

KAMU YÖNETİMİ

Yerel Yönetimler, Yerel Demokrasi ve Kentleşme

Editörler

Doç. Dr. Konur Alp DEMİR

Dr. Ali ÇİÇEK

2022


ORION
AKADEMİ

Orion Akademi, Orion Kitabevi Markasıdır.

ORİON AKADEMİ

ISBN: 978-625-8307-18-4

© Orion Kitabevi

2022-Ankara

KAMU YÖNETİMİ

Yerel Yönetimler, Yerel Demokrasi ve Kentleşme

Editörler: Doç. Dr. Konur Alp DEMİR - Dr. Ali ÇİÇEK

İç Tasarım: Yeter YEŞİLYURT

Kapak Tasarım: Meltem YILMAZ

Baskı

Meteksan Matbaacılık Teknik Sanayi Ticaret A.Ş.

Beytepe Köy Yolu No:3 06800 Bilkent / ANKARA

Sertifika No: 46519

Orion Akademi

Kültür Mah. Ataç 2. Sok. No:71/D Kızılay / ANKARA

Tel: 0 312 417 78 35

orionkitabevi@gmail.com

www.orionkitabevi.com.tr- orion@orionkitabevi.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
------------	---

1. BÖLÜM

TÜRKİYE/DEKİ SİYASAL PARTİLERİN YEREL YÖNETİM TASAVVURLARI.....	3
--	----------

Ali ÇİÇEK

GİRİŞ.....	3
Siyasal Partiler- Yerel Yönetimler İlişkisi.....	5
Türkiye’de Yerel Seçimler ve Yerel Siyaset.....	9
Türkiye’deki Siyasal Partilerin Programları, Yerel Seçim Beyannameleri ve Yerel Yönetim Tasavvurları.....	15
SONUÇ.....	42
KAYNAKÇA.....	48

2. BÖLÜM

KÜLTÜR VARLIKLARININ/MİRASININ KORUNMASINDA YEREL YÖNETİMLERİN YETKİ VE SORUMLULUKLARI.....	51
--	-----------

Şeniz ANBARLI BOZATAY - Sinem ŞAHNAGİL

GİRİŞ.....	51
Kültür Varlığı/Kültür Mirasının Önemi.....	53
Kültür Varlıklarının/Mirasının Sınıflandırılması: Somut Olmayan Kültürel Miras ve Somut Kültürel Miras.....	54
Koruma Mevzuatı ve Uygulamada Koruma.....	57
Kültürel Mirasın Korunmasında Yerel Yönetimlerin Rolü.....	68
Kültürel Mirası Korumada Katılımcılık.....	77
SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA.....	84

3. BÖLÜM

KAMUDA YENİ UYGULAMALAR: BLOK ZİNCİR VE METAVERSE.....	89
Asime Dilara ERDEM - Hikmet YAVAŞ	
GİRİŞ.....	89
Kavramlar Hakkında.....	90
Kamuda Dijitalleşme.....	95
Kamuda Dijitalleşmenin Yeni Boyutu: NFT, Blok Zincir ve Metaverse.....	96
Türkiye’de Metaverse Uygulamaları: Tapu Kadastro Örneği.....	102
SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA.....	110

4. BÖLÜM

AKILLI KENT STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI: AVRUPA VE TÜRKİYE.....	115
İbrahim Tanju AKYOL	
GİRİŞ.....	115
Akıllı Kent.....	117
Akıllı Kentlerin Temel Bileşenleri.....	120
Avrupa’da Akıllı Kent Stratejileri ve Uygulamaları.....	123
Türkiye’de Akıllı Kent Stratejileri ve Uygulamaları.....	135
SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA.....	144

5. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE YEREL YÖNETİMLERİN DENETİMİ VE CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİNİN YEREL YÖNETİMLERİN DENETİMENE YANSIMALARI.....	151
Erkan ARSLAN	
GİRİŞ.....	151
Kavramsal Başlangıç: Yerel Yönetimler ve Denetim.....	153

Yerel Yönetimlerin Denetimi ve Denetim Yöntemleri.....	156
Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Yerel Yönetimlerin Denetimi: Farklılıklar ve Sınırlar.....	167
SONUÇ.....	174
KAYNAKÇA.....	177

6. BÖLÜM

KIYI ALANLARININ KAMU YÖNETİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	181
Cem GAZİOĞLU - Hakan KAYA	
GİRİŞ.....	181
Kıyı ve Kıyı Alanı Kavramı.....	182
Bütünleşik Kıyı Alanları Yönetimi Kavramı.....	185
Kıyı Alanları İle İlgili Mevzuat.....	188
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	192
KAYNAKÇA.....	213

7. BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLER, MARKALAŞMA VE PAZARLAMA.....	215
Kürşad ÖZKAYNAR - Tarık YOLCU	
GİRİŞ.....	215
Marka.....	217
Kent Markalaşması.....	220
Kent Pazarlaması ve Marka Unsurları.....	222
SONUÇ.....	232
KAYNAKÇA.....	234

8. BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE PERSONEL POLİTİKASI VE NORM KADRO.....	237
Emre EZİN - Uğur SADIOĞLU	
GİRİŞ.....	237

Yerel Yönetimlerde Norm Kadro Usul ve Esasları.....	241
Yerel Yönetimlerde Bütçe ve Personel İlişkisi.....	244
SONUÇ.....	247
KAYNAKÇA.....	250

9. BÖLÜM

BÜROKRASİ KAVRAMSAL, TEORİK VE TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME.....	253
---	------------

Mücahit BEKTAŞ

GİRİŞ.....	253
Bürokrasi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	254
Bürokrasi, Siyaset ve Kamu Yönetimi Arasındaki İlişki.....	256
Günümüzde Bürokrasi ve Bürokratların Artan Gücü.....	263
GENELDEĞERLENDİRME.....	272
KAYNAKÇA.....	274

10. BÖLÜM

İL ÖZEL İDARELERİNİN DURUMU VE GELECEĞİ ÜZERİNE.....	279
---	------------

Erdal GÜLER

GİRİŞ.....	279
Türk Kamu Yönetimi ve İl Özel İdareleri.....	280
İl Özel İdaresinin Organları.....	283
İl Özel İdaresi Teşkilatı.....	286
Mali Yapısı.....	287
İl Özel İdaresinin Görevleri.....	288
İl Özel İdarelerinin Varlığı ve Geleceği Hakkındaki Tartışmalar.....	290
SONUÇ.....	297
KAYNAKÇA.....	299

