikir beyan etmemiştir.

Deneklerin %19.6’sı “*Sakarya doğal güzellikler açısından zengin bir şehirdir*” yargısına katılmadıklarını ifade ederken; Sakarya’nın doğal güzellikler yönünden zengin bir şehir olduğunu söyleyenlerin oranı ise %66.9 olarak tespit edilmiştir. %13.5’lik bir grup da fikri olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılardan Sakarya ilindeki sağlık hizmetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda “*Sakarya’daki sağlık hizmetlerinin kaliteli olup olmadığını*” ifade etmeleri istenmiştir. Deneklerin %31.5’i sağlık hizmetlerinin yeterli olmadığını savunurken; %25.6’sı ise sağlık hizmetlerini yeterli bulduğunu ifade etmiştir. Ancak çok büyük bir kesim (%42.9) bu konuda fikir beyan etmemiştir.

Bu durum katılımcıların Sakarya ilindeki sağlık hizmetlerini yeterli görmediklerini ortaya koymasından önem taşımaktadır. İl Sağlık Müdürlüğü başta olmak üzere Sakarya Üniversitesi ve ilgili kurum ve kuruluşların Sakarya’daki sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi hususunda çalışmalar yürütmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılanlardan Sakarya’daki sanatsal ve kültürel etkinliklerin düzeyini değerlendirmeleri amacıyla da bir soru yöneltilmiştir. Deneklerden “*Sakarya’daki sanatsal ve kültürel etkinliklerin yeterli olup olmadığı*” konusundaki görüşlerini ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcıların %45.8’i Sakarya ilindeki sanatsal ve kültürel etkinliklerin yeterli olmadığını söylemişlerdir. %25.9’luk bir kesim fikir beyan etmezken; Sakarya’daki sanatsal ve kültürel etkinliklerin yeterli olduğunu söyleyenlerin oranı %28.2’de kalmıştır.

Bu durum Sakarya üniversitesi öğrencilerinin Sakarya’da yeterli düzeyde (olması gerektiği gibi) sanatsal ve kültürel etkinlikler yapılmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Büyükşehir Belediyesi ve diğer belediyeler ile şehirdeki ilgili kesimlerin öğrencilere dönük olarak daha fazla sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenmesine öncülük etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sakarya’daki ulaşım hizmetlerinin kalitesini ölçmek amacıyla Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden “*Sakarya ilindeki ulaşım hizmetlerinin kalitesini değerlendirmeleri*” istenmiştir. Buna göre deneklerin %41’i ulaşım hizmetlerinin kaliteli olmadığını ifade ederken; %45.5’i ise Sakarya’daki ulaşım hizmetlerinin kaliteli olduğunu söylemişlerdir. %13.5’lik bir grup ise fikir beyan etmemiştir.

Her ne kadar %4.5’lik bir farkla ulaşım hizmetlerinin kaliteli olduğunu söyleyenlerin oranı daha fazla olsa ulaşım hizmetlerinin kalitesinin artırılması yönünde Büyükşehir Belediyesi’nin daha fazla gayret göstermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Üniversite öğrencileri için en önemli problem konularından birini gittikleri şehirdeki barınma konusu oluşturmaktadır. Nitekim Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin de yaşadıkları şehirde barınma problemleriyle karşılaşmışlar, karşılaşmadıkları şehir imajına etki etmektedir.

Çalışma kapsamında son olarak öğrencilerin Sakarya’da barınma problemi yaşıyor yaşıyor yaşıyor” konusundaki görüşleri sorulmuştur. Öğrencilerin %28.5’i Sakarya’da barınma problemi olduğunu söylerken; %49.3’ü böyle bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. %22.2’lik bir kesim fikir beyan etmemiştir.

Bu bağlamda Sakarya’da Üniversitesi öğrencilerinin Sakarya ilinde ciddi düzeyde barınma problemi yaşamadıkları ortaya çıkmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında Sakarya Üniversitesi öğrencileri ile yüz yüze görüşülerek zihinlerindeki “Sakarya İmajı” ‘nın tespit edilmesi noktasında yöneltilen sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2: Sakarya İli imaj değerlendirme sonuçları

<i>İmaj Bileşenleri</i>	Olumlu	Olumsuz
Sanayi şehri olma	+	
Temiz bir şehir olma	+	
Sakin ve huzurlu bir şehir olma	+	
Ucuz bir şehir olma		+
Doğal güzellikler yönünden zengin bir şehir olma	+	
Kaliteli sağlık hizmetleri sunan bir şehir olma		+
Sanatsal ve kültürel etkinlikler yönünden yeterli bir şehir olma		+
Kaliteli ulaşım hizmetleri sunan bir şehir olma	+	
Barınma problemi yaşanmayan bir şehir olma	+	

Bu bağlamda Sakarya Üniversitesi öğrencileri tarafından Sakarya’nın;

- Bir sanayi şehri olarak algılandığı,
- Temiz bir şehir olarak görüldüğü,
- Sakin ve huzurlu bir şehir olarak değerlendirildiği,
- Zengin doğal güzelliklere sahip
- Kaliteli ulaşım hizmetleri sunulan bir şehir olduğu,
- Barınma problemi olmayan bir şehir olarak nitelendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan olumsuz imaj göstergeler olarak ise Sakarya ilinin;

- Pahalı bir şehir olarak değerlendirildiği,
- Şehirde yaşayanlara (Sakaryalıları) kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulmadığının düşünüldüğü,
- Sanatsal ve kültürel etkinlikler yönünden de yeterli bir şehir olarak görülmediği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bulgular ışığında Sakarya ilinin imajının geliştirilmesi hususunda şehirde sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması noktasında çalışmalar yürütülmesi ve şehirde daha fazla sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenmesinin teşvik edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların Sakarya ilinin pahalı bir şehir olduğunu ifade etmeleri nedeniyle de, şehirde hangi mal ve hizmetlerin pahalı bulunduğuyla ilgili araştırmaların yapılması da Sakarya imajının geliştirilmesi konusunda yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan M. Ş. ve Karkın, G. A. (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 27-30 Mayıs 2010*. (s. 540-556). Nevşehir.
- Avraham, E. (2000). Cities and Their News Media Images. *Cities*, 17(5), 363-370.
- Cui, Z. (2004/2005). Shanghai Outbound Tourists' Images of Seven European Destinations: A Comparison of Visitors and Non Visitors. *Ma European Tourism Management Bournemouth University*.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Inn, K. (2004). Plan For City Identity Establishment and City Marketing The Case of Kimpo City. *Dela*, 21, 233-240.
- Işık M. ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kaşlı M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Killingbeck, A. J. and Myfanwy M. T. (2002). Redrawing the Perceptual Map of a City (Working Paper). Bradford University School of Management, No.02, 1-22.
- Köksal Y. ve Sarı S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasında Karşılıklı İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 42, 279-288.
- Özdemir Ş. ve Karaca Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 195-213.
- Tekeli, İ. (2008). *Bir Kentin Kimliği ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?*, Kent, Müze, Tarih Söyleşileri Dizisi 5, Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005) *Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image*, Masters Thesis, Graduate School of Syracuse University, New York.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*, Uzmanlık Tezi, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.