

TÜRKİYE'DE KENT MARKALAMASI ALANINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNDE BİR İNCELEME¹

E. Ebru ŞENTÜRK

Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Osmancık Ömer Derindere MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü
Osmancık, Çorum, ebrucesurr@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-4528-1518

Cihat KARTAL

Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Yahşihan, Kırıkkale, dr_cihat_kartal@yahoo.com, Orcid ID: 0000-0003-2390-8268

¹ Bu çalışma 03-05 Nisan 2019 Tarihinde Uluslararası Eğitimde ve Sosyal Bilimlerde Yenilikler Sanal Sempozyumu'nda sözlü (online) bildiri olarak sunulmuştur.

TÜRKİYE’DE KENT MARKALAMASI ALANINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNDE BİR İNCELEME

ÖZET

Ticari işletmeler gibi ülkelerin de varlıklarını sürdürebilmesi; finansal, mali, ekonomik ve sosyal güçlerini kullanabilmesi ve bu güçleri koruyabilmelerine bağlıdır. Bu nedenle ülkeler, finansal ve beşeri kaynakları olan karmaşık yapıdaki işletmeler olarak değerlendirilebilir. Doğru yönetilen bir ulus imajı ile ticari kurumlara ve ürünlere dünya pazarında rekabet avantajı sağlanabilecektir. Bu nedenle yerel yönetimler, kentlerinin diğer kentlerden farklılaşmasını sağlamak amacıyla büyük miktarlarda yatırım yapmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye’de yer markalaması alanında yapılan araştırmaları yayımlandığı yıl, uygulandığı bölge, ele aldığı konu, yöntem özellikleri, örneklem grupları açılarından incelemek ve bunun sonucunda ortaya çıkan durumlar açısından betimsel analiz yaparak yer markalama eğilimlerinin hangi yönde olduğunu tespit etmektir. Araştırmada SOBIAD Atıf Dizini tarafından taranan hakemli dergilerde yayımlanan, yer markalaması konusunu içeren makaleler betimsel analize tabi tutulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye’nin birçok kenti için markalama çalışması yapıldığı, ancak bu çalışmaların birbirine benzer nitelikler taşıdığı tespit edilmiştir. Çalışmaların genel olarak betimleme düzeyinde kaldığı, kentlerin markalanması için bir model içermediği de ulaşılan bir diğer önemli sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Yer Markalama, Kent Markalama, Şehir Pazarlaması, Ülke Markalama

AN INVESTIGATION ON ACADEMIC RESEARCHS IN THE FIELD OF PLACE BRANDING IN TURKEY

ABSTRACT

The continuous of the existence of countries, just like commercial enterprises; depends on their financial, economic and social powers and its ability to protect them. Therefore, countries can be considered as complex enterprises with financial and human resources. With the image of a correctly managed nation, commercial institutions and products might be able to gain a competitive advantage in the world market. Therefore, local governments make large amounts of investment to differentiate their cities from others. This research aims to examine the academic studies performed in place branding in terms of publication years, the places of applied, the factors of branding, the methodologies, sample groups and their sizes and to determine the direction of the place branding tendencies by performing descriptive analysis in terms of the resulting situations. In this study, articles containing the subject of place branding, published in refereed journals indexing by SOBIAD Citation Index, were subjected to descriptive analysis. The study shows that many cities in Turkey have been studied for city branding. However, these studies have similar characteristics. Another important result is that the studies generally describe the existing state of the cities and do not suggest a model for branding.

Keywords: Place Branding, City Branding, City Marketing, Nation Branding

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile başlayan farklılaşma ihtiyacı, bilgi devriminin ardından ihtiyaç değil zorunluluk haline gelmiştir. Gerek üretim gerekse hizmet sektöründe üreticiler yarattıkları ve sundukları ürün ve hizmetleri markalamak zorunda kalmışlardır. Bugün dünyada kalıcı bir markası olmayan hiçbir ürün varlığını sürdürmemektedir. Markaya bir kimlik tanımlamak, onu bir kişiliğe büründürmek için en kolay aşaması olarak görülebilir ancak önemli olan kısım tüketici temelli marka değeri yaratabilmek ve marka değerinin sürdürülebilirliğini korumaktır.

Küreselleşme ve akabinde bilgi devrimi, sadece sanayi alanında değil kentleşme alanında da rekabeti kaçınılmaz kılmıştır. Kentler yüzyıllardır coğrafi konumları, politik önemleri, doğal kaynakları, turistik yerleri ve diğer birçok özelliği ile tarih, coğrafya, arkeoloji gibi çeşitli bilim dallarına konu olmuştur. Yirminci yüzyılın sonlarında ise yoğun biçimde pazarlama biliminin konusu içerisinde ele alınmaya başlanmıştır. Bugün kentler, finansal ve beşeri kaynakları olan karmaşık örgütsel yapılar olarak ele alınmaktadır. Kent pazarlaması kavramı üzerine çalışan birçok araştırmacı kentlerin ürünler gibi markalanabileceğini ve pazarlanabileceğini (Braun ve Zenker, 2010; Drugan, 2014; Moilanen ve Rainisto, 2009) ifade ederken; Girard'ın da (1999) içinde bulunduğu araştırmacılar ise kentlerin bir markanın çok ötesinde boyutlara sahip bir varlık olduğunu belirtip, bu nedenle kentlerin markalanabilirliğini reddetmektedir.

Tarihsel zaman dilimi içerisinde işlevleri, büyüklükleri ve hatta konumları açısından farklı şekillerde tanımlanmış olsa da kentler bugün farklı büyüklük ve işlevlere sahip; finansal ve beşeri kaynakları olan örgütsel yapılar (Keleş, 2006: 24) olarak ele alınmaktadır. Bu örgütler de nüfus yoğunluklu olarak tarım dışı alanlarda çalışmaktadır (Yahyagil, 1998: 105). Sanayi ve ticaret faaliyetlerinin yanında yönetim ve hizmet sektöründeki işlerin de ağırlıklı olduğu bu örgütler; varlığını ekonomilerinin gücüyle orantılı olarak devam ettirmektedirler. Bu nedenledir ki sanayi yatırımlarını bünyelerine çekebilmek, turizm sektöründe müşteri sayılarını her geçen yıl arttırabilmek, bünyelerinde yaşayacak sakinlere güvenlik ve huzur sunmak için diğer kentlerle rekabet içindedirler. Uluslararası medyanın artan gücü ve ulaşılabilirliği, uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi, tüketicilerin artan harcama güçleri ile insanların farklı kültürlere olan meraklarının artması (Onurlubaş ve Yener, 2019: 2), kurumsal markaların yeni pazarlara yönelmesi gibi sebepler kentleri birbirlerinden farklılaşmaya zorlamış ve bu sürecin sonunda marka kentler kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu doğrultuda Türkiye’de kent markalaması kapsamında yapılan bilimsel çalışmalar incelenerek Türkiye’nin kentlerine ilişkin markalama çalışmalarını analiz etmek amaçlanmıştır.