11. BÖLÜM

AVRUPA YEREL YÖNETİMLER ÖZERKLİK ŞARTI UYGULAMASI VE İDARİ VESAYETLE İLİŞKİSİ.....303

Gülcan AZİMLİ ÇİLİNGİR

GİRİŞ.....	303
Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ve Türkiye'nin Durumu....	304
Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın Türk Hukuku Bağlamında İdari Vesayetle İlişkisi.....	308
Yerel Özerklik Kavramı.....	309
Yerel Özerklik İle İdari Vesayet Arasındaki İlişki.....	311
İdari Vesayet Yetkisinin Kapsamı.....	313
SONUÇ.....	315
KAYNAKÇA.....	317

12. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YEREL YÖNETİMİN SERENCAMI: MERKEZE KARŞI YEREL.....319

Rağıp ERGÜN

GİRİŞ.....	319
Tarihsel Bir Süreç Olarak Yerel Yönetim.....	322
Demokrasinin Bir Gereği Olarak Yerel Yönetim.....	324
Kurumsal Bir Yapı Olarak Yerel Yönetim.....	328
Merkezin Denetim Alanı Olarak Yerel Yönetim.....	334
SONUÇ.....	336
KAYNAKÇA.....	338

13. BÖLÜM

YEREL KALKINMA ÇERÇEVESİNDE KALKINMA AJANSLARI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME: BATI AKDENİZ KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ.....341

Hatike KOÇAR UZAN

GİRİŞ.....	341
------------	-----

Kavramsal Çerçeve; Kalkınma, Yerel Kalkınma, Bölgesel Kalkınma.....	343
Dünya’da ve Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının Gelişimi.....	347
Kalkınma Ajanslarının Teşkilat Yapısı.....	352
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	365
KAYNAKÇA.....	369

YEREL YÖNETİMLER, MARKALAŞMA VE PAZARLAMA

Kürşad ÖZKAYNAR*
Tarık YOLCU**

GİRİŞ

Markalaşma kâr amacı güden veya gütmeyen tüm işletmelerin amaçladığı bir olgudur. Kâr amacı güden işletmelerin temel amacı kâr olarak görülse de kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda aslında işletme mantığında yönetildiği için günün sonunda zarar edecek bir süreç geçirmek istemezler. Bu bağlamda tüm işletmeler bir şekilde kâr veya fayda maksimizasyonunu gerçekleştirmek için hayatlarını devam ettirirler.

Bu çalışmanın konusu olan yerel yönetimlerdeki markalaşma ve pazarlama olguları bir anlamda yerel yönetimin bir kâr amacı ile çalışıp çalışmadığı tartışma konusudur. Çünkü kamu hizmeti verdiği için çoğu zaman karşılıksız, sosyal faydayı esas alarak bazı kalemlerde zararına hizmet vermektedir. Bu anlamda yerel yönetimler de kendi marka değerini oluşturup kamu gelirleri dışında kendine doğrudan veya dolaylı gelir oluşturacak planlara ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda gelir getirisi

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, kursadozkaynar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1683-9591>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu, tyolcu@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4483-7860>.

için yapılacak işlerde pazarlamaya, başka bir anlamda markalaşmaya ihtiyaç duymaktadır.

Tüm dünyada her geçen gün tarıma dayalı üretim modellerinin azaldığı, hizmet sektörünün ve buna bağlı iş alanlarının arttığı görülmektedir. Bu durum kırsal alanlardan kent merkezli yerleşim alanlarına göç olgusunu da beraberinde getirmektedir. Nüfusu giderek artan şehirlerin göç oranları hızlandıkça, şehirlerin altyapıları bu durumu kaldıramamakta ve birçok soruna sebep olmaktadır. Sorunların çözümleri için genelde maddi güç gerekmede, bu sebeple şehir yönetimleri farklı gelir kaynakları üzerinde çalışmaları elzem olmaktadır.

Söz konusu potansiyel gelir kaynakları çok çeşitli olmakla birlikte bu çalışmanın konusu itibariyle özellikle şehirlerin tanıtımı ve markalaşması bağlamında turizm gelirlerinden ve yabancıların yatırım kararlarından bahsetmek doğru olacaktır.

Daha fazla ek turizm gelirlerini artırmak isteyen ve daha çok yatırım almak isteyen şehirler, en iyi oldukları konuları ön plana çıkararak, diğer şehirlerden farklılaşmak istemektedirler. Şehirlerin markalaşması ve ardından pazarlanması çalışmaları bu noktaya devreye girmektedir.

Çıkış amacı bu kadar sade görünmesine rağmen, şehirlerin hangi konularda öne çıkabileceği, avantajlı yönlerinin tespiti, bu durumun işlenmesi, tanıtılması, şehrin markalaştırılması ve tanıtılması çok daha karmaşık süreçler gerektirmektedir. Sağlıklı bir stratejik pazarlama planlamasının ortaya konulması, paydaşların doğru belirlenmesi, hedeflerin net açık ifade edilmesi, görev dağılımının yapılması, uygulama aşaması ve ardından yapılan eylemlerin ölçülerek geri bildirimlerin sağlanması stratejik yönetim bağlamında ciddi bir çalışmayı zorunlu hale getirmektedir.

Günümüzde hemen her şehrin bu çalışmaları başlattığı ve yürüttüğü görülmektedir. Ülkemizde de birçok şehir için turizm master planları oluşturulmaktadır. Her stratejik planın

gerekliliği olan tüm paydaşların benimseme koşulu oluşturulmayan planlar çoğu zaman onca emekten sonra kâğıt üzerinde kalabilmektedir. Stratejik planlar her yönetim değişiminde, yöneticiler aynı ideolojiye sahip olsa bile rafa kalkabilmektedir. Her şeye rağmen bunu başarabilenler olduğu gibi hala kendini tanımlayamamış, çalışmalarında başarısız olmuş kentler de vardır. Birçok şehir artık, “marka çalışmaları enkazı” ile karşı karşıyadır. Bilimsel çalışmalarda bu enkazın nasıl kaldırılacağına dair pratik bilgiler çok yer almamaktadır.

