

**“KENT MARKA BAROMETRESİ 2020” RAPORU IŞIĞINDA ULUSLARARASI
KENT MARKALAŞMASINDA KENT VİZYONUNUN ROLÜ****THE ROLE OF THE CITY VISION IN THE INTERNATIONAL CITY BRANDING
ACCORDING TO THE “CITY BRAND BAROMETER 2020” REPORT****Arş. Gör. Furkan DEMİRTAŞ**

Harran Üniversitesi, Siverek Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Şanlıurfa, Siverek Türkiye, fdemirtas@harran.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6069-4919

Dr. Öğr. Üyesi Hasan BARDAKÇI

Harran Üniversitesi, Siverek Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Şanlıurfa, Siverek Türkiye, hasanbardakci@harran.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6181-3115

Özet

Ülkelerin uluslararasılaşması ve tanınırlık faaliyetleri açısından marka şehirler oldukça önemlidir. Birçok ülkenin isminden çok o ülkelerde yer alan bazı şehirlerin isimlerini bilmek işte tam olarak bu marka kent kavramını açıklamaktadır. Yani aslında marka bir şehir oluşturmayı başaran ya da marka şehirleri bünyesinde çokça bulunduran ülkeler daha popülerdirler. Bu yüzden ülkeler için uluslararasılaşma açısından marka kentler oluşturmak elzem bir durum haline almıştır. Bu hedef doğrultusunda kentlerin vizyonu ciddi önem arz eden bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. İşte bu makalede, kentler açısından uluslararası markalaşma yolunda kent vizyonunun rolü incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak; kent, vizyon, kent vizyonu, marka kent, uluslararası markalaşma gibi anahtar sözcükler kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ardından Saffron Şirketinin yapmış olduğu “Kent Marka Barometresi 2020” çalışması bütün detaylarıyla incelenmiştir. Rapor detaylı şekilde incelendikten sonra sonuç ve öneriler kısmında “Kent Marka Barometresi 2020” çalışması ışığında, kent vizyonu çalışmalarıyla kent markalaşmasının nasıl yapılacağı üzerine tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Kentler, Uluslararasılaşma, Kent Marka Barometresi, Saffon

Abstract

Brand cities are very important for countries, especially in terms of internationalization and recognition activities. Knowing the names of more cities than the names of many countries is the example that best explains the term brand city. In other words, countries that have managed to create a brand city or have a lot of brand cities are more popular. Therefore, it has become an essential situation for countries to create brand cities in terms of

internationalization. In line with this goal, the vision of cities stands out as a factor of serious importance. In this article, the role of city vision in the way of international branding in terms of cities is examined. In the study, firstly, keywords such as city, vision, city vision, brand city, international branding were examined in detail, then the "City Brand Barometer 2020" study by Saffron Company was examined in all details. After examining the report in detail, in the conclusions and recommendations section, in the light of the "City Brand Barometer 2020" study, how the city branding will be done with the city vision studies was discussed and suggestions were presented.

Key Words: Brand cities, internationalization, City Brand Barometer, Saffron

1. GİRİŞ

Kent tabiri, karakteristik bir özellik gösteren ahlak düzenine sahip, iç içe geçmiş bir toplumun, doğal alanlarla belirleşmiş ve içerisinde ortak yaşamayı temel alarak bir araya gelen insanların içinde yaşadıkları yer olarak tanımlanmaktadır (Göçmen, 2018, s.43). Kent denildiğinde, mimari yapılardan daha geniş ve fiziki mekânın ötesinde organik ve sosyal bağıntıları içeren bir sistem kastedilmektedir (Polat, 2012, s.53). Kent mekânı ise toplum ve onların içinde yaşadıkları doğal ortamın etkileşime girmesi ile şekillenir ancak kapitalizm kentle ilgili her şeyin üzerinde belirleyici bir role bürünmüştür.