KENT MARKALAŞMASI VE UNSURLARI

Genel anlamda marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlamak için kullandığı isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi başka bir özellik olarak tanımlanırken (Common Language Marketing Dictionary, t.y.); Feldwick (2002) daha geniş bir tanımla, markayı tüketicinin zihninde yer edinmeyi sağlayan algılar bütünü olarak açıklamaktadır. Bu nedenle markaya ilişkin stratejik yöntem ve teknikler, tüm ürün ve hizmetlerde kullanılabilirliği gibi kentlerin pazarlanmasında da kullanılabilir.

Kent markası kavramı Lucarelli ve Berg'e (2011) göre, yer pazarlaması şemsiyesinin altında yer alan bir unsurdur. Coğrafi anlamda sahip olduğu konumu, taşıdığı mimari izler, tarihi, içsel ve dışsal ulaşım olanakları, ticaret hacmi, mutfağı, ünlüleri ya da diğerlerinden ayrılan farklı özellikleri ile rakip kentlerden ayrılmayı başarmış, bilinirliği ve müşteri çekimi yüksek olan kentlere marka kent denmektedir (Müyesseroğlu, 2019). Bir kentin marka kent olabilmesi için sağlam alt yapısı, iş ve eğlence olanakları ve kültür yapısı oldukça önem arz etmektedir (Purchase, 2018).

Marka ve ürün sıklıkla birbirine karıştırılan kavramlar olmakla birlikte marka kent ifadesi de anlam olarak coğrafi ürünle karıştırılmaktadır. Kentsel markalaşma, bir şehri yalnızca yerleşim bölgesi olarak algılamak yerine, insanları çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek için çekici bir yer haline getirmeyi sağlayan tüm faaliyetler (Demirgüneş ve Avcılar, 2014: 557) ve özelliklerdir. Bir kenti marka kent yapan unsurlar aşağıdaki gibi ele alınabilir;

- Kentin tarihi, sahip olduğu kültürü,

- Kentin doğal güzellikleri,
- Kentin bulunduğu coğrafya ve iklimi,
- Kentin yerel yönetimi ve yönetimin dış paydaşlarla ilişkileri,
- Kentin barındırdığı sanayi ve ticaret işletmeleri ve diğer kurumları,
- Yatırım ve yerleşim olanakları,
- Turizm olanakları,
- Ev sahipliği yaptığı kongreler, fuarlar,
- Eğitim tesisleri ve faaliyetleri,
- Kültürel ve sportif faaliyetler,
- Kentin en büyük paydaşı olarak insan.

Kentler ve yönetimleri, sürdürülebilir ekonomiye sahip olmak ve düzenli büyümek için diğer rakiplerinden (kentler, bölgeler ya da ülkeler) farklılaşma çalışmaları yapmaktadırlar. Bu nedenle destinasyonlara ait fiziki, tarihi ve soyut tüm kavramları kullanarak markalaşma çabasına girmişlerdir. Bu çabasında başarıyı yakalayabilen kentler, iç müşterileri olan sakinlerine refah içinde bir sosyal yaşam alanı ve imkânı sağlarken, dış müşterileri çekecek cazip yerel imkânlar sunmaktadırlar. Örneğin yaklaşık 200 yıl önce küçük bir liman kenti olan Bangkok bugün dünyada melekler şehri ve Doğunun Venediği isimleriyle bilinmektedir. Dünyanın en çok turist çeken kenti olma özelliğini ise çeşitli kültürleri bir arada barındırması, gece eğlenceleri, görkemli tapınakları, eşsiz masajları ve egzotik meyveleri aracılığıyla kazanmıştır (Deşer, 2017). İnsanların zihninde oluşturdukları merak ve çağrışımlar kenti turizmde marka haline getirmiştir. Bir diğer marka kent olan Paris ele alınacak olursa; DeJean (2005) Paris’in marka kent haline gelmesinin ise tamamen bilinçli bir devlet politikası sonucu ortaya çıktığını anlatır. Esas amaç ülkenin lüks tüketiminde bir marka olmasıdır. 1650’li yıllarda markalaşma çabalarını başlatan yönetimin ilk işi lüks tüketim mallarında ithalatı yasaklamak olmuştur. Bununla birlikte bu ürünleri üretecek bir zümreye de eğitim verilmeye başlanmıştır. Zamanla lüks tüketim üreticiliği halka kadar inmiştir. Bunu takiben bugün tüm dünyada nam salmış olan Fransız mutfağının temelleri atılmıştır. 1651 yılında Le Cuisinier Français tarafından oluşturulmuş farklı yemek tariflerinden oluşan kitap bugün ki gastronominin temellerini atmış ve yemek yeme işini hayati bir zorunluluk olarak görülmeğe çıkartıp bir zevk unsuru haline getirmiştir. Bunu takiben dünyada ilk kez bir kentin gece ışıklandırması yapılmış ve kafe kültürü ortaya çıkmıştır. Gastronomi, gece hayatı ve yemeğin lüks tüketim olarak algılanmasıyla birlikte romantik akşam yemeklerinin yendiği bugün ki Paris atmosferi oluşturulmuştur. Bu nedenledir ki lüks, ihtişam ve aşk denince birçok insanın aklına ilk gelen şehir Paris’tir. Uluslararası finans merkezi denildiğinde Londra’nın akla gelmesi de tesadüf değildir. Kentler müşteri devamlılığı sağlandığında dünya ekonomisinde kendilerine yer bulmakta ve daha fazla müşteri çekebilmektedirler. Mastercard tarafından yapılan Küresel Destinasyon Şehirleri Indexi’ne göre (Purchase, 2018); 2017 yılında Dünya genelinde en çok ziyaretçiyi Bangkok (20.05 milyon), Londra (19.83 milyon) ve Paris (17.44 milyon) çekerken, 2019 yılında da ilk üç değişmemiştir.

Tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de birçok kent marka kent olma çalışmaları yürütmektedir. Türkiye kent markalaması çalışmalarını; Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) ile öncelikli alanlar arasında gündemine almış (Onuncu Kalkınma Planı, 2013), On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) ile geliştirmiş (On birinci Kalkınma Planı, 2019) ve devam ettirmektedir. Kalkınma planları haricinde 2053 ve 2071 hedeflerinde ise ülke olarak bölgesel bir marka olmak hedeflenmektedir. Nasıl ki kurumsal bir firmanın marka olabilmesi için tüm paydaşlarının markalaşma sürecine katılması gerekiyorsa, bir ülkenin de marka olabilmesi için tüm şehirleriyle ve unsurlarıyla (yerel yönetimler, sakinleri, alt yapısı, turizm, doğal güzellikler vs.) bu sürece dâhil olması gerekmektedir.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı; Türkiye’de yer markalaması (ülke, bölge, kent markalaması) alanında yapılan araştırmaların eğilimlerinin hangi yönde olduğunu tespit etmektir. Bu amaçla yer markalaması alanında yazılmış makaleler; yayımlandığı yıl, uygulandığı bölge, ele aldığı konu, yöntem özellikleri ve örneklem grupları bakımından incelenmiştir. Araştırmanın evrenini hakemli dergilerde yayımlanan, yer

markalaması konusunu içeren tüm makaleler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde doğru bir örneklem seçebilmek için öncelikle örnekleme çerçevesi belirlenmiştir. Bu amaçla küme ve kasti örnekleme metodları beraber kullanılmıştır. Çalışma evreni olarak SOBİAD atıf dizini tarafından yayımlanan makaleler seçilmiştir. Sonrasında ise makaleler yayım aralığı ve makalenin konusunu en kısa haliyle tanımlamaya yarayan anahtar kelimeler açısından sınırlandırılmıştır. Yayım aralığı olarak, kent markalaması kavramının yoğunluklu olarak çalışıldığı 2010-2019 yılları arası ele alınmıştır. Araştırma anahtar kelimeleri içerisinde “marka şehir”, “kent markası”, “şehir markalaşması”, “şehir pazarlaması” ve “marka ülke” ifadelerinden en az birini içeren makaleler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, 2019 yılının ilk çeyreği içerisinde ilgili atıf dizini içerisinde yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları içerisinde kalan otuz adet makaleye ulaşılmış olup makalelere ilişkin detaylı bilgi Ek-1’de yer almaktadır.