Bu sebeple çalışmada yerel yönetimlerin markalaşma çabaları salt teorik çerçevede ele alınmakla kalınmamış, başarılı ve başarısız örneklere de yer verilmiştir. Ayrıca her iki durumun sebepleri ile sonuçları üzerinde de durulmuştur. Buradaki amaç, marka çalışmalarının başarı koşullarından olan sürdürülebilir olması konusunda, yerel yönetimlerdeki ilgililere sadece teorik değil pratik veri tabanı da sunmaktır. Çalışmada öncelikle marka kavramı tüm boyutları ile ele alınmıştır. Marka yönetimi, markalaşma süreci, marka stratejileri, imaj çalışmaları, marka iletişimi, reklam gibi alt başlıklar detaylandırılmıştır.

MARKA

Kişinin sabah uyanır uyanmaz eline aldığı cep telefonu ile başlayan reklamlar ile muhataplığı, neredeyse tekrar uyuyana kadar devam eder. İnternette, sabah işe giderken dış mekân reklamlarda, gazetede, bina içi reklam alanlarında, sokaklarda, televizyonda, hatta ulaşım araçlarındaki radyoda bile kesintisiz reklam dinlemek mümkündür. Bu durumun sebebi, gün geçtikçe markaların sayısının artması ve aralarındaki rekabetin hızlanmasıdır. Bunun yanında reklama çok fazla maruz kalan tüketicilerin algı eşiklerinin düşmesi sonucu o eşiğe girebilmek için markaların işi daha da zorlaşmaktadır.

Aslında marka konusu çok karmaşık bir yapıya sahiptir ve üzerinde fikir birliği henüz sağlanamamış bir olgudur (Maurya ve Mishra, 2012: 128). Durum o kadar karmaşıktır ki Champniss

ve Vila'nın (2012: 11) ortaya koyduğu gibi, "marka değeri mi?" yoksa "değerli marka mı?" arayışı olması gerektiği bile netliğe kavuşmamıştır. Günümüzde yerel yönetimlerin marka çalışmalarının sürdürülebilir olmaması ve ortadaki markalaşma çalışmalarını enkazının sebebi bu bakış açısındaki farklılıktır. Bu duruma dikkat çeken Maurya ve Mishra (2012: 127) çalışmalarında marka sunucular ile tüketiciler açısından "marka" kavramını ele almış ve perspektifleri ortaya koymuşlardır. Marka sunucular açısından logo olarak marka, yasal bir araç olarak marka, firma olarak marka, bir kimlik sistemi olarak marka, tüketicinin zihninde bir imaj olarak marka, değer sistemi olarak marka, kişilik olarak marka, ilişki olarak marka, değer katan marka, gelişen bir varlık olarak marka gibi tematik markalar vardır. Tüketici olaya sadece kendi zihin haritasındaki algı açısından bakar, markanın kendisi ile olan ilişkisi penceresinden değerlendirir.

Söz konusu durum özellikle ülkemizde yerel yönetimlerin markalaşma çalışmalarında da görülmektedir. Çoğu kez, dışarıdan turist çekilmesi suretiyle gelir elde etmek veya yatırımların bölgeye yapılmasını teşvik etmek amacıyla yapılan çalışmalar için paydaşlar, şehir sakinleri ve de hedef kitle yani turistler ve yatırımcılar açısından karşılık görmemektedir.

Tüm bu bahsedilen durumlara rağmen yine de marka kavramının genel hatlarıyla tanımlanmasında fayda vardır. Osmanlı Türkçesinde alamet-i farika ile ifade edilmeye çalışılan kavram, sözlükte (Devellioğlu, 2015: 29) ayırıcı işaret, arma, damga olarak verilmektedir. Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğünde (1955: 502), resim veya harfle yapılan işaret, bellilik olarak ifade edilmiştir. Kurumun bir diğer sözlük baskısında (Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, 1988: 1507) bellilik ifadesi kaldırılarak tanım sadeleşmiştir. Kurumun çevrim içi sözlüğünde ise (Türk Dil Kurumu, 2022) tanım genişletilmiş, resim veya harfle yapılan işaret tanımlamasının yanı sıra "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" ifadesi ile "tanınmış ürün, saygın kişi" gibi mecazi anlamlar eklenmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2022) markayı, “bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir” şeklinde tanımlamaktadır.

Burada akla, “marka neden bu kadar önemlidir?” sorusu gelmektedir. Marka önemlidir, çünkü Çakırer’in de (2018: 7) ifade ettiği gibi marka, talebi oluşturur. Başarılı bir marka çalışması, tüketicinin zihninde yarattığı olumlu algı ile yer edinir. Olumlu bir marka algısı, tüketicinin işletmeye karşı tüm davranışlarını, satın alma kararlarını etkiler.

Aaker’e göre (2012: 66-68) algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezindedir ve bu anlamda marka kimliğinin önemli bir parçasıdır. Hatta algılanan kalite, “iyilik” duygusunu yansıtmaktadır. Marka kimliğinin fonksiyonel fayda ile tanımlandığı zamanlarda bile, çoğu çalışma bu faydalar ile ilgili algıların, algılanan fayda ile yakından ilişkili olduğunu gösterecektir. Algılanan kalite geliştiği zaman tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da genellikle değişir.

Başarılı bir yerel yönetim markası için algı oluşturulması da vatandaşlar, turistler, yatırımcılar ve ulaşılmak istenen diğer hedef kitle açısından önemlidir. Onların zihninde oluşturulacak olumlu algı kent pazarlamasının önemli bir yapı taşı olacaktır.

Günümüzde marka çalışması ve olumlu algı yaratmak için kullanılacak en faydalı mecralardan birisi, belki de en önemlisi internet ve sosyal medyadır. Grams (2019: 22-27), marka üzerine yürütülen hiçbir temel araştırma, insanların marka hakkında internette söylediklerini derinlemesine irdelemeden tamamlanmış sayılmayacağını ifade etmektedir. Yerel yönetimler marka çalışmaları hakkında turistlerin, kent sakinlerinin veya girişimcilerin internetteki düşünce ve yorumlarına marka deneyimi bölümünde daha geniş yer verilmiştir.

