



Disciplines

economics, finance, business administration, econometrics, tourism, foreign trade, labor economics, agricultural economics, engineering economics, political science, public administration, local government issues, urbanization, social services, international relations, health management, logistics management

ŞEHİR MARKASI KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE SON ON YILDA ŞEHİR MARKASI KAVRAMI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI*

The Concept of City Brand and a Literature Survey on the Concept of City Brand in Turkey over the Last Decade

Doç. Dr. Dursun YENER [ID](#)

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, SBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD,
dursun.yener@medeniyet.edu.tr İstanbul/Türkiye

Dr. Öğr. Ebru ONURLUBAŞ [ID](#)

Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr Edirne/Türkiye

YENER. D.; ONURLUBAŞ, E. (2019). “Şehir Markası Kavramı ve Türkiye’de Son On Yılda Şehir Markası Kavramı Üzerine Bir Literatür Taraması”, International Journal of Academic Value Studies, Vol:5, Issue:1 (5th Year Special Issue); pp:124-130 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

This article was checked by iThenticate

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

14/12/2018

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

29/01/2019

Anahtar Kelimeler

Şehir, Marka, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması, Türkiye

Keywords

City, Brand, Brand City, City Marketing, Turkey

ÖZ

Şehir pazarlaması kavramı pazarlama literatüründe önemli çalışma konularından biridir. Son yıllarda tarihi, kültürel ve doğal zenginliklere sahip olan hemen her şehir, sahip olduğu bu kaynakları hem şehirlerinin tanıtımı hem de ekonomik olarak kazanç elde etmek için pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Türkiye hem tarih hem kültürel hem de doğal kaynaklar açısından zengin birçok şehir bulunmaktadır. Bu amaçla birçok şehir, marka şehir haline gelebilmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlere devlette çeşitli şekillerde destek sağlamaktadır. Tüm bu uygulama faaliyetlerinin yanı sıra şehir markası kavramı ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların sayısında da hızlı bir artış görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da son on yıl içerisinde yayınlanan ve Türkiye’nin farklı şehirleri ile ilgili olarak markalaşma konularını inceleyen akademik yayınların taranarak gerek kullandıkları değişkenler gerekse de araştırma sürecinde kullandıkları yöntemler açısından bir sınıflandırma yapabilmektir. Ayrıca yapılan akademik çalışmaların bölgesel olarak dağılımı ve hangi şehirleri kapsadığı belirlenerek Türkiye’nin şehir markası haritası oluşturulacaktır. Bu amaçla belirlene tarih aralıkları dikkate alınarak çeşitli akademik veri tabanlarından konu ile ilgili makaleler taranacaktır.

ABSTRACT

The concept of city marketing is one of the important study subjects in marketing literature. In recent years, almost every city, which has historical, cultural and natural riches, has turned these resources into marketing activities to gain both the promotion of their cities and their economic gain. Turkey has many cities which are rich in history, cultural and natural resources. For this purpose, many cities carry out various activities in order to become a brand city. These activities are supported by the state in various forms. In addition to all these application activities, there is also a rapid increase in the

* Bu çalışma 27-29 Eylül 2018 tarihinde Gümüşhane’de gerçekleştirilen “Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi”nde bildiri olarak sunulmuştur.

number of academic studies on the concept of city brand. The aim of this study is to scan the academic publications published in the last ten years and examine branding issues related to different cities of Turkey and to make a classification in terms of the variables used and the methods used in the research process. Furthermore, the regional distribution of the academic studies and the cities covered will be determined and a map of Turkey's city brand will be created. For this purpose, the articles related to the subject will be searched from various academic databases taking into consideration the date ranges determined.

1. GİRİŞ

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayıran bir isim, sembol, tasarım veya tüm bunların bir kombinasyonundan oluşmaktadır (Kotler, 1997:23). Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, rakiplerden farklılaşmaya yardım eder (Yener, 2013:89). Marka kavramının kapsamı sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmamış, son yıllarda özellikle şehir markası kavramı önemli bir gelişim göstermiştir. Şehir markası kavramı bir şehrin sadece ikâmet alanı olarak değil, çalışmak, yatırım yapmak ve turistik amaçlı ziyaret etmek için insanları etkileyecek faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2014:557). İşletmelerin marka değerlerini ölçmek için oluşturulan kurumlar gibi, şehir markası ölçümlerini de gerçekleştiren kurumlar mevcuttur. Her kurumun kullandığı kriterler, kurumların amaçları doğrultusunda birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Oluşturulan endeksler şehirlerin çevreci olmasına göre, turizm potansiyeline göre, çevreciliğine göre, yaşanabilir olma özelliğine göre değişim göstermektedir.