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve betimsel içerik analizi yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Betimsel içerik analizi, belirli bir araştırma disiplindeki genel eğilimleri ve araştırma sonuçlarını belirlemeyi ve tanımlamayı amaçlayan sistematik bir derlemedir. Başka bir deyişle, betimsel içerik analizi yoluyla, bağımsız nitel ve nicel çalışmalar genel eğilimlerini belirlemek için gözden geçirilir (Çalık ve Sözbilir, 2014: 34). Değerlemeye alınan makaleler “makale sınıflama formu” (Sözbilir ve Kutu, 2008) kullanılarak gruplandırılmıştır. Forma markalama alanına ait ifadeler eklenmiştir. Elde edilen veriler MS Office Excel ve SPSS 20.0 paket programları kullanılarak istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

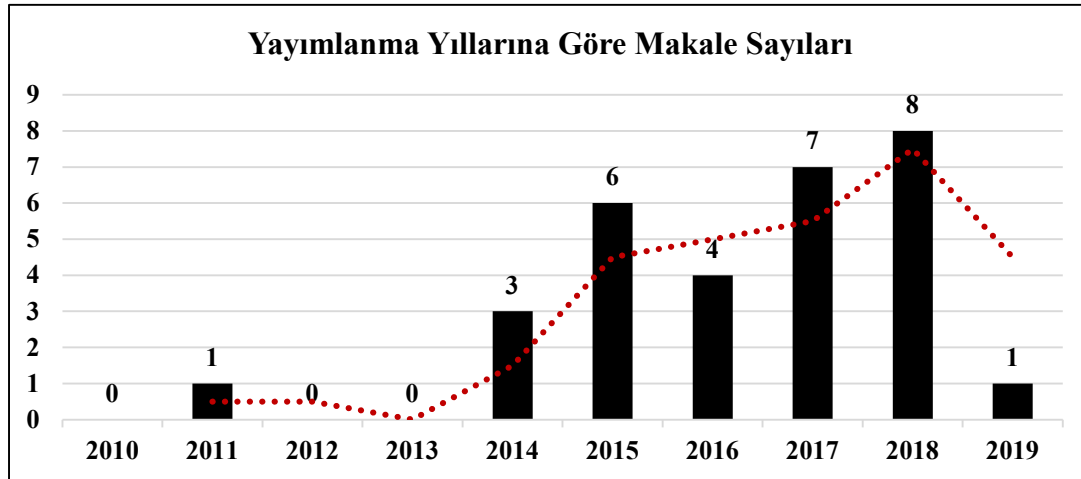
BULGULAR

Araştırmaya konu olan makaleler yayımlandıkları yıllar, anahtar kelimeleri, kullanılan araştırma desenleri ve analiz yöntemleri, kullanılan veri toplama araçları, örneklem grupları ve büyüklükleri, konu edindikleri il ve konu edindikleri markalama unsuru açısından içerik analizine tabi tutulmuşlardır.

Yayın Yılları Açısından Makaleler

Örnekleme oluşturan makaleler, öncelikle yayımlandıkları tarihler açısından incelenmiştir. Şekil 1 incelendiğinde, tanımlanan anahtar kelimeleri içeren makalelerin 2014 yılı sonrasında yoğunluk kazandığı, izleyen yıllara doğru orantılı ve pozitif yönde bir artış gösterdiği görülecektir. Yalnızca 2016 yılında yayımlanan makale sayısı diğer yıllarla ters orantılı görünmektedir. 2016 yılındaki bu ters yönlü hareketin sebebi bu araştırma kapsamında ele alınmamıştır. 2019 yılının ilk çeyreği içerisinde de kent markalaması çalışmalarının yapıldığı görülmektedir.

Şekil 1: Yıllara Göre Makalelerin Dağılımı



Kullanılan Anahtar Kelimeler Açısından Makaleler

Akademik alanda yapılan araştırmalara ve yayımlanmış makalelere başka araştırmacıların ulaşabilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri araştırmanın ya da makalenin ana temasına uygun, çalışılan alanda standartlaşmış terminoloji ile belirtilen üç ila beş arasında değişen anahtar kelimelerdir (www.atifdizini.com, t.y.). Yerlerin markalanması alanında yapılan çalışmalarda yer pazarlama, şehir pazarlama, destinasyon pazarlama, marka kent, şehir markalama, destinasyon markası, ülke markalama,

bölge markalama gibi bir çok anahtar kelime kullanılmaktadır (De Noni vd., 2014; Fetscherin, 2010; Hankinson, 2005; Herstein, 2012; Sevin, 2013; Zenker ve Beckmann, 2013). Bu çalışmada marka şehir, kent markası, şehir markalaşması, şehir pazarlaması ve marka ülke anahtar kelimeleri ele alınmıştır.

Örnekleme oluşturan yayınlar, yazarları tarafından tanımlanan anahtar kelimeler bazında incelendiğinde; Türkiye’de yer markalaması alanında yazılan makaleleri tanımlayan kavramların en yoğun olarak şehir pazarlaması (%28,21) ve marka şehir (%25,64) anahtar kelimeleri olduğu tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeleri sırasıyla şehir markalaması (%20,52), kent markalaması (%15,38) ve marka ülke (% 10,25) kavramları izlemektedir.

Araştırma Desenleri Açısından Makaleler

Her araştırma amacına uygun, zaman ve mali açıdan ekonomik bir araştırma modeli barındırır (Karasar, 2014: 76). Araştırma modelini araştırmanın problemlerini/sorularını yanıtlamak ve hipotezleri test etmek için yapılan araştırma planı olarak tanımlamak mümkündür (Hazar, t.y.: 14). Bu araştırma planı içerisinde niteliksel ya da niceliksel araştırma yaklaşımı benimsenebilir. Bu doğrultuda Türkiye’de kent markalaması alanında yapılan çalışmalarda hangi yöntemlerin kullanıldığı incelenmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Araştırma Desenleri ve Araştırma Yöntemleri

	Karşılaştırmalı		İlişkisel		Betimsel		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nitel	1	5,60	2	11,10	15	83,30	18	100
Nicel	-	-	6	50,00	6	50,00	12	100
Toplam	1	3,33	8	26,67	21	70,00	30	100

Makalelerin %60,00’ında nitel araştırma desenleri %40,00’ında ise nicel araştırma desenleri kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinin kullanıldığı makalelerin %83,30’u betimsel, %11,10’u ilişkisel ve %5,60’ı karşılaştırmalı iken; nicel araştırma desenlerinin kullanıldığı çalışmaların %50,00’i betimsel %50,00’i ise ilişkiseldir. Tablo 1 incelendiğinde görülmektedir ki kent markalaması alanında yapılan çalışmaların %70,00’i betimseldir, yani mevcut durumu ortaya koymaya yöneliktir.