İbni Haldun, bir yerin kentleşebilmesi için kentleşmeye sağlayabilecek bir devlete ve bu devleti iyi bir şekilde yönetebilecek bir iktidara gerek olduğunu savunmuştur. Bunun sebebi, kentlerin, fazla nüfuslu ve heterojen insanların yaptığı iş birlikleri ve yardımlaşmayla meydana gelebilecek mekanlar olmasıdır. Fakat kentleşmenin, toplumda bulunan her bir birey tarafından kaçınılmaz kabul edilmemesi onlarda kentleşme için çaba sarf etme eğiliminin bulunmamasına sebep olacaktır. Bu durumda toplumu dışarıdan baskılayacak bir yapılanmaya ve ancak devletin sağlayabileceği ücretler ve ödüllerle teşvik edilmesine ihtiyaç vardır (Demirtaş, 2020, ss. 8).

Kent, insanların sosyal yaşamlarının belirlenmesindeki çok büyük rolünü tarih boyunca üstlenmiştir. Üretim ve tüketim dengelerinin değişimlerini, endüstriyel büyüme, sanayileşme, kültür, göç gibi faktörler sebebiyle kentler her zaman dinamik bir yapıya sahip olmuşlardır ve beraberinde içinde barındırdığı toplumsal yapıyı kendisiyle beraber şekillendirerek ona da dinamizm kazandırmıştır.

Kent, sosyal ilişkilerin nispeten geniş alanlarda yaşandığı yerler olarak beraberinde özgürlüğü getirir. Yine aynı sebepten dolayı sermayenin de yaptığı şekillendirmeler sonucu tutunacak bir mekânı olur. Bütün bunların yanı sıra kentleşme öncesi döneme göre çok büyük bir kalabalığa ve bu sebeple heterojen bir yapıya sahip olan kentler, içinde yaşayan büyük kalabalığın kendi aralarındaki iletişimi sürdürmemeleri ve fikir ayrılıklarına düşmeleri sonucunda orda yaşayan toplumun kendi içinde ayrıştığı görülebilmektedir (Vardallı, 2011, s.24).

Kentlerin kendilerine has birer sosyal kimlikleri vardır. Bu özgün olarak addedilen kimler ise sosyal, sosyal, siyasi, ekonomik yapı ve nüfus farklılıklarından ortaya çıkmaktadır. Bahsi geçen faktörler birbirleri ile iletişim içerisindedirler ve birbirlerini tamamlar, etkiler ve

değişime uğratabilirler. Dolayısıyla birbirlerinden ayrılamazlar ve hepsi beraber sosyal kimliğin özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadırlar (Hoşgör, 2010, s.36).

Ancak küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, teknolojilerde kaydedilen ilerlemeler vb. sebeplerden dolayı kentler modernleşme yolunda büyük ilerlemeler kaydedebilmişlerdir ve kendisinden önce var olmuş kentlerle arasında derin farklara sahiptir. Bu noktada kentler arasında yapılacak bir ayırım görebilmektedir: Geleneksel ve Modern.

Geleneksel ve modern olarak adlandırılan kentlerin arasında bariz farklar görülebilmektedir. Geleneksel kentler, çevresinde içinde yaşayanlar tarafından inşa edilmiş görkemli surlar bulunan, kentin merkezinde halkın her daim bir arada bulunduğu, daha az ayrılmış ve buna bağlı olarak daha homojen bir yapıya sahip, kentin en ihtişamlı yapılarının kamu binaları ve ibadethaneler olduğu, etnik ve dini olarak çoğunluktan ayrılmış halkın şehrin uzak yerlerine yerleştirildiği, aristokratların ise kentin merkezinde yaşadığı nispeten az nüfuslu kentlerdir. Modern kentleri niteleyebilecek birçok özellik ise geleneksel kentler için bahsedilenden oldukça uzaktır (Doğan, 2012, s.487).