Kaputa (2010) marka gücünü harekete geçirecek çalışmaların adımlarını aşağıdaki maddelerde ifade edildiği gibi özetlemiştir;

- Farklı bir marka olmak için farklı düşünmeye başlamak,
- Fırsatları gözlemlemek,
- Marka stratejisini oluşturmak,
- Görsel kimlik ilkelerini kullanmak,
- Sembol, tasarım ve logoların gücünden faydalanmak,
- Markanın vereceği mesajı kurgulamak,
- Duygusal bağ kurmaya odaklanmak,
- Eylem planını ortaya koymak,
- Planı uygulamak ve kontrol etmek.

İyi bir markalama çalışması için dikkat edilmesi gereken ilkeler vardır. Aaker (2014) bu ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Markaların bir varlık olarak kabul edilmesi,
- Etkileyici bir marka vizyonu olması gerekliliği,
- Markanın oluşma sürecinden olgunlaşmasına kadar geçen sürede devamlı geliştirilmesi,
- Markanın uygunluğunun sağlanması,
- Marka portföyünün yönetimi.

Tüm bu ilkeler ışığında kentlerin markalaşması süreci aşağıda, ikinci kısımda incelenmiştir.

KENT MARKALAŞMASI

Kent markalaşması süreci, işletmeler için uygulanan markalaşma süreçleri ile benzerlik göstermektedir. Ancak işletmeler ile kentler arasındaki ölçek farklılıkları doğal olarak kent markalaşması sürecine ve tanımlanmasına da yansımıştır. Kent markalaşması, bir dizi, politik, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörle ilintilidir (Green, Grace ve Perkins, 2016: 6).

Kasapi ve Cela (2017: 137) çalışmalarında kent markalaşması tanımlarının geçirdiği evrimi inceleyerek, literatürde belli başlı ana noktaları içeren tanımları aşağıdaki gibi kronolojik bir tabloyla vermişlerdir;

Tablo 1: Akademik Literatürde Kent Markalaşması Kavramına Ait Tanımlar ve Açıklamalar

"Yazar / Yazarlar	Kavramın Tanımı veya Açıklaması
Nickerson and Moisey (1999)	Kent markalaşması, insanlar ve yaşadıkları şehrin imajı arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır
Hall (1999)	Kent markalaşmasındaki temel amaç, tutarlı ve belli bir hedefe odaklanmış, bir iletişim stratejisi kurmaktır.
Cai (2002)	Kent markası, destinasyon olarak şehrin tanınması ve farklılaşması için olumlu bir imaj oluşturarak, tutarlı bir marka faktör kombinasyonunu seçmektir. Marka faktörleri, isimleri, terimleri, işaretleri, logoları, tasarımı, sembolü, sloganı, ambalajı veya yukarıdakilerin kombinasyonunu içerir. Bunlar arasında marka ismi önceliklidir.
Rainisto (2003)	Kent markalaşması, kentin cazibesini artırmaya yönelik bir yöntemdir; önemli olan şehir tanınırlığının sağlanmasıdır.
Kavaratzis (2004)	Kent markalaşması, hem içe dönük yatırımları ve turizmi artırmak için rekabet avantajı elde etmenin, hem de toplumsal kalkınmayı sağlamanın, yerel kimlikleri güçlendirmenin ve vatandaşların şehirleriyle özdeşleşmesini sağlamanın ve sosyal dışlanma ve huzursuzluğu önlemek için tüm sosyal güçleri harekete geçirmenin bir yolu olarak anlaşılmaktadır.

"Yazar / Yazarlar	Kavramın Tanımı veya Açıklaması
Julier (2005)	Kent markalaşması, kentin niteliklerini yaratma ve zenginleştirme çabası olarak kabul edilir.
Morgan and Pritchard (2007)	Kent markalaşması, bazı kentlerde imajlarını yeniden inşa etmek ve yeniden tanımlamak için kullanılır. Gerçekte sadece yer tanıtımından daha fazlasıdır.

Kaynak: Casapi, I., Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 8 No 4. s. 137.

Kent markalaşması tanımlarındaki ortak özelliklere de bakılınca görüldüğü üzere, kent markalaşması, sadece kentin bir çekim merkezi haline dönüştürülmesi ve tanıtım çalışmalarından ibaret değildir. Gerçek bir değer yaratımının stratejik olarak planlanması ve uygulanmasıdır.

Bu planlama ve uygulama süreçlerini karşılayan kavram ise kent pazarlaması kavramı olarak değerlendirilebilir. Üçüncü kısımda, yerel yönetimlerin markalaşma çalışmaları, kent pazarlama planlaması içerisinde ele alınmış ve marka kavramına dair unsurlar, örneklendirilerek ele alınmıştır.

KENT PAZARLAMASI VE MARKA UNSURLARI

Apaydın'a (2014: 3) göre kent pazarlaması, yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri kente çekmek, ayrıca kent sakinlerini mutlu etmek amacıyla, isteklerini karşılayacak imkânları oluşturma, kentin cazibesini ve değerini artırma çabalarının tümü olarak ifade edilmektedir.

Kent pazarlamasında dikkat edilmesi gereken konular aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 150-165);

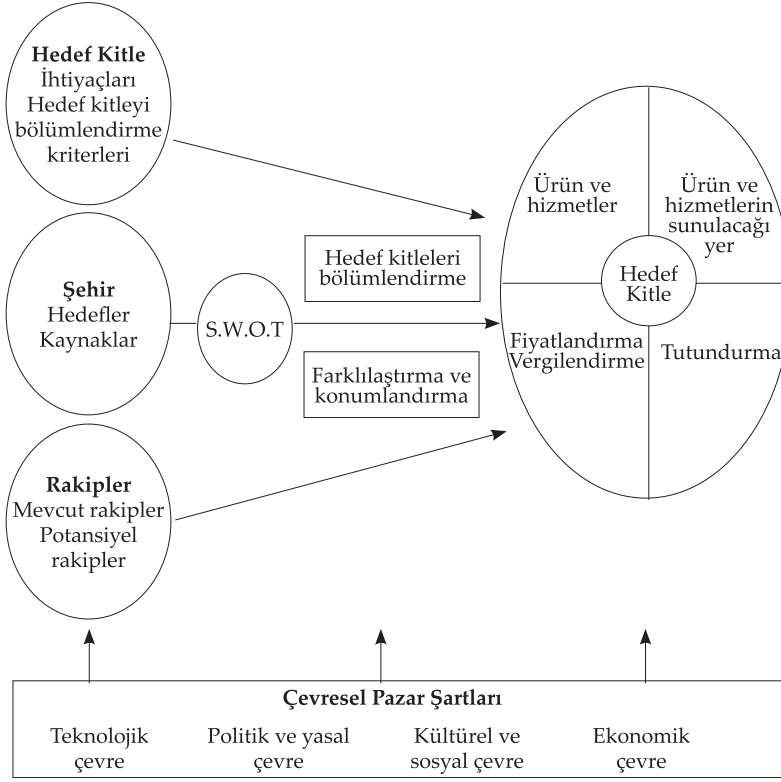
- Kent pazarlaması çalışmalarını başlamadan önce kent pazarlamasının toplu olarak anlaşılması ve takdir edilmesi ihtiyacı,
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında paydaşlar arasında iş birliği ve herkesin rollerinin net olarak dağıtılmasının yanı sıra çalışmaların etkin koordinasyonunun önemi,
- Kent pazarlamasını bir süreç olarak uygulamanın ve ara sıra veya parçalı faaliyetlerde bulunmamanın önemi,
- Kent pazarlaması anlayışının sadece turizm konularında değil, diğer alanlara da genişletilerek uygulanmasının önemi,
- Pazarlama çabalarına yerel toplulukları çok daha yüksek düzeyde dahil etme ve ihtiyaçlarını pazarlama sürecinin tüm aşamalarına entegre etme ihtiyacı,
- Çevredeki fırsatlardan daha iyi yararlanmak için olanaklar açacak olan mevcut kentler arası rekabet anlayışının genişletilmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarına göre izlenmesi ve değerlendirilmesinin daha iyi anlaşılması.

Yukarıda bahsedilen konular ile birlikte sağlıklı bir kent pazarlaması gerçekleştirebilmek için öncelikle stratejik pazarlama planının oluşturulması gerekmektedir. Pazarlama planlaması yapılırken, kent sakinleri, kentte yaşayan iş çevreleri, sivil toplum kuruluşları gibi gruplarla çalıştaylar yapılabilir. Çünkü stratejik planların hayata geçebilmeleri için tüm paydaşların planı sahiplenmesi gerekmektedir. Stratejik planları emir kumuta zinciri içinde yapılan eylemler, planı uygulayacak olan paydaşları ise ast üst hiyerarşisindeki kişiler olarak görmek planın benimsenmemesine sebep olur. Benimsenmeyen planlarda kağıt üzerinde kalır. Ayrıca kent dışında yaşayanlarla, kente dair algılarının ölçülmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Kentin diğer rakip kentlere göre öne çıkan yani avantajlı

olduğu konular ve dezavantajlı olduğu konular belirlenebilir. Buna göre yeni stratejiler ve bu stratejilere bağlı hedef ve eylemler belirlenerek uygulama aşamasına geçilebilir.

Tüm bu çalışmaların özetlenmesinden sonra aşağıda verilen örneğe benzer bir pazarlama planlaması yapılmalıdır.

Şekil 1: Stratejik Pazarlama Planlaması



Kaynak: Perreault ve McCarthy'den (2003: 53) akt. Apaydın (2014: 9). Şehir Pazarlaması. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.

Stratejik pazarlama planlamasında öncelikle şekilde görüldüğü gibi hedef kitle ve bunların ihtiyaçları belirlenmelidir. Ayrıca hedef kitleye ulaşırken uygulanacak politikalar açısından farklılık göstereceği için hedef kitlenin bölümlendirilmesi

yapılmalıdır. Kentin hedefleri ve bu hedefe varmak için kullanılacak kaynaklar ortaya konulmalıdır. Daha sonra kent ile benzer dinamiklere sahip rakipler ve ileride ortaya çıkabilecek muhtemel rakip kentler belirlenir. Tüm bu çalışmalar SWOT analizi ile ortak bir payda içerisinde ele alınmalıdır. Bu planlamanın temel çerçevesi, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bölümüdür.

Kent pazarlamasında *ürün ve hizmetler*, kentin rakiplerine göre avantajlı olduğu, ziyaretçileri ve girişimcileri çekecek, kent sakinlerini mutlu edecek, kente dair tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların toplamı olarak ifade edilebilir. Mevcut ürünleri içerisinde dahi farklılaştırma yapılması ürünlerin ve hizmetlerin sunumunda yapılacak değişiklikler burada işe yarayabilmektedir. Bu konuda ürünler için Coğrafi işaret alınması faydalı olacaktır. Bu sadece markalaşma için değil ürünün sürdürülebilirliği ve standart prosedürde üretilip satılmasına da imkan sağlayacaktır. Coğrafi işaret alınan bir ürünün üretim süreci ve o ürüne o ismin koyulması için belli standartlarda olması gerekmektedir. Örneğin Afyon Mermeri 10.07.2009 tarihinde coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiş. Burada bir mermerin Afyon markası alabilmesi için gerekli olan kriterler belirlenmiş ve yayınlanmış. Hatta bu standartlara sahip işletmelerin dahi adı yazmakta (Türk Patent, 2009). Bu sayede kent markası da ürünleri de korunabilmektedir.

Yer kavramı, ürün ve hizmetlerin sunulacağı yeri ifade eden, kent pazarlamasında ise kentin kendisini anlatan bütüncül bir kavramdır. Elbette tarihi ve turistik mekânlar, etkinlik alanları, gezi alanları, konaklama bölgeleri, kamp yerleri gibi daha alt katmanlarda da ifade edilmektedir. Burada önemli olan unsur ise marka çalışması yapılacak kentte kapsamlı bir destinasyon çalışması yapılması gerekmektedir. Yani kent içinde daha çok zaman geçirilebilecek alaların oluşturulması veya düzenlenmesi gerekmektedir. Eskişehir örneğinde olduğu gibi şehir içinde

sadece birkaç noktada değil, türetilen farklı mekanlarla da ün içi aktiviteler hatta birde fazla günü kapsayacak ziyaretlere imkân verecek aktivitelerin oluşması faydalı olacaktır.

Tutundurma ise stratejik pazarlama planlaması ile birlikte kentin anlatılması, tanıtılması, marka değerinin oluşturulması çalışmalarının tamamını ifade eden kavramdır. Sosyal medyanın her kesimden insan tarafından kullanıldığı dönemde kentler kendi hedef kitlelerine uygun grupları çok rahatlıkla farklı platformlarda bulabilmektedir. O sebeple reklam tutundurma bütçeleri sadece turizm fuarları, açık hava reklamları gibi geleneksel mecralara harcanmamalı, bir şehir markası oluşturmak amacıyla sosyal medyada etkin bir şekilde var olmak marka değerini artırabilmektedir. Özellikle bazı ilçeler dahi sosyal medya dilini kavradıkları için kendinden çok daha büyük şehirlerin takipçi ve etkileşim sayılarını geçebilmektedir. Önemli olan hedef kitleyi belirlemek ve ona göre strateji oluşturmaktır.

Fiyatlandırma, ziyaretçilerin kente bıraktıkları maddi varlıklar olabileceği gibi girişimcilerin ve yatırımcıların yaptıkları finansal eylemlerin bütünü de ifade etmektedir.

Kent pazarlaması stratejik planı çerçevesinde, markalaşma etkinliklerini daha detaylı ele alabilmek ve yerel yönetimlerin çalışmalarına bakabilmek için marka kavramına ait bazı alt unsurlar üzerinden örnekler verilmesi faydalı olacaktır.

Marka Değeri

Günümüzde marka değeri kavramı kullanımı giderek artmakta, değerli markalar yaratmak konusunda literatür de zenginleşmektedir. Çünkü marka değeri sadece işletme için finansal kazanç anlamına gelmemekte, aynı zamanda stratejik hedeflere ulaşma noktasında da katkı sağlamaktadır (Arslan ve Altunışık, 2020: 6).

Yerel yönetimler için marka değeri yaratılması da benzer şekilde öneme sahiptir. Hem dış paydaşlar yani turistler, yatı-

rımcılar veya diğer hedef kitlenin destinasyon ziyareti hem de iç paydaşların yani kent halkının kendilerini mutlu ve huzurlu hissederek yaşayabilecekleri bir kent algısının oluşturulabilmesi, marka değeri üretimi ile yakından ilişkilidir.

Turistlerin bir kenti ziyaret etme sebepleri farklı olabilir. Bunlar genel olarak iş amaçlı ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, alışveriş, tarihi ve kültürel ziyaretler, yeme-içme amaçlı ziyaretler, dini ziyaretler, sanat ve kültür etkinlikler gibi amaçlar olabilmektedir (Çiçek ve Pala, 2017: 26). Aynı şekilde yatırımcıların da bir kenti tercih etmeleri için devlet teşvikleri, istihdam imkânları, altyapı çözümleri gibi birçok değişken olsa da aynı zamanda şehrin cazibe merkezi olması da tercih sebepleri arasında yer alabilmektedir. Tüm bu nedenleri bir arada toplayarak ifade edecek bir marka değerinin oluşturulması gereklidir.

Maddi varlıklar açısından marka değeri konusunda Türkiye'nin şehirleri için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin 2019 yılında Brand Finance ilk kez Türkiye büyükşehirleri için marka değerleri ve marka güçleri araştırması yapmıştır (NTV, 2019). Araştırma sonuçlarına göre İstanbul 131 milyar 614 milyon dolarlık marka değeri ile birinci sırada yer almıştır. Diğer tüm büyükşehirlerin marka değerlerini içeren şekil aşağıdaki gibidir;

Şekil 2: Brand Finance "Turkey Metropol 30" Araştırması Sonuçları



Kaynak: NTV, Erişim Tarihi: 18.03.2022

Marka Denkliği

Marka denkliği, markaya karşı tutum, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, müşterinin marka bilgisi, hisleri, yargıları, inanç ve tecrübeleri gibi algılanan tüm değerlerden meydana gelmektedir (Koçak, 2020: 20-21).

Marka denkliği işletmeler açısından önemli olduğu gibi yerel yönetimler için de önemlidir. Çünkü marka denkliği uzun vadeli değer yaratımı işlevine sahiptir. Yerel yönetimlerin de uzun dönemli markalaşma çalışmalarında ve kent pazarlaması etkinliklerinde marka denkliğine önem vermeleri gerekmektedir.

dir. Kent sakinleri veya hedef kitlenin kent hakkındaki tutumları, yargıları ve bakış açılarıninoluşturulması güç ve maliyetlidir. Bu sebeple çalışmalar dikkatli planlanmalı, uygulanmalı ve uygulama sonrası kontrol edilmelidir.

Örneğin Antalya'nın markalaşma süreci üzerine yapılan bir çalışmada Cevher (2012: 113), Antalya kent sakinlerinin markalaşma çalışmalarından memnun olmadıklarını, yeterli değerler yani tanıtımı yapılabilecek unsurlar olmasına rağmen, kaynakların doğru kullanılmadığını ifade etmiştir.

Bir başka örnek çalışma Hatay ili için yapılmıştır. Kaypak (2010: 1149) çalışmasında, Hatay'daki kültürel turizm çalışmalarını ele almış, yerel yönetimlerin arazi kullanma ve altyapı çalışmalarına dikkat çekmiştir. Hatay ile ilgili toplumdaki olumlu imaja rağmen yerel yönetimlerin hatalı karar alma risklerinin turizmi etkileyeceğini belirtmiştir.

Marka Vaadi

Baydaş ve Gülaçtı (2020: 43), marka vaadini, tüketicilerin fiziksel veya duygusal ihtiyaçlarına yönelik markaların bulmuş olduğu karşılık olarak tanımlamaktadır.

Bazı yerel yönetimler hem kent sakinlerine hem de ulaşmak istedikleri hedef kitleye marka vaadi konusunda çok geniş bir yelpaze sunmaktadır. Ancak bu kadar geniş bir vaat listesi tüketicilerin zihninde markanın tam olarak yerleşmesinin engeli de olabilir. Bazı kent yönetimleri ise internet sitelerinde dahi markalaşma çalışmalarına yer vermemekte, marka vaadi konusunda pasif davranmaktadır.

Oysa kentlerin uygun bir konumlandırma stratejisi ile diğer kentlere göre kendilerini konumlandırmaları gerekir. Kaputa (2014: 89), marka konumlandırmanın en yaygın yolunun bir nitelik sahibi olunması gerektiğini ifade eder.

Kentler niteliklerini öne çıkararak marka vaadini gerçekleştirmelidir. Örneğin, Gümüşhane Belediyesinin internet sitesi-

nin (2022) ana sayfasında kent markalaşmasına dair hiçbir çalışma yer almamaktadır. Tokat Belediyesinin internet sitesinin (2022) açılış banner alanında sadece bir tane Tokat'a davet vardır. Sivas (Sivas Belediyesi, 2022), Şanlıurfa (Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, 2022), Zonguldak (Zonguldak Belediyesi, 2022) gibi kentlerin internet sitelerinin açılışlarında kent ile ilgili tarihi ve turistik yerlerin görselleri yer almakta, kent adına marka vaadi etkinliği gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin internet sitesinde (2022) ise karşılama ekranı olarak yatırımcıların dikkatini çekecek yani marka vaadi olarak nitelendirilebilecek banner duyuru yer almaktadır. Kent markalaşması içerisinde yatırımcıları kente çekmek için de çeşitli etkinliklerin yapılması gerekliliği yukarıda bahsedilmişti. Kayseri Büyükşehir Belediyesinin ilgili duyurusu aşağıdaki gibidir,

Şekil 3: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Marka Vaadi Örneği



Kaynak: Kayseri Büyükşehir Belediyesi (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

Yukarıdaki örnekler sadece belediyeler üzerinden verilmiştir. Bunun sebebi kentlerin markalaşma ve pazarlama çalışmalarındaki en büyük iki paydaş vardır. Bunlar belediyeler ve valiliktir. Özellikle belediyelerin sorumluluk konuları itibariyle tüm dijital ortamlarda markalaşma ve kent pazarlaması çalışmalarına ağırlıklı yer vermesi gerekmektedir.

Marka vaadi çalışmalarında halkla ilişkiler tekniklerinden de yararlanılmalıdır. Clifton(2014: 3-7)halkla ilişkilerin geçmişe göre değiştiğini, daha fazla liderlik eylemleri, marka vaadi,

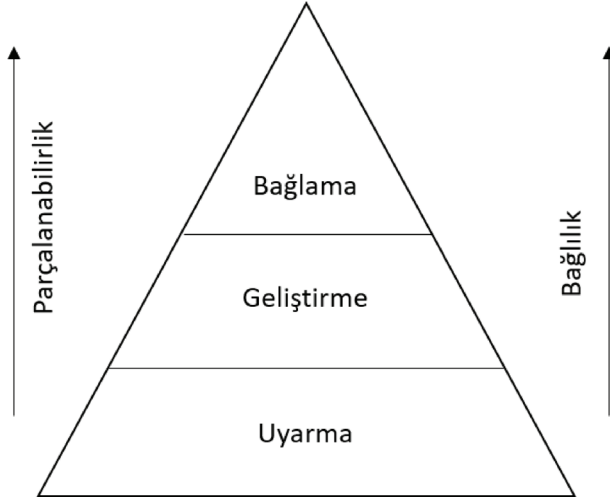
operasyonel ve finansal performans ve kilit önemdeki yönlendiriciler ve paydaşlar arasındaki iletişim boşluğunu kapatmak anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Marka Deneyimi

Yukarıda bahsedilen marka vaadi önemli olmakla birlikte günümüz tüketicisi artık sadece vaatlerle yetinmemektedir. Gümüş'e (2020: 62) göre markaların müşterilerine satış öncesi, satış sonrası, kullanım gibi süreçlerde sorunsuz ve diğer markalara göre üstün bir marka deneyimi yaşatmaları büyük önem taşımaktadır.

Marka deneyimini uzun vadeli zamana yayarak etki süresini uzatmanın bir yolu duygusal bağ kurmak kurmaktır. Lindstrom (2007: 117), marka yaratma sürecini duygusal bağ kurmak ile ilişkilendirmiştir. Geliştirdiği duygusal marka piramidinde (Şekil 4) yukarı doğru ilerleme kaydedildikçe, markaya bağlılığın artacağını ifade etmektedir.

Şekil 4: Duyusal Marka Piramidi



Kaynak: Lindstrom, M. (2007). Duyular ve Marka. İstanbul: Optimist Yayınları.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte insanlar deneyimlerini daha çok anlatır ve paylaşır olmuşlardır. Bu durum yerel yönetimlerin çalışmaları için avantaj da olabilir, dezavantaj da olabilir. Bu duruma dair örnekler göstermek mümkündür.

Örnek olarak İzmir kentini inceleyecek olursak ekşi sözlük'te, birçok başlık görülebilir. İzmir, yeni başlayanlar için İzmir, İzmir'e göç edecekler tavsiyeler, İzmir gerçekleri, İzmir'in güzel bir şehir olmaması, İzmir'in bir türlü gelişmemesi, İzmir'in İstanbul'dan daha güzel olması, İzmir'in meşhur hiçbir şeyinin olmaması bu başlıklardan bazılarıdır.

Yerel yönetimler kent sakinlerinin veya dışarıdan gelenlerin yaşadıklarını deneyimlerin önemini kavramalı, stratejik pazarlama planlarını buna göre kurgulamalıdır.

SONUÇ

Rekabetin her alanda arttığı günümüzde şehirlerinde turizm ve yatırım açısından cazibe merkezi olup farklılaşması marka olma çabalarını beraberinde getirmiştir. Marka şehirler oluşturmak son dönemin popüler konularında olsa da çoğu şehir markalaşmayı bir lansman için, haber olmak için başlatmakta, ancak daha sonrası gelmemektedir. Bu çalışma, markalaşma çabalarını sonuçlandırma niyeti ile yola çıkmış şehirlere küçükte olsa bir katkı sunmayı amaçlamıştır. Çünkü stratejik plan bağlamında pazarlama planları ve markalaşma çabaları uzun bir maratondur. Başlaması kolay ancak yolda çıkabilecek güçlükler sebebiyle akamete uğrayabilecek bir süreçtir. Uzun süre üzerinde uğraşmış planlamanın kâğıt üzerinde kalmaması için bu çalışma içerisinde pazarlama planlarından nelere dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Öncelikle karar alırken konunun tüm tarafları görüş bildirmesi, karar süreçlerinde etkin olması, bu sayede planın uygulanma aşamasında aidiyet duygusu sağlanmalıdır. Üstten gelen emirle dikte edilecek hiçbir planın etkin bir şekilde uygulanma ihtimali bulunmamaktadır.

Çünkü planı uygulayacak olan paydaşların aidiyet hissetmesi gerekmektedir. Bunun yolu da tüm paydaşları süreç içinde aktif olarak bulundurmak.

Pazarlama planını doğru bir şekilde oluşturan şehirlerin bu planları kusursuz bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Kendi şehrine uygun SWOT analizini ve 4P hatta hizmet sektörü için oluşturulan 7P'sini çok titizlikle ele alması gerekmektedir. Çünkü buralarda oluşturulacak kodlamalar şehrin tümünde uygulanacak plana sirayet edecek, çıkış noktası burası olacaktır. Plan içindeki hedefler, amaçlar, eylemler, olası çıktılar hep bu kodlamaların yol göstermesi ile hayata geçecektir.

Tüm adımların ve aşamaların doğru süreç yönetimi ile hayata geçmesi ile şehirler marka olarak ayakları yere basan ve yönetim değişse de sürdürülebilir olarak uzun yıllar boyunca fayda sağlayacak bir değere sahip olacaktır. Bu plan ve çabaların elde edilmesi için kullanılacak kaynaklar kamu kaynağı olacağı için azami özen gösterilip en yüksek faydayı elde etmek amaç olmalıdır. Çünkü ülkemiz gibi doğal kaynaklardan gelir elde etmeyen, sadece üreterek yani bir emeğin, çabanın karşılığı olarak elde ettiğimiz gelirleri çok titizlikle harcamalı ve faydaya dönüştürmemiz gerekmektedir. O yüzden stratejik yaklaşımla elde edilecek marka çabaları sadece şehir için değil tüm ülkemiz adına önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David (2012). Güçlü Markalar Yaratmak. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- AMA. (2022). American Marketing Association. www.ama.org: <https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden alındı
- Apaydın, Fahri (2014). Şehir Pazarlaması (2. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Arslan, Yusuf, ve Altunışık, Remzi (2020). Marka Değeri. R. Altunışık, B. Zengin ve Y. Yıldırım içinde, Marka Külliyatı (s. 6). Ankara: Nobel Yayınları.
- Baydaş, Abdulvahap ve Gülaçtı, Fatih (2020). Marka Vaadi: Rekabette Başarının Anahtarı. R. Altunışık, B. Zengin ve Y. Yıldırım içinde, Marka Külliyatı (s. 41). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cevher, Ezgi (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 105-115.
- Champniss, Guy ve Vila, Fernando Rodes (2012). Değerli Marka. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Clifton, Rita (2014). Markalar ve Markalaşma. (M. Ç. Şenerdi, Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Çakırcı, Mehmet Akif (2018). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çiçek, Ercan ve Pala, Ufuk (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 25-47.
- Devellioğlu, Ferit (2015). Osmanlıca - Türkçe Ansiklopedik Lûgat (31. Baskı b.). Ankara: Aydın Kitabevi.
- Ekşi Sözlük. (2022). Ekşi Sözlük. Mart 19, 2022 tarihinde <https://eksisozluk.com/>: <https://eksisozluk.com/> adresinden alındı
- Grams, Chris (2019). Reklamsız Marka Yaratmak (3. Baskı b.). (D. Tanla, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Green, Amelia, Grace, Debra ve Perkins, Helen (2016). City Branding Research and Practice: An Integrative Review. Journal of Brand Management, 23(3), 352-272.
- Gümüş, Niyazi (2020). Marka Deneyimi. R. Altunışık, B. Zengin ve Y. Yıldırım içinde, Marka Külliyatı (s. 60). Ankara: Nobel Yayınları.
- Gümüşhane Belediyesi. (2022). Gümüşhane Belediyesi. Mart 18, 2022 tarihinde <https://www.gumushane.bel.tr/>: <https://www.gumushane.bel.tr/> adresinden alındı

- Kaputa, Catherine (2010). Sen Bir Markasın. (E. Yıldırım, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaputa, Catherine (2014). Çığır Açan Marka. (F. Çetin, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kasapi, Irisi ve Cela, Ariana (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Scienses*, 8(4), 129-142.
- Kavaratzis, Mihalis ve Ashworth, Gregory (2008). Place Marketing: How did We get Here and Where are We Going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kaypak, Şafak (2010). Kültürel Turizm Potansiyelinde Kent Markalaşması: Hatay Örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (s. 1135-1150). Nevşehir: Detay Yayıncılık.
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi (2022). Kayseri Büyükşehir Belediyesi. Mart 18, 2022 tarihinde <https://www.kayseri.bel.tr/>: <https://www.kayseri.bel.tr/> adresinden alındı
- Koçak, Ahmet (2020). Müşteri Temelli Marka Denkliği. R. Altunışık, B. Zengin ve Y. Yıldırım içinde, *Marka Külliyatı* (s. 20-21). Ankara: Nobel Yayınları.
- Lindstrom, Martin (2007). Duyular ve Marka. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Maurya, Upendra Kumar ve Mishra, P. (2012). What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122 - 134.
- NTV. (2019). NTV. Mart 18, 2022 tarihinde www.ntv.com.tr: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/istanbul-131-6-milyar-dolar-marka-degeri-ile-zirvede> adresinden alındı
- Sivas Belediyesi. (2022). Sivas Belediyesi. Mart 18, 2022 tarihinde <https://www.sivas.bel.tr/>: <https://www.sivas.bel.tr/> adresinden alındı
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2022). Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. Mart 18, 2022 tarihinde <https://www.sanlıurfa.bel.tr/>: <https://www.sanlıurfa.bel.tr/> adresinden alındı
- Tokat Belediyesi. (2022). Tokat Belediyesi. Mart 18, 2022 tarihinde <https://www.tokat.bel.tr/>: <https://www.tokat.bel.tr/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (1955). Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (1988). Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (2022). Türk Dil Kurumu. Mart 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Türk Patent. (2009, 07 10). AFYON MERMERİ. Ayfon. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37937> adresinden alındı

Zonguldak Belediyesi. (2022). Zonguldak Belediyesi. Mart 18, 2022 tarihinde <https://www.zonguldak.bel.tr/>: <https://www.zonguldak.bel.tr/> adresinden alındı