Araştırma desenleri araştırma etkinliklerinin amaca uygun gerçekleştirilmesi ve bütünsel tutarlılık içinde gerçekleştirilmesi için araştırmacılara rehberlik eden yön göstericilerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 75). Araştırma içerisinde araştırmanın amacına uygun olarak seçilen model doğrultusunda çeşitli desenlerden faydalanılabilir. Şekil 2 kent markalaması alanında yapılan çalışmalarda birçok farklı desenin bir arada kullanıldığını göstermektedir.

Veri Toplama Araçları Bakımından Makaleler

Bir araştırmacının ilk yanıtlaması gereken sorulardan biri, araştırması için gerekli veriyi nasıl edineceğidir. Araştırmalarda en sık başvurulan veri toplama araçları doküman incelemesi, anket, gözlem, soru formu, yapılandırılmış/yarı yapılandırılmış/yapılandırılmamış görüşme, odak grup, örnek olay incelemesi ve deneydir (Doğan, 2019; Frechtling, 2002; Friedman, 2015; Reisman, Gienapp ve Stachowiak, 2007). Bu çalışmada ele alınan makaleler veri toplama araçları açısından incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde görülmektedir ki makalelerin %60,00’ında anket, %30,00’ında gözlem, %30,00’ında literatür taraması ve %20,00’ında görüşme yöntemi kullanılmıştır. Makalelerin sadece %56,67’si tek bir veri toplama aracı ile veri toplamıştır. Kent markalaması gibi çok boyutlu olan bir kavram incelenirken, veri toplama araçlarının da çeşitli olması beklenir. Ele alınan makalelerin hemen hemen yarısının bu noktada eksik olduğu söylenebilir.

Şekil 2: Kullanılan Araştırma Desenleri



Tablo 2: Veri Toplama Araçları

Veri Toplama Araçları	n	%	Genel Toplam		
			n	%	
Anket	Açık uçlu	4	22,20	18	60,00
	Likert	12	66,67		
	Diğer	2	11,11		
Görüşme	Yapılandırılmamış	2	33,33	6	20,00
	Yarı-yapılandırılmış	4	66,67		
Literatür Taraması	9	100,00	9	30,00	
Gözlem	9	100,00	9	30,00	

Ele Alınan Çalışma Evreni Ve Örneklem Bakımından Makaleler

Evren, yapılan araştırmanın sonuçlarının araştırmacı tarafından genellenmek istenen elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın evreni kendine özgüdür. Kendine özgümlük kullanılan değişkenlerden gelir. Çalışma evreni ise ulaşılabilen evrendir. Çalışma evreni içerisinde belli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil etme yeterliliği olduğu kabul edilen küçük küme de örnekleme oluşturmaktadır. Araştırmalar genellikle maliyetler, kontrol güçlükleri ya da etik sebepler nedeniyle örneklemler üzerinden yürütülürler. Ancak her araştırma örneklem üzerinden yürütülecek diye bir zorunluluk yoktur (Karasar, 2014: 109-111).

Araştırmanın örneklemini oluşturan makaleler evren, örneklem, örneklem büyüklüğü ve ele alınan marka kent unsuru açısından incelenmiştir (Ek-1). Tablo 3'te görüleceği üzere, ele aldıkları evrenler açısından makaleler incelendiğinde görülmektedir ki (Ek -2) yapılan çalışmalar yoğunluklu olarak tek bir ile ya da teorik olarak kavramın kendisine odaklanmıştır. Sadece bir makalede iki il birlikte ele alınmıştır.

Tablo 3: Çalışma Evrenleri Açısından Makaleler

Çalışma Evreni	n	Çalışma Evreni	n
Ardahan	1	İstanbul	1
Bursa	1	İzmir	2
Çanakkale	1	Kahramanmaraş	2
Denizli	1	Malatya	2
Düzce	1	Manisa	1
Edirne	2	Markalama (genel)	3
Elazığ	1	Tekirdağ	1
Erzurum	1	Trakya	1
Gümüşhane	1	Türkiye	4

Örneklem grubu seçiminde ilk sırayı şehirde yaşayan vatandaşlar (%30) almaktadır, ardından da şehri ziyaret eden vatandaşlar (%20) gelmektedir. Betimsel nitel çalışmalarda ise bir örneklem grubu seçilmeksizin (%23,33) yer markalama ile ilgili çalışıldığı görülmektedir. Sırasıyla diğer örneklem seçimleri Tablo 4'te yer almaktadır. Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir

(Young, 1968: 324). Örneklem büyüklüğünü belirlemede nicel araştırmalarda seçilen araştırma deseni ve kullanılacak istatistiksel analizler önemliyken, nitel araştırmalarda araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örnekleme önem kazanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 142). Araştırmada ele alınan makaleler örneklem büyüklükleri açısından incelendiğinde (Tablo 5), nicel analiz yöntemlerinin kullanıldığı makalelerde örneklem büyüklüğünün %83,33'ü 301-1000 arası, %16,67'si 101-300 arası iken; nitel analiz yöntemlerinin kullanıldığı araştırmalarda %40'ı 1-10 arası, % 40'ı 31-100 arası ve %20,'si 11-30 arası olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Örneklem Seçimi Açısından Makaleler

Örneklem Grubu	n	%	Örneklem Grubu	n	%
Örneklem yok	7	23,33	Şehir Sakinleri	9	30,00
Şehirler/Ülkeler	3	10,00	Şehirde Yaşamayanlar	1	3,33
İnternet Siteleri	1	3,33	Turizm çalışanları	2	6,67
Kamu Çalışanları	2	6,67	Yöneticiler	3	10,00
Lisans Öğrencileri	3	10,00	Ziyaretçiler	6	20,00
Akademisyenler	2	6,67			

Tablo 5: Örneklem Büyüklüğü Açısından Makaleler

Örneklem Büyüklüğü			Örneklem Büyüklüğü				
	n	%		n	%		
Nicel Veri	101-300 arası	2	16,67	Nitel Veri	1-10 arası	2	40
	301-1000 arası	10	83,33		11-30 arası	1	20
					31-100 arası	2	40
TOPLAM	12	100	TOPLAM	5	100		

Ele Alınan Marka Unsuru Açısından Makaleler

Marka pazarlamak; istenilen ürünü, hizmeti ya da kenti diğerlerinden farklılaştırarak rekabet edebilmesini sağlayan unsurlar bütünüdür. Markadan bahsedildiğinde marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite, marka değeri, marka çağrışımları, marka konumlandırma ve benzeri birçok unsurdan bahsedilmektedir (Aaker, 1991; Drugan, 2014; Keller, 1993; Yalım, 2017). Kentlerin markalanması sırasında da bu unsurlardan faydalanılır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan makaleler içerisinde kent markalamaya ilişkin olarak hangi unsurların ele alındığı incelenmiştir. İncelenen makalelerin %30,00’inin marka imajına, %16,7’sinin markalama stratejisi geliştirilmesine, %6,7’sinin ise marka kişiliği/kimliğine odaklandığı tespit edilmiştir. Marka çağrışımı, marka konumlandırma, marka unsurları gibi diğer başlıklar da çalışmalar içerisinde bahsi geçen kavramlardır.