Dünyanın küreselleşmesi, kentlerde birçok değişikliğe sebep olmuş ve bu değişimler beraberinde birçok farklı sorun getirmiştir. Bu sebeple kentler kendini niteleyen birçok özelliğe rağmen büyük ölçüde yeniden yapılanmışlardır. Bugüne gelindiğinde kentler tüketim merkezi haline gelmiş ve dolayısıyla kapitalizm, sosyo-kültürel, küresel ekonomi gibi faktörlerin şekillendirmesiyle birbirine benzeyen yapı ve işlevlere sahip olmuşlardır. Alışverişin insan hayatındaki yerinin artması ve küresel sermayenin etkisiyle kentlerdeki düzen tamamıyla alışverişe odaklı dizayn edilmiştir. Kentlerdeki bu yönelim içinde yaşayanların zihinlerini ve hareketlerini de aynı yönde inşa ederek kentlerin tüketimi artırmayı amaçlayan mekanlar haline gelmelerine sebep olmuştur (Vardallı, 2011, s.25).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2. 1. Kent Vizyonu

Kent vizyonu, kentin şekillenmesi konusunda söz sahibi olan paydaşların bir araya gelerek kentin geleceğine dair bir resim çizmeleri, kente planlanmış bir gelecek çizmeleri, kentin geleceği hakkında ortak bir amaç üzerinde mutabık kaldıkları ve belirlenen amaçlar doğrultusunda paydaşlar tarafından paylaşılan stratejiler ve projelerdir (Hoşgör, 2010). Kent vizyonu ile ilgili atılacak adımların ilki, kentin sahip olduğu imkanlar ve sorunlar doğrultusunda çalışmalar yaparak uygulama amacıyla projeler geliştirmektir. Geliştirilen bu projelerin nasıl uygulanacağı ve ne tür stratejiler yürütüleceği konusundaki kararlar ise kent vizyonu oluşturmanın ikinci adımını oluşturmaktadır.

Vizyon kavramı içerisinde uzun vadeli bir geleceğe dair gizil olarak görsel bir yön barındırmaktadır. Geleceğe yönelik planlar yalnızca yönetim boyutunda değil kentin barındırdığı toplumun bütün aktörleri tarafından gerçekleştirmeye çalışılacaktır. Dolayısıyla toplumla paylaşılmış ve kamuoyuyla beraber tartışılarak üzerinde görüş birliğine varılmış olması gerekmektedir. Kamuoyuyla tartışılması kent vizyonunun daha geniş kapsamlı değerlendirilmesi ve daha açık görüşlere yer verilmesi anlamına gelmektedir (Tekeli, 2012, s.31).

Bryant (1997) üç yaklaşım çerçevesinde toplumsal vizyon oluşturmayı ele almaktadır (Akt. Aksu, 2002, s.69):

- 1) Konsey / Kurul Yaklaşımı: Kentte bulunan konsey ve kurullar taramalar sonucu elde edilen veriler ve toplumsal toplantılar sonucunda toplumun vizyonunu oluştururlar. Bu yaklaşım, konsey üyelerinin inisiyatifinde olduğu ve üyelerin günlük ve şahsi işleriyle meşgul oldukları için gelecek vizyonlarına odaklanmadıklarından oldukça zor bir yaklaşımdır.
- 2) Vizyon Görev Gücü: Diğer yaklaşım gibi tarama sonucunda elde edilen veriler ve toplumsal toplantılara dayalı olarak, bir görev gücü veya çalışma grubu, aldıkları görevlerle toplum adına vizyon oluşturma çabasına girişirler. Bu yaklaşımda nispeten daha fazla odaklanma sağlanabilir ancak karar verme organı sayısı artmıştır ve bu da vizyon oluşturmayı olumsuz yönde etkileyecektir.
- 3) Toplum Vizyonu Oluşturma Toplantıları: İlgili toplumun tüm üyeleri, vizyon oluşturma toplantılarına, her biri toplumsal yaşamın farklı bir yönünü incelemek üzere toplantılara davet edilir. Katılımcılardan toplumsal vizyonla ilgili fikirlerini paylaşmaları istenir. Fikirler alındıktan sonra uzlaşma çabasına girişilir. Bu yaklaşım, toplumda en çok istek uyandıran yaklaşımdır.

Oluşturulan bir başarı vizyonunun topluma ilham verici olması gerekmektedir. İlham verici olmayacağı durumda toplumdaki bireyleri ilerlemek için harekete geçiremeyecektir. İnsanları ikna etme ve ortaya çıkarılmış bir gelecek vaadi ilham edicidir. Daha tatmin edici bir gelecek adına hazırlanmış vizyona odaklanma, umutları yeşertme, ortak değerlere başvurma, olumlu çıktılar gösterme, kümelerin birleşimindeki güce vurgu yapma, imgelem, resim ve mesajlardan yararlanma, heyecan ve coşkuyu iletme bahsi geçen vizyonun özellikleri arasında yer almaktadır (Aksu, 2002, s.71).