Bir şehrin marka haline gelmesinin birçok taraf için çeşitli avantajları bulunmaktadır. Marka şehirler insanların ilgisini çekeceği için ziyaretçi sayısında önemli artışlara sebep olur ve şehrin ekonomik olarak kalkınmasına etki eder. Gelen ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için şehir altyapısı ve ulaşım imkânları geliştirilir. Bu durum şehirdeki bölgelerin değerlerini artıracığı için o bölgede yaşayan insanlar da ekonomik olarak fayda sağlarlar.

Bir şehrin marka haline gelmesi, her ne kadar tarihi, kültürel veya dini olarak çeşitli kaynaklara sahip olursa da çok kısa sürede gerçekleştirilebilecek bir faaliyet değildir. İşletmelerin sahip oldukları markalar için gerçekleştirdikleri çabaların çok daha fazlasına ihtiyaç duyulacaktır. Bunun en önemli nedenleri arasında ise bir şehrin tüm unsurlarıyla (devlet, sivil toplum kuruluşları, özel kurumlar ve şirketler, kent sakinleri) koordineli bir biçimde bu amaç doğrultusunda çalışılması gerekliliği yer almaktadır.

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Şehir markası kavramının akademik alanda yapılan çalışmalar üzerinden değerlendirildiği bu çalışmada, çeşitli akademik veri tabanlarından faydalanılarak son yıllarda yapılan akademik çalışmalara ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaların seçimine kullanılan kriterler arasında çalışmanın tam metninin erişilebilir olması ve çalışmanın Türkiye veya Türkiye'de yer alan bir şehir ya da bölge hakkında gerçekleştirilmiş olması yer almaktadır. Bu özelliklere sahip çalışmalar araştırıldığında ulaşılan sonuçlardan toplam 47 adet çalışma incelenmiştir. Toplanan çalışmaların değerlendirilmesinde bundan sonra yapılacak çalışmalar için faydalı olabilmek adına zamansal bir sıralama yapılmıştır. Tablo 1'de detaylı olarak görülebileceği üzere bu 47 çalışmanın yapıldığı yıl, araştırmayı gerçekleştiren araştırmacılar, çalışmanın gerçekleştirildiği bölge veya şehir, eğer araştırma bir veri toplama içeriyorsa çalışmanın örnek kütlesi ve son olarak da şehir markası kavramını incelerken kullanılan diğer kavramların ne olduğu belirtilmiştir. Elde edilen tablo incelendiğinde son yıllarda konuya karşı akademik ilginin arttığı belirlenmiştir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında şehirlerin, turizmin sağlayacağı getirilerin farkına varmış olması ve bu pastadan kendileri de pay almak istemesi gösterilebilir. Ülkemizde turizm kavramı genellikle Akdeniz ve Ege gibi sahil bölgeleriyle özdeş olarak düşünülmektedir. Ancak tarih ve kültür turizmi, dini turizm gibi kavramların önemi farkedildikçe, bu yönlerden hemen her şehrimizin fazlasıyla yüksek bir potansiyele sahip olduğu ve diğer şehirlerden ayrışacak bir marka şehir potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde hemen her şehrimizde gerek belediyeler gerekse de özel kurumların çabalarıyla, şehirlerin sahip olduğu marka potansiyelinin ortaya çıkmasına yönelik faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1: Şehir Markası Çalışmaları

	Yıl	Yazar	Şehir	Örnek Kütle	Diğer değişkenler
1	2009	Özdemir & Karaca	Afyonkarahisar	1072	Marka imajı
2	2010	Erdoğan	Antalya		Kent kimliği
3	2010	Kanbir vd.	İstanbul-Roma	137	Marka kişiliği
4	2010	Karamustafa vd.	Kayseri	400	Yaşam kalitesi
5	2012	Cevher	Antalya	12	Kent marka değeri
6	2012	Görkemli & Solmaz	Konya		Bilim merkezleri
7	2012	Görkemli			Kent imajı
8	2012	Gümüş	Kastamonu	277	
9	2012	Kavacık vd.	Alanya		Turizm
10	2012	Özkul & Demirer			Turizm
11	2013	Bozkurt	Edirne		Halkla ilişkiler
12	2013	Ceran			Marka yönetimi
13	2013	Kaypak			Küreselleşme
14	2013	Yıldırım & Karaahmet	Ordu-Perşembe		Yavaş şehir
15	2014	Doğan vd.	İzmir-Seferihisar	41	Yavaş şehir
16	2014	Ergan vd.	Tekirdağ	223	Şehir sakini memnuniyeti
17	2014	İşler & Tüfekçi	Isparta	94	Spor pazarlaması
18	2015	Avcılar & Kara			Literatür taraması
19	2015	Fırat & Kömürcüoğlu	Muğla	397	İmaj
20	2015	Olçay & Doğan	Gaziantep	398	İmaj
21	2015	Özbey & Başer	Konya	165	Marka imajı
22	2015	Özgüner & Uçar			Pazarlama
23	2015	Tataroğlu vd.	Muğla		
24	2015	Özer	Edirne	391	Marka kişiliği
25	2015	Ünal & Binbaşoğlu	Malatya		Sağlık kuruluşları
26	2016	Akbulut	Kocaeli	476	Yabancı öğrenciler
27	2016	Akçi & Uluşık	Adıyaman	400	Şehir sakini memnuniyeti
28	2016	Ertuş & Gürsoy	Pamukkale	384	Paydaş etkisi
29	2016	İşık & Erdem	Sakarya	532	İmaj
30	2016	Özmen			Deneyimsel pazarlama
31	2016	Timur vd.	Eskişehir	543	Mega etkinlikler

32	2016	Uçkun vd.		129 makale	Literatür taraması
33	2016	Yağmur & Kolukısa	Kemer	220 turist	Marka değeri algısı
34	2017	Avcılar vd.	Osmaniye	468	Akademisyen ve öğrenci algısı
35	2017	Burnaz & Ayyıldız	Trabzon	1058	Aidiyet olgusu
36	2017	Çeliker & Tokoğlu	Gaziantep		Grafik tasarımın rolü
37	2017	Gökaliler	İzmir-Seferihisar	2 mülakat	Yavaş şehir
38	2017	Güler vd.	Edirne	500	Üniversite öğrencisi algısı
39	2017	Gümüş	Kastamonu	419	Üniversite öğrencisi algısı
40	2017	Karataş & Türk	Malatya	428	Şehir sakini memnuniyeti
41	2017	Kızıltaş			Ülke ve şehir logoları
42	2017	Kurtoğlu	Yozgat		Turizm
43	2017	Marangoz & Tayçu	Muğla	313	Bilişsel ve duygusal imaj
44	2017	Okay & Okay	Konya	184	Marka kavramı
45	2017	Öztürk & Şahbaz	Çankırı-İlgaz	310	Tekrar ziyaret niyeti
46	2018	Aslan	Tüm şehirler	369	Şehir tanıtım filmleri
47	2018	Yücel & Öztürk	Elâzığ	392	Pazarlama

2. SONUÇ

Marka kavramı pazarlama literatüründe yer alan en önemli konulardan biridir. Bir ürün ya da hizmetin kime ait olduğunu gösteren isim, şekil, logo veya tüm bunların bir karmasından oluşan marka kavramı, sadece fiziksel bir işaret olmanın ötesinde işletmelere değer katan bir özelliğe de sahiptir. Günümüzde çeşitli kuruluşlar tarafından yayınlanan en değerli markala listelerini incelediğimizde değerleri yüz milyar doların üzerinde çok sayıda marka mevcuttur. Bu işletmelerin değerlerinin önemli bir kısmı sahip oldukları markalardan kaynaklanmakta, bunun dışında kalan fiziksel varlıkların değeri ise toplam marka değerlerinin ancak küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Genellikle ürün ve hizmetlerle sınırlı olan düşünülen marka kavramının kapsamı son yıllarda daha da genişlemiştir. Ülkeler ve şehirlerde artık birer marka olarak değerlendirilmektedir. Marka şehir kavramı bir şehrin sadece ikamet bölgesi olmaktan çıkarılıp daha geniş bir kitle için gerek yatırım gerek turistik ziyaret açısından bir cazibe merkezi haline getirilmesini kapsamaktadır.

Bu çalışmada Türkiye ve şehirleri ile ilgili gerçekleştirilmiş akademik çalışmalar son on yılı kapsayacak şekilde incelenmiş, çalışmaların ortak özellikleri ve farklılıkları belirlenerek bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda faydalanılabilecek sonuçlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan akademik çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri çoğunlukla kantitatif analiz yöntemlerine dayanmakta ve veri toplama işlemi de anket formları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Örneklem büyüklüğü de çalışma konularına göre değişiklik göstermekle birlikte seçilen örnekleme örnek kütle büyüklüğü 40 ile 1072 arasında değişmektedir. Bununla birlikte derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yapılan ve şehirlerin logolarının analizi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da mevcuttur. Yapılan akademik çalışmalarının konu aldığı şehirler ile bu çalışmayı gerçekleştiren akademisyenlerin genellikle ilgili şehirde bulunan üniversitelerde çalışan akademisyenler olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin birçok bölgesinde tarihi, kültürel, dini ve turistik olarak birçok merkez bulunmaktadır. Binlerce yıllık tarihe sahip olan Türkiye birçok medeniyete ev sahipliği yapmış çok zengin bir coğrafya üzerinde bulunmaktadır. Hemen her bölgesinde binlerce yıllık tarihi eserler, dini yapılar ve doğal

güzelliklere sahip olan Türkiye’de, her şehir marka olabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak sahip olduğu kaynaklarla kıyaslandığında Türkiye’nin çok gerisinde olan ülkeler, marka olma potansiyellerini çok daha fazla kullanmakta ve bu potansiyellerini her yıl milyonlarca turist çekerek ve ekonomik kazanç elde ederek kullanmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Akbulut, F. (2016). The City Image of Kocaeli Perceived by International Students, *British Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 11(1), March, 34-44.
- Akçi, Y., & Uluşık Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Aslan, E.Ş. (2018). Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), Mart, 25-50.
- Avcılar, M.Y., & Kara E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, Bahar, 76-94.
- Avcılar, M.Y., Açar M.F., & Yenilmez G. (2017). Marka Şehir Oluşturmada Şehirde Yaşayan Akademik Personel ve Üniversite Öğrencilerinin Şehirden Algıladıkları Memnuniyet Düzeylerinin Ölçümü: Osmaniye İlinde Bir Araştırma. *Osmaniye Korkut Ara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), Haziran, 80-103.
- Bozkurt, H.H. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları İçin Edirne İli Tanıtım Materyalleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 122-131.
- Burnaz, E., & Ayyıldız H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(19), 243-259.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Çeliker, M., & Tokoğlu A.A. (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(19), Mayıs/Haziran, 136-159.
- Çifci, S., & Cop R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Demirgüneş, B., & Avcılar, M. Y. (2014). Şehir markası oluşturma: Şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama, A. Tan (Ed.), 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 557-570.
- Doğan, M., Aksu M., Çelik Ö., & Kaymak H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar’daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Erdinç, A. (2010). Antalya Örneğinde Kent Kimliği. *Toplum ve Demokrasi*, 4 (8-9-10), Ocak-Aralık, 193-198.
- Ergan, S., Akyol A., & Küçükaltan D. (2014). The Effect of City Branding and its Components on Resident Satisfaction. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(2), 82-97.
- Ertas, M., & Gürsoy İ.T. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.

- Gökaliler, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. *Akademia*, 5(1), 326-342.
- Görkemli, H.N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, Temmuz, 141-155.
- Görkemli, H.N., & Solmaz B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34, Bahar, 98-109.
- Güler, E.M., Akdoğan Ç., & Yakar G. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kent Marka İmajına Yönelik Algı ve Tutumlar: Edirne İlinde Bir Uygulama. *Social Sciences Research Journal*, 6(2), December, 223-243.
- Gümüş, N. (2012). Bir Şehir Olarak Kastamonu'nun Pazarlanmasında Öne Çıkan Değerler. *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, 16-17 Ekim, 13-19.
- Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 26, Ocak, 299-314.
- Işık, M., & Erdem A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerinde Bir Çalışma. *Akademia*, 4(3), 28-34.
- İşler, D.B., & Tüfekçi Ö.K. (2014). Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), Haziran, 107-120.
- Kanıbir, H., Nart S., & Saydan R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, Temmuz, 53-86.
- Karamustafa, K., Güllü K., & Acar N. (2010). Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarımları Analizi ile Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5, Ocak, 1-26.
- Karataş, İ.A., & Türk M. (2017). Malatya'nın Şehir Pazarlaması Açısından Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi. *Birey ve Toplum*, 7(14), Güz, 115-147.
- Kavacık, M., Zafer S., & İnal M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39, Ocak-Haziran, 169-192.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-255.
- Kızıltaş, S. (2017). Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi. *İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(2), 214-229.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9. Edition Prentice-Hall Inc.
- Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 1-20.
- Marangoz, M., & Tayçu Z. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Euroasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Okay, T., & Okay S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi: Konya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 773-793.
- Olçay, A., & Doğan G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235-267.
- Özbey, D.Ö., & Başer H.H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), Ağustos, 923-932.
- Özdemir, Ş., & Karaca Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 113-134.

- Özer, S.U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 118-136.
- Özgüner, Z., & Uçar M. (2015). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), Mart, 323-333.
- Özkul, E., & Demirer D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 157-181.
- Özmen, A. (2016). Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. *International Conference on Euroasian Economies*, 298-304.
- Öztürk, Y., & Şahbaz R.P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Tataroğlu, N., Karataş A., & Erboy N. (2015). An Evaluation on the Process of Being a Brand City of Muğla. *4th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, 114-125.
- Timur, M.N., Çevik S., & Kıcırcı G.K. (2016). Destinasyon Marka Stratejisi Olarak Mega Etkinlikler: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), Ekim, 1030-1044.
- Uçkun, G., Konakay G., & Ergen B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12, Nisan, 196-224.
- Ünal, A., & Binbaşıoğlu H. (2015). Bir Şehrin Pazarlanması ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karacığır Nakli Enstitüsü Örneği. *İNÖNÜ Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2), 1-10.
- Yağmur, Y., & Kolumacı C. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(16), 80-98.
- Yener, D., (2013). Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 89-103.