SONUÇ

Yer pazarlaması kavramı altında yer alan kent markalaması kavramı ve kent markalama uygulamaları yirminci yüzyılın sonlarında pazarlama literatürüne girmiş olmakla birlikte, ekonomik gücün politik gücü desteklediği günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de kent markalaması alanında birçok çalışma yapıldığı ve süreklilik izlediği görülmektedir. Kavram sadece bilim dünyasında değil yerel yönetim uygulamalarında da kendine büyük yer bulmaktadır. Dünya genelinde New York, Paris, Londra, Melbourne, Singapur, Hong Kong (www.brandhk.gov.tr, t.y; Shank, 2017) gibi marka olmuş kentlerin marka kent olmasının getirdiği gücü fark eden yerel yönetimler; ekonomilerini güçlendirmek, kente daha fazla müşteri çekmek, kent sakinlerinin güven ve huzur içerisinde yaşamasını sağlamak gibi amaçlarla kentlerini markalamak için çaba göstermektedirler. The Resonance tarafından yapılan Dünya’nın En İyi Şehir Markaları Araştırmasında ilk 100 Dünya şehri altı anahtar faktör üzerinden sıralanmıştır. Bu sıralamaya Türkiye’den sadece İstanbul şehri 49. sırada girebilmiştir (www.mos.ru, 2017).

Araştırmada Türkiye’de yayımlanan kent markalaşmasına ilişkin makalelerin eğilimlerinin yönü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla makaleler yayım yılları, tanımlanan anahtar kelimeleri, araştırma desenleri, veri toplama araçları, örneklem büyüklükleri, evren ve örnekleme ile ele aldığı marka unsuru açısından betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur.

2014 yılından itibaren Türkiye’de yayımlanan kent markası makalelerinin nicel olarak arttığı tespit edilmiştir. 2014 yılından başlayan bu doğrusal pozitif eğilim 2016 yılında ters orantı göstermektedir. 2015 yılında Türkiye’de yaşanan darbe girişimi ve sonrasında yaşanan gelişmelerin, akademik çalışmaların yönünü milli kalkınmadan farklı konulara yönlendirmiş olması ihtimali üzerinde durulsa da bu konuda bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Çalışma 2019 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirildiği için elde edilen veri bu yıla ilişkin yorum yapmayı güçleştirmekle birlikte ilk çeyrek içerisindeki yayınlar, diğer yıllarla doğru orantılı artışın süreceğini düşündürmektedir.

Literatürde yer markalamasına ilişkin çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu nedenle kent markalamasına ilişkin makalelerin hangi terminoloji ile tanımlandığı üzerinde durulmuştur. Sonuçlar göstermiştir ki Türkiye’de kent markalaması alanında çalışan akademisyenler çalışmalarını en çok şehir pazarlaması, marka şehir ve şehir markalaması kavramları ile tanımlamaktadırlar. Uluslararası literatür incelendiğinde de sıklıkla şehir markalaması “city branding” kavramının kullanıldığı görülmektedir

(Fok ve Law, 2018; Hultman vd., 2016; Loçmelea ve Mousteb, 2016; Lu ve de Jong, 2019; Vallaster vd., 2018).

Araştırmada bir başka unsur olarak makalelerde kullanılan yöntem ele alınmıştır. Yapılan içerik analizi sonucu makalelerin %60,00’inin nitel desenler; %40,00’inin ise nicel desenler ile çalışıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki kent markalaması alanında yapılan çalışmaların yüzde yetmişinde kentlerin mevcut durumu ortaya konmuştur. Ayrıca betimleme yapmak amacı güden çalışmalarda sırasıyla örnek olay analizi, içerik analizi ve kavram analizi çalışmalarına ağırlık verildiği görülmüştür. Makalelerde veri toplama aracı olarak, ağırlıklı biçimde anket yöntemine başvurulmuştur.

Kent markası kavramı birçok unsurdan etkilenen, çok boyutlu bir olgudur. Kent markalaması ile ilgili yürütülen çalışmaların da birden fazla boyuta odaklanması ve bu amaçla birden fazla veri toplama aracı kullanması yerinde olacaktır. Ancak görülmüştür ki ele alınan makalelerin yarısından fazlasında tek bir veri toplama aracı kullanılmıştır. Ele alınan makalelerin hemen hemen yarısının bu noktada eksik olduğu söylenebilir.

Evren ve örneklem açısından makaleler incelendiğinde görülmüştür ki Türkiye’de kent markalaması çalışmaları ya tek bir ili ele almaktadır ya da teorik olarak kavramın kendisine yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte söylenebilir ki Türkiye sınırlarında bulunan hemen hemen her il kent markalama çalışmalarına konu olmaktadır. Kentin markalanmasına odaklanılırken örneklem gurubu seçiminde sırasıyla şehir sakinleri ve şehri ziyaret eden dış paydaşlar ele alınmıştır. Seçilen örneklem grupları niceliksel olarak da incelenmiştir. Hem nicel çalışmalarda hem de nitel çalışmalarda istatistiksel olarak çalışma evrenine genellemeye yetecek nicelikte örnekleme ulaşıldığı tespit edilmiştir. Yener ve Onurlubaş (2019) tarafından gerçekleştirilen, son on yılda Türkiye’de yayımlanan şehir markası makalelerine ilişkin çalışmanın sonuçları ile çalışmamızın bulguları paralellik göstermektedir.

Kent markalaması denildiğinde kent kimliği, kent kişiliği, marka çağrışımları, marka değeri vb. birçok unsur akla gelmektedir. Kent markalaması çalışmalarının özellikle hangi unsur üzerinde yoğunlaştığı da ele alınan bir diğer unsur olmuştur. Yoğunluklu olarak (%30,00) kent markasının algılanan imajına odaklanıldığı tespit edilmiştir. Kent imajını sırasıyla markalama stratejisi ve marka kimliği/kişiliği takip etmektedir. Aaker (1996), kent markası oluşturulurken önce kent imajına odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Markalamada kentin gerçek durumu değil algılanan durumu önemlidir. Çünkü tüketiciler açısından gerçek durum değil algıladıkları ve inandıkları daha önemlidir.

Ayrıca incelenen makaleler de ortak olarak şu noktaların vurgulandığı görülmüştür:

- Bir kentin markalaştırılması çalışmalarında sorumluluğun öncelikli olarak Belediyelerde ve Valiliklerde olduğu belirtilmiştir,
- Yer markalaşması çalışmalarında öncelikli olarak şehir sakinlerinin fikirlerinin değiştirilmesi ve olumlu hale getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır,
- Çalışmalarda marka imajını kuvvetlendirmek için yer ile özdeşleşmiş festivaller, kültür sanat etkinlikleri, spor etkinlikleri vb. organize edilmesi önerilmiştir,
- Yer markalaması çalışmalarında marka çağrışımını güçlendirmek için yeri (kenti) öne çıkartacak lokomotif ürün/ürünlerin tespit edilmesi ve tanıtım çalışmalarında yoğunluklu olarak vurgulanması gerektiği ifade edilmiştir,
- Çalışmalar yoğunluklu olarak konu aldıkları şehrin diğer şehirlerden hangi özellikleri kullanılarak farklılaştırılacağı ve nasıl “ulusal bir marka” haline getirileceği üzerine eğilmiştir.
- Bununla birlikte özellikle bu farklılaştırma işleminin hangi stratejik yol/yöntem kullanılarak ve nasıl bir model üzerinde çalışılarak yapılacağından bahsedilmemiştir.

Uluslararası literatürde kent markalaşması çalışmaları incelendiğinde ise Türkiye’de yapılan akademik tarzdaki çalışmaların sıklıkla yer aldığı (Hankinson, 2004; Kavaratzis, 2005; Khan ve Zaman, 2018; Michelson ve Paadam, 2016; Zenker ve Beckmann, 2013) görülmektedir. Ancak günümüzde farklı bakış açılarının bir arada değerlendirildiği, birden fazla veri toplama yöntemine ya da örneklem grubuna yer veren ve markalama uygulamalarındaki hataları ortaya koyup çözüm önerisi sunmaya çalışan çalışmaların da yoğunlaştığı görülmektedir (Fok ve Law, 2018; Hultman v.d., 2016; Kladou ve Kehagias, 2014; Lu ve de Jong, 2019). Örneğin Hultman ve diğerleri (2016) tarafından Leeds kentinin başlattığı markalama çalışmalarındaki yanlışlıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilen çalışma

şöyledir. Kentteki farklı paydaş gruplar arasında kent vizyonu açısından ortaya çıkan uyumsuzlukların nasıl giderilebileceği probleminde yola çıkan grup, bu amaçla marka program yöneticilerini (arz grubu) ve sakinleri (talep grubu) farklı örneklem grupları olarak ele almışlardır. Her iki bakış açısını da anlamak için çok yönlü bir veri toplama süreci oluşturmuşlardır. Leeds ile ilgili çalışmalara ait detaylı bir literatür taraması yapmışlardır. Ardından doküman analizi yöntemiyle marka programıyla ilgili resmi evrakları ve kitle iletişim araçlarında yer verilen marka çalışmalarını detaylı olarak incelemişlerdir. Sonrasında arz grubunun marka vizyonunu anlamak üzere program yöneticilerinden oluşan bir grupta yapılandırılmış görüşmeler yapmışlardır. Takiben talep grubunun marka vizyonunu anlamak için ise odak grup çalışması yapmışlardır. Bu noktada kent sakinleri ile yabancıların da vizyon farklılıkları olabileceği ele alınarak beşer kişiden oluşan iki odak grup seçmişlerdir. Bu gruplardan biri kentin yerlilerinden oluşurken diğeri kentte ortalama bir yıldır yaşayan yabancılardan oluşmuştur. Sonuçta elde ettikleri tüm verileri matris mantığı ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda yürütülmekte olan marka kent çalışmalarının eksik noktaları ortaya konulmuş ve bu eksikliklerin giderilmesine doğrudan yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Yer markalamasının önemi konu edindiği yeri diğerlerinden farklılaştırabilmesidir. Ancak Türkiye’de yapılan yer markalama çalışmaları amacı farklılaştırmak olsa da aynı mantık üzerinden markalama yapmaya yönlendirdiği için birbirine benzer markalama çalışmaları gözlemlenmiştir. Bu nedendir ki dünyanın en iyi şehirleri sıralamasında sadece İstanbul şehri yer almaktadır. Türkiye’de hemen hemen her şehir için yerel yönetimler tarafından kent markalaması uygulamaları yapılmaktadır. Akademisyenlerin sahip oldukları teorik bilgiyi pratikte uygulayan yerel yönetimlerle paylaşarak uygulamaya katılmaları gerekmektedir. Leeds örneğinde olduğu gibi Türkiye’de yapılan çalışmaların da daha kapsamlı olması, uygulamaya yönelik problemlere çözüm bulması gerekmektedir. Böylece kent markalama uygulamalarındaki hatalar daha kolay ölçülebilir ve her kent farklı boyutları ile markalanarak Türkiye’nin küresel anlamda gücünü arttırabilir.

KAYNAKÇA

"On Birinci Kalkınma Planı" (2019), <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/On-Birinci-Kalkinma-Plani.pdf> (Erişim Tarihi: 20/09/2019)

"Onuncu Kalkınma Planı" (2013), <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Onuncu-Kalkinma-Plani-2014-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 20/09/2019)

(<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/>, Erişim Tarihi: 23/05/2019).

(<https://www.mos.ru/upload/documents/files/9743/WorldsBestCityBrands.pdf>, Erişim Tarihi: 27/09/2019).

Aaker, David A (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name", The Free Press, New York.

Aaker, David A (1996), "Building Strong Brands", <https://www.scribd.com/read/224313057/Building-Strong-Brands#> (Erişim Tarihi: 02/12/2019).

Braun, Erik - Zenker, Sebastian (2010), Towards An Integrated Approach For Place Brand Management, 50th Congress Of The European Regional Science Association: "Sustainable regional growth and development in the creative knowledge economy", 19-23 August 2010, Jönköping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-laNeuve.

Common Language Marketing Dictionary (t.y.), "Brand", <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (Erişim Tarihi: 22/05/2019)

Çalık, Muammer - Sözbilir, Mustafa (2014), Parameters Of Content Analysis, Education and Science, 39, 33–38.

De Noni, Ivan - Orsi, Luigi - Zanderighi, Luca (2014), Attributes Of Milan Influencing City Brand Attractiveness, Journal of Destination Marketing And Management, 3, 4, 218–226.

DeJean, Joan (2005), "The Essence Of Style: How The French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, And Glaour", https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=OBT6_ytF6yEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=DeJean,+The+Essence+of+Style&ots=7V9X9Gz4_0&sig=6Adnvw-WN4BB0BA2smH-pT8G_NU&redir_esc=y#v=onepage&q=DeJean%2C+The+Essence+of+Style&f=false (Erişim Tarihi: 04/12/2019).

Demirgüneş, Banu Kültür - Avcılar, Mutlu Yüksel (2014), Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama, A. Tan (Ed.), Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep, 557 – 570.

Deşer, İrmak (Mart, 2017), "Budizmin Gölgesinde Bir Melekler Şehri: Bangkok", Gaia, <https://gaiadergi.com/budizmin-golgesinde-bir-melekler-sehri-bangkok/> (Erişim Tarihi: 04/12/2019)

Doğan, Güleda (2019), "Veri Toplama Araçları", <https://acikveri.ulakbim.gov.tr/acik-veri-acik-bilim/bolum-2-arastirma-verisi-hazirlama-sureci/2-5-veri-toplama-araclari/> (Erişim Tarihi: 04/12/2019).

Drugan, Gerard Anthony (2014), The Development Of An Analytical Framework For The Measurement Of City Brands, A Doctoral Thesis, The University Of Manchester, The Faculty Of Humanities, Manchester.

Feldwick, Paul (2002), "What Is Brand Equity?", World Advertising Research Centre, Henley On Thames.

Fetscherin, Marc (2010), "The Determinants And Measurement Of A Country Brand: The Country Brand Strength Index", International Marketing Review, 27, 4, 466–479.

Fok, Kelvin Wai Kit - Law, Winnie Wai Yi (2018), City Re-Imagined: Multi-Stakeholder Study On Branding Hong Kong As A City Of Greenery, Journal Of Environmental Management, 206, 1039–1051.

Frechtling, Joy (2002), "The 2002 User-Friendly Handbook For Project Evaluation", In The National Science Foundation, https://www.nsf.gov/pubs/2002/nsf02057/nsf02057_4.pdf (Erişim Tarihi: 27/09/2019)

Friedman, Alon, (2015), "Statistics For Library And Information Services", Rowman and Littlefield, <http://www.statisticsforlis.org/chapter-3-data-types-and-collection-methods/> (Erişim tarihi: 27/09/2019).

Girard, M (1999), Image, state and international relations conference, France.

Hankinson, Graham (2004), "The Brand Images Of Tourism Destinations: A Study Of The Saliency Of Organic Images", Journal Of Product And Brand Management, 13, 1, 6–14.

Hankinson, Graham (2005), "Destination Brand Image: A Business Tourism Perspective", Journal of Services Marketing, 19, 1, 24–33.

Hazar, Serkan (t.y.), "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", host.nigde.edu.tr/hazar/files/arastirmadesenleri1 (Erişim tarihi: 30/09/2019).

Herstein, Ram (2012), "Thin Line Between Country, City, And Region Branding", Journal Of Vacation Marketing, 18, 2, 147–155.

Hultman, Magnus - Yeboah-Banin, Abena A - Formaniuk, Liam (2016), Demand-And Supply-Side Perspectives Of City Branding: A Qualitative Investigation, Journal of Business Research, 69, 5153–5157.

Karasar, Niyazi (2014), "Bilimsel Araştırma Yöntemi", Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kavaratzis, Mihalis (2005), "Branding The City Through Culture And Entertainment", Journal Aesop, 05, 1–7.

Keleş, Ruşen (2006), "Kentleşme Politikası", İmge Yayınevi, Ankara.

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing And Measuring, Brand Managing Customer-Based Equity", Journal of Marketing, 57, 1, 1–22.

Khan, Shahed - Zaman, Atiq Uz (2018), Future Cities: Conceptualizing The Future Based On A Critical Examination Of Existing Notions Of Cities, Cities, 72, August, 217–225.

Kladou, Stella - Kehagias, John (2014), Developing A Structural Brand Equity Model For Cultural Destinations, Journal of Place Management and Development, 7, 2, 112–125.

Loçmelea, Gunta - Moustemb, Birthe (2016), A Tale Of Two Re-Branded Cities: Riga, Latvia And Aarhus, Denmark, Procedia - Social And Behavioral Sciences, 231, 208–215.

Lu, Haiyan - de Jong, Martin (2019), Evolution In City Branding Practices In China's Pearl River Delta Since The Year 2000, Cities, 89, 154–166.

Lucarelli, Andrea - Berg, Per Olof (2011), City Branding: A State-Of-The-Art Review Of The Research Domain, 4, 1, 9–27.

Michelson, Aleksandr - Paadam, Katrin (2016), Destination Branding And Reconstructing Symbolic Capital Of Urban Heritage: A Spatially Informed Observational Analysis In Medieval Towns, Journal of Destination Marketing and Management, 5, 2, 141–153.

Moilanen, Teemu - Rainisto, Seppo (2009), City And Destination Branding, In How To Brand Nations, Cities And Destinations, 77–146.

Müyesseroğlu, Ertuğrul (2019), "Marka Şehir Nedir? Şehirler Nasıl Markalaşır?", <https://ertugrulmuyesseroğlu.com/marka-sehir-nedir-sehirler-nasil-markalasil/> (Erişim Tarihi: 20/09/2019)

Onurlubaş, Ebru - Yener, Dursun (2019), City Brand Concept And Brand City Perception Of Edirne Residents, Social Sciences Studies Journal, 5, 29, 1–7.

Purchase (2018), "Mastercard’s 2018 Global Destination Cities Index, <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/> (Erişim Tarihi: 27/11/2019).

Reisman, Jane - Gienapp, Anne - Stachowiak, Sarah (2007), "A Handbook Of Data Collection Tools: Companion To A Guide To Measuring Advocacy And Policy," https://www.racialequitytools.org/resourcefiles/a_handbook_of_data_collection_tools.pdf (Erişim Tarihi: 27/09/2019).

Sevin, Efe (2013), "Places Going Viral: Twitter Usage Patterns In Destination Marketing And Place Branding", *Journal of Place Management and Development*, 6, 3, 227–239.

Sözbilir, Mustafa- Kutu, Hülya (2008), Development And Current Status Of Science Education Research In Turkey, *Essays in Education, Special Issue*, 1–22.

Shank, Ian (2017), "How Milton Glaser’s Iconic Logo Made The World Love New York Again", <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york> (Erişim Tarihi: 03/10/2019).

Vallaster, Christine - Von Wallpach, Sylvia - Zenker, Sebastian (2018), The Interplay Between Urban Policies And Grassroots City Brand Co-Creation And Co-Destruction During The Refugee Crisis: Insights From The City Brand Munich (Germany), *Cities*, 80, 53–60.

Yahyagil, Mehmet Y (1998), "Kentlerin Kültürün Gelişmesindeki Etkileri", *Sosyoloji Konferansları*, 25, 105–120, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/101066> (Erişim Tarihi: 19/09/2019)

Yalım, Funda (2017), "Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması Ve Kent İletişimi: Kırklareli “Vize” Yavaş Şehir Örneği", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 2, 1–28.

Yener, Dursun - Onurlubaş, Ebru (2019), Şehir Markası Kavramı Ve Türkiye’de Son On Yılda Şehir Markası Kavramı Üzerine Bir Literatür Taraması, *International Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5, 1, 124–130.

Yıldırım, Ali - Şimşek, Hasan (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Young, Pauline V (1968), "Bilimsel Sosyal İncelemeler Ve Araştırma" (Çev: G. Bingöl - N. İşçil), Ege Matbaası, Ankara.

Zenker, Sebastian - Beckmann, Suzanne C (2013), My Place Is Not Your Place – Different Place Brand Knowledge By Different Target Groups, *Journal of Place Management and Development*, 6, 1, 6–17.

EK- 1

Tablo 6: Araştırmaya Konu Olan Makalelerin Listesi

Sıra	Makale Adı	Yazar/Yazarlar	Yayımlandığı Dergi	Yayın Yılı	Cilt/Sayı
1	City brand concept and brand city perception of Edirne residents	Ebru ONURLUBAŞ, Dursun YENER	Social Sciences Studies Journal	2019	5 (29)
2	Denizli ilinin tüketici temelli marka değeri algısı: karşılaştırmalı bir araştırma	Bahar AKYILDIZ, Duygu KOÇOĞLU	Asia Minor Studies- International Journal Of Social Sciences	2018	6 (Ağp Special Issue)
3	Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma	Neslihan SERÇEOĞLU, Ferhat BOZTOPRAK, Leyla TIRAK	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2016	4 (2)
4	Kahramanmaraş halkının şehir pazarlaması sürecinde algısının ölçülmesi ve logo geliştirilmesine yönelik bir çalışma	H. Seçil FETTAHLIOĞLU, Arif YILDIZ, Nusret GÖKSU	Journal of Social And Humanities Sciences Research	2017	4 (15)
5	Kent imajının markalaşmaya etkisi: Kahramanmaraş örneği	Halim Emre ZEREN, Şeyma GÜL	Journal of Social and Humanities Sciences Research	2014	1 (1)
6	Kent markalaşması ve marka imajı ölçümü açısından Düzce ili örneği	Kerim COŞKUN, Mehmet Selami YILDIZ, Kahraman ÇATI	Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2014	4 (2)
7	Malatya’nın şehir pazarlaması açısından yerel halk tarafından değerlendirilmesi	İbrahim Atilla KARATAŞ, Mevlüt TÜRK	Birey ve Toplum	2017	7 (14)
8	Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası	Melih TORLAK	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	2015	7 (2)
9	Şehir pazarlaması kapsamında marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi "Edirne ili örneği"	Selda UCA ÖZER	Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2015	8 (2)
10	Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması: Elazığ ili örneği	Atilla YÜCEL, Mert ÖZTÜRK	Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi	2018	V (1)
11	The effect of city branding and its components on resident satisfaction	Senem ERGAN, Ayşe AKYOL, Derman KUCUKALTAN	Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML),	2014	1 (2)
12	Üniversite öğrencilerinin marka şehir algısı üzerine bir alan araştırması: Ardahan örneği	Handan YILMAZ, Erol USTA AHMETOĞLU	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2018	8 (?)
13	A new type of soft power: country branding	Abdulsamet GÜNEK	International Journal of Cultural And Social Studies (INTJCSS)	2018	4 (1)
14	Branding and national identity: the analysis of “Turkey: discover the potential” campaign	Alparslan NAS	Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi	2017	Güz’17 (83 Avrasya’nın Siyasal İktisadi Özel Sayısı)
15	Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması	Ergün KÖKSOY	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2015	(23)
16	Kamu yararı odaklı kentsel markalaşma süreci: Çanakkale örneği	Özgün TUTAR	Ege Coğrafya Dergisi	2016	25 (2)
17	Kent markalaşmasında müzelerin rolü ve İzmir mega müze projesi	İge PIRNAR, Sinem KURTURAL	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	2017	10 (16. ÜİK Özel Sayısı)
18	Marka kent olmaya giden yol: İzmir’de kent markası çalışan iletişim akademisyenlerine yönelik bir araştırma	Selin BİTİRİM OKMEYDAN	The Journal of International Scientific Researches	2018	3 (4)

Türkiye’de Kent Markalaması Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinde Bir İnceleme

19	Marka şehirlerin ülke pazarlamasında kullanımı İstanbul-Milano örneği	Yeliz GENÇER	Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi	2015	3 (21)
20	Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci	Halim Emre ZEREN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2011	1 (2)
21	Şehir markalaşmasında online içeriğin önemi: Gümüşhane örneği	Ali Erkam YARAR	The Journal of International Scientific Researches	2018	3 (4)
22	Şehir markalaşmasında pazarlamanın önemi	Zeynep ÖZGÜNER, Mustafa UÇAR	Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi	2015	3 (9)
23	Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi	Mutlu Yüksel AVCILAR, Ergün KARA	Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi	2015	Bahar (34)
24	Şehir pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için swot analizi: Manisa Köprübaşı ilçesi	Serpil ÜNAL KESTANE, Ali Murat ATEŞ, Özer KESTANE	İşletme Fakültesi Dergisi	2017	18 (2)
25	Şehir pazarlaması: geçmiş, bugün ve bazı çözümlenmemiş sorunlar	Filiz ASLAN ÇETİN	Social Sciences Studies Journal	2018	4 (24)
26	Şehir pazarlamasına göre Malatya'nın ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesi	İbrahim Atilla KARATAŞ	İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	2016	5 (2)
27	Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme	Ebru GÖKALİLER	Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”	2017	5
28	The role of marketing in the promotion of the Istanbul brand	Ipek KROM	International Journal Of Social Science	2016	3
29	Uluslararası öğrenciler, ulus markalama ve iyi ülke indeksi: Türkiye örneği	Erman AKILLI	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	2018	7
30	Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: Kırklareli "Vize" yavaş şehir örneği	Funda YALIM	Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2017	6 (2)

Ek- 2

Tablo 7: Evren ve Örneklem Açısından Makaleler

Sıra No	Evren	Örneklem	Örneklem Büyüklüğü	Ele Alınan Marka Unsuru
1	Edirne	18 Yaş Üstü Sakinler	301-1000 Arası	Marka Algısı
2	Denizli	Lisans Öğrencileri, Ziyaretçiler ve Sakinler	301-1000 Arası	Marka Değeri
3	Erzurum	Lisans Öğrencileri	301-1000 Arası	Destinasyon Pazarlaması
4	Kahramanmaraş	Sakinler	101-300 Arası	Logo, Marka İmajı
5	Kahramanmaraş	Şehirde Yaşamayanlar	301-1000 Arası	Marka İmajı
6	Düzce	Sakinler, Kamu Çalışanları ve Turizm Çalışanları	301-1000 Arası	Marka İmajı
7	Malatya	Sakinler	301-1000 Arası	Marka İmajı, Marka Değeri
8	Bursa	Kamu Çalışanları ve Yöneticiler	-	Marka Bilinci Oluşturmak
9	Edirne	Ziyaretçiler	301-1000 Arası	Marka Kişiliği ve Marka Sadakati
10	Elazığ	Ziyaretçiler	301-1000 Arası	Marka Kimliği
11	Tekirdağ	Sakinler	101-300 Arası	Marka Memnuniyeti
12	Ardahan	Lisans Öğrencileri	301-1000 Arası	Marka Konumlandırma
13		ABD ve EU	-	Ülke Markalaması
14	Türkiye	-	-	Marka Kimliği
15	Türkiye	-	-	Ülke Markalaması
16	Çanakkale	Sakinler ve Ziyaretçiler	31-100 Arası	Markalama Stratejisi
17	İzmir	Uzmanlar	11-30 Arası	Marka Çağrışımı-Müzeler
18	Genel	Öğretim Elemanları	1-10 Arası	Marka Kent Bileşenleri
19	İstanbul-Milona	-	-	Marka Şehir Unsurları
20	-	-	-	Marka Kent Geliştirme Stratejisi
21	Gümüşhane	Google Online Siteler, Sayfalar	-	Marka Bilinirliği, Marka Algısı
22	Türkiye	-	-	Şehir Pazarlaması Unsurları
23	Genel	Amsterdam	-	Marka Şehir Yaratma Stratejisi
24	Köprübaşı İlçesi	Sakinler	31-100 Arası	Şehir Pazarlama
25	-	-	-	Şehir Markalamasının Tarihsel Gelişimi
26	Malatya	Ziyaretçiler	301-1000 Arası	Destinasyon Deneyimi ve Marka İmajı
27	İzmir/Seferihisar İlçesi	Sakinler, Ziyaretçiler Ve Yöneticiler		Marka Konumlandırması
28		Yöneticiler, Öğretim Elemanları Ve Turizm Çalışanları	1-10 Arası	Marka Konumlandırması
29	Türkiye			Ülke İmajı
30	Trakya/Vize	Vize İlçesi		Yavaş Şehir