Bir vizyondan beklenen, vizyonu oluşturulan yapının gelecekte yapacağı her tür eyleme yol göstermesidir. Vizyon esas itibarıyla gizil olarak bir eylem programı taşımaktadır. Dolayısıyla bir vizyon sahibi olmak, eylemler arasında tutarlılık gerektirmektedir. Yine vizyondan beklenen bir başka şey, yeni eylemlere, eski eylemlere nazaran bir sıçrama yaptırması ve çok daha güvenilir, iddialı hedefler ortaya koymasıdır. Vizyon, gelecekle ilgili her türlü eyleme yol gösterecek olsa da içerisinde bir müphemlik taşıyacaktır. Bahsi geçen müphemlik, vizyonu herkesin yaratıcılığıyla etkileyebileceği ve yorumlayabileceği bir hale getirerek ona odaklanmayı kolaylaştırmaktadır. Bir toplumun geleceğine dair üzerinde uzlaşılmış bir vizyon toplumdaki kamu yararının somutlaştırılması olarak adlandırılabilir (Tekeli, 2012, s. 31).

Demokrasi günümüzde, katılımcı, çoğulcu ve tartışmaya açık olduğu durumlarda meşru olarak kabul edilmekte ve beraberinde yönetim anlayışından yönetim anlayışına geçişi getirmektedir. Böyle toplumların oluşumu yüksek sayıdaki aktörün kararları ve birbirleriyle etkileşimleriyle gerçekleşmektedir. Yönetişim söz konusu olduğunda, yönetimde olduğu gibi amaç toplumu bir noktadan daha iyi bir noktaya taşıma amacı bulunmaktadır. Ancak yönetimin aksine yönetişimde varılacak noktaya adına hesaplanmayan bir yönlendirme görülmektedir. Toplum oluşturulan tüm aktörler yatay ilişkiler sayesinde buldukları toplumu birlikte yönlendirmekte ve düzenlemektedirler. Yönetim anlayışına yönetişim anlayışına

geçilen bir toplumun yönlendirilmesi için araçsal rasyonalite etkisini kaybederken yerini iletişimsel rasyonaliteye bırakmaktadır (Tekeli, 2012, s.30).

Bir kentin gelişmesi yalnızca o kentte yaşayanların kısa vadeli amaçlarına bırakılırsa o kente yapılan yatırımlar kendiliğinde değersizleşir; doğal ve tarihi değerler tahrip edilir ve buna benzer birçok olumsuz sonuç elde edilir. Bu tarz sorunlardan kaçınmak adına oluşturulacak vizyon uzun vadeli amaçlar taşımali ve geniş perspektiflerden değerlendirilmelidir (Tekeli, 2012, s.31).

2.2. Marka Kent

Marka kent kavramının kökeni Hollanda'da ilk kez 1980'lerde yapılmış çalışmalara dayanmaktadır. Bu çalışmaları daha sonra İngiltere ve Almanya gibi Avrupa'nın diğer ülkelere takip etmiştir. Literatürde 'Dünya Kenti', 'Rekabetçi Kent', 'Küresel Kent' gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olan kentler arası rekabet politikaları, yakın zamanda yerini 'Marka Kent' stratejilerine bırakmıştır. Esas itibarıyla diğer bütün markalaşma süreçleri ile büyük oranda benzerlik gösteren kent markalaşması, en kapsamlı anlamıyla hizmet ve ürünler adına uygulanmakta olan bütün markalama stratejilerinin kısa veya uzun vadeli hedefler doğrultusunda bir süreç olarak kentler üzerine uygulanmasıdır. Bu sürecin sonucunda özgün özellikler, değerler, imaj ve kimlik edinmiş ve zihinlerde iyi konumlanmış, bunların sonu olarak bir cazibe merkezi haline gelerek diğer kentlerden farklılaşmış kentler marka kent olarak tanımlanmaktadır (Okmeydan, 2018, ss. 112).

Bir başka tanımdan hareketle kent markalaşması, yöresel ve geleneksel pazarlardaki ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının kentlere uyarlanarak marka kent olma yolunda stratejiler uygulanmasıdır. Bir kentin markalaşması, ihracat, eğitim, kültür, yatırım, spor vb. alanların insanlara cazip hale getirilmesi amacını taşımaktadır. Bu alanların cazip hale getirilmesi ve kentin kendine özgü özelliklerinin ön plana çıkarılması o kentin markalaştığı anlamına gelmektedir. Kent markalaşması stratejisi, pazarlama strateji tekniklerinin ve disiplinlerinin tamamının, kentler üzerinde ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişimine katkı sağlayacak şekilde uygulanması olarak tanımlanmaktadır (İçyer, 2010, ss. 66).

Kent markalaşması her ne kadar ürün ve hizmet markalaşması ile büyük benzerlikler gösteriyor olsa da içerik ve izlenen metot açısından farklılıklar göstermektedir. Kent markalaşması, kentin bulunduğu bölgeye, yöreye has unsurlar ile bir özellikler karması oluşturularak kentin diğerlerinden farklılaştıracak ve kente bir kimlik kazandıracak bir imaj yaratılmasıdır. Bir başka deyişle kentin güçlü ve karakteristik yönlerinin ön plana çıkarılarak o kente has bir imaj yaratılmasıdır.

Küreselleşme sonucu ortaya çıkan yeni koşullar ve gelişmeler sonucu kent markalaşması neredeyse bir zorunluluk hali almıştır. Bu koşullardan bazıları:

- Kentlerin zamanla aynı hizmetleri sunarak benzeşmeye başlaması,
- İnsanların kendi kültüründen başka kültürlere olan ilgilerinin artması buna ayıracakları bütçeler yaratmaları,
- Medyanın küresel ölçekte güçlenmiş olması,
- Uluslararası seyahatlerin daha kolay ve ucuz hale gelmesi,

- Kapitalizmin hakim olmasıyla beraber tüketicilerin harcama istekleri ve güçlerinin artması olarak sıralanabilir (Gümüşkanat, 2018, ss. 21-22).

Kent markalaşmasının yukarıdaki gelişmeler sonucu zorunla hale gelmesinin ardından markalaşma yolundaki kentlere kazandırdığı en önemli 3 değer:

- 1) Kent adına, gerekli analizler sonucu elde edilmiş güçlü ve ayırt edici özellikler aracılığıyla hazırlanmış bir vizyon doğrultusunda kent imajı yaratmak ve kentin kendi adına vereceği mesajları düzenlemek.
- 2) Kentte yaşayan veya yatırım amacı güden insanların potansiyellerini değerlendirerek yatırıma teşvik etmek amacıyla vizyon oluşturmak ve ekonomik bir kent haline gelmek.
- 3) Kentin uluslararası bilinirliğini artıracak, akılda kalıcı, mesaj verici ve kentin bilinirliğini artıracak bir pazarlama stratejisine sahip olmak. (Gümüşkanat, 2018, ss. 23).

Sarıoğlu'na göre, küreselleşmenin getirmiş olduğu; ekonomik, siyasal, teknolojik ve yönetsel alanlardaki hızlı gelişmeler kentlerde açık bir şekilde kendini göstermekte ve kentlerin de kendileri ile beraber değişimleri gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Kentler, bu gerekliliğin bir sonucu olarak bu gelişmelerin en önemli merkezi haline gelmiştir. Bunun en önemli sebebi küreselleşmenin kendini hissettirdiği en önemli yerlerin kentler olmasıdır (Kaypak, 2013, ss. 341).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ulusal ekonomik mekanizmaların devletler tarafından yapılması istenmeyen bir durum haline gelmiştir ve kentler, bir ulusun en önemli ekonomik yapısını haline almaya başlamıştır. Bu da beraberinde yeni bir ekonomik sistem getirmektedir. Bu sistemde kentler veya bölgeler ekonominin devinimi için en önemli unsurlar haline almıştır. Bütün bunların bir sonucu olarak kentler, bağlı oldukları devletin bir parçası olmaktan çok bütün dünya üzerinde nüfuz sahibi olmuşlardır. Bir başka deyişle, marka kentler, dünya kentleri olarak adlandırılabilir. Dünya kenti olmak ise beraberinde diğer bütün kentlerle ekonomik, kültürel, politik vb. alanlarda yarış içinde olma zorunluluğu getirmektedir. Bu durum, kent vizyonu oluşturmayı vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir. Oluşturulacak vizyon çerçevesinde gerekli bütün altyapıların oluşturulması, sürdürülebilirlik faktörlerinin ön plana çıkarılması, kentin cazip yönlerinin ön plana çıkarılması ve yeni cazibe merkezleri yaratılması gibi çabalar ile dinamik bir kent haline gelmek amaçlanmalıdır (Kaypak, 2013, s. 341).

3. SAFFRON KENT MARKA BAROMETRESİ 2020 ÇALIŞMASI

2001 yılında Jacob Benbunan ve Wally Olins tarafından kurulan Saffron Marka Danışmanlığı, bağımsız, global bir marka danışmanlığıdır. Saffron şirketi marka konusunda uzmanlaşmış ve marka stratejisinden marka deneyimlerine ve görsel kimliklerin işlenmesine kadar marka ile ilgili tüm alanlarda uzmanlaşmıştır. Londra, Madrid, Viyana, İstanbul ve Mumbai'de ofisleri bulunan şirketin New York ve Sao Paulo'da stratejik ortakları bulunmaktadır. Şirket, Londra, San Fransisco, Moskava, Hong Kong gibi dünyanın çeşitli yerlerinde birçok ülke ve kentten müşteriler ile çalışmaktadır.

Saffron şirketi, kent marka barometresi adıyla yaptığı çalışmada, şehirlerin sahip oldukları varlıklarını ve itibarlarını (marka güçleri) ölçüt olarak dünyadaki marka şehirleri bir liste halinde dünyaya sunmaktadır. Bunun yanı sıra oluşturulan raporda, şirketin yer

markalaşmasından ne anladığı, itibarı ve varlıkları değerlendirirken neleri dikkate aldıkları, seçilen şehirlerin nelere göre seçildiği, sıralamaların nasıl oluşturulduğu gibi detayların da tamamı bulunmaktadır.

Hazırlanan raporda yer markalaşmasının tanımı şöyle verilmiştir; yer markalaşması, kentin öncelikle inşa edilmesi ve ardından o yeri ulaşması istenilen kitle için cazibe merkezi haline getiren unsurları vurgulama sürecidir. Kentin varlıkları ve avantajları değerlendirilerek, kentin izleyici algılarıyla birlikte marka gücü ölçülebilir. Güçlü bir kent markası için kentin kendine has özellikleri bulunmalı ve çekmeyi amaçladığı hedef kitleye uygun olmalıdır. Bunun yanı sıra kenti, küresel sahnede bulunan diğer kentlerden farklılaştırmalıdır. Bir kentin markası ölçülürken kentteki toplum, turistler ve onların yanı sıra iş toplantıları için gelen iş adamlarından yıllık aldığı ortalama güneş ışığı saati, otel maliyeti ve ziyaret edilecek turistik mekanların sayısına kadar göz önünde bulundurulmalıdır.

Hazırlanan raporda, kent listelerinin nasıl oluşturduğu şöyle anlatılmıştır:

Rapor, 1.000'den fazla katılımcıyla yapılmış nitel ve nicel çalışmaların küresel bir sonucudur. Bu veriler Saffron danışmanları tarafından metodik ve eşit bir şekilde değerlendirilmiştir.

Kentlerin markaları ölçülürken iki ayrı faktör değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki, bir kentin sahip olduğu varlıklardır. İkincisi ise kent hakkında kaç kişinin konuştuğu ve o şehir hakkındaki sahip olunan algı anlamında kullanılan itibardır. Rapordaki genel sıralama oluşturulmak için bu iki önemli faktörün sonuçları değerlendirilmiştir.

Rapor hazırlanırken;

3.1.Kentin varlıkları nasıl ölçülüyor?

Bir kentin varlıkları; geçmiş başarıları, gelecekteki potansiyelini ve mevcut istikrarın yansımalarıdır. Bir diğer tanımıyla, bir kentin ticari markalaşmasındaki önemli faktörleridir. Rapor hazırlanırken varlıkları ölçmek için varlıklar dört farklı sınıfa ayrılmıştır ve bu sınıflardan elde edilen veri noktaları birleştirilmiştir. Bu veriler her kentin konumunu adaletli bir biçimde temsil edilmesi için standartlaştırılmıştır ve kentin varlık değeri olarak 0 ile 10 arasında bir puan oluşturulmuştur.

3.2.Kentin itibarı nasıl ölçülüyor?

Kent itibarı, dünyanın farklı yerlerindeki insanların bir kent adına hissettiklerini, o kentler ilgili olup olmadıklarını, o kent hakkında konuşup konuşmadıklarını, o kente seyahat edip etmediklerini ve bir turist destinasyonu olarak itibar görüp görmediklerini belirtir.

Rapor hazırlanırken, ilgili kentin itibarını ölçmek adına nitel ve nicel çalışmalardan elde edilmiş verilerin bir karışımı kullanılmıştır. Bu çalışma için katılımcıların kentler hakkındaki algılarının ölçülmesi için bir anket tasarlanmıştır. Bunun yanı sıra kente gelen yabancı ziyaretçi sayısı, Google Trends sonuçları ve duyarlılık analizleri de puanlamaya dahil edilerek 0 ile 10 arasında bir puanlama sistemi kullanılmıştır.

Rapor oluşturulurken 109 kent bu araştırmaya dahil edilmiştir. Raporda bu kentlerin nelere göre seçildiği ise şöyle belirtilmiştir:

Listeye alınan şehirler belirlenirken öncelikle 3 kriter belirlenmiştir:

- 1) Turizm büyümesi (GSYİH'nın yüzdesinde turizm gelirlerindeki büyüme)

- 2) Mutlak Turizm (Yabancı turistlerin ülkede harcadıkları para)
- 3) Turizm gelirleri

Bu kriterlere göre kentler belirlenirken, bazı kentler veri eksikliği nedeniyle listeye alınmamıştır. Liste oluşturulduktan sonra nitel araştırma yapılarak ikinci şehir destinasyonlarını içerecek şekilde daha da rafine edilmiştir ve son olarak tüm kıtalarda küresel bir yayılma sağlamak adına kent listesi dengelenmiştir.

3. 3. Saffron Kent Marka Barometresi Sonuçları

Saffron şirketi, yukarıda anlatılan metot uygulanarak 109 kentin marka değerleri bakımından bir liste oluşturmuştur. Bu listenin ilk 20 kentinin varlıklarından ve itibarlarından aldıkları puanlar ayrı ayrı verilerek bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda bulunan kentlerin ilk 10'u top on, 10 ile 20. sırada bulunan kentler ise rekabetçi kentler olarak sınıflandırılmıştır. Bu iki sınıfta bulunan kentlerden bazılarının durumları raporda yer almaktadır.

Genel sıralama tablosunun ardından, beklenenden az performans gösteren kentler ve yakın gelecekte listede yükselmesi beklenen kentler hakkında 2 ayrı tablo gösterilecektir. Bu tablolarda bulunan bazı kentlerin durumları hazırlanan raporda yayınlanmıştır ve bu çalışmada da yer verilecektir.

3. 4. Saffron Kent Marka Barometresi Sonuçları İlk 20 Kent

Bu başlıkta rapor sonuçlarına göre ilk 20 kentin listesi tablo halinde gösterilmiştir. Bu kentlerden ilk 10 sıradaki 'En iyi 10' ikinci 10 sıradakiler ise 'Rekabetçiler' olarak adlandırılmaktadır. Bu kentler arasından 2'si en iyiler, 2'si rekabetçiler arasında olmak üzere 4 tanesinin durumu anlatılmıştır.

Tablo 1. Saffron Kent Marka Barometresi Sonuçları İlk 20 Kent

SIRA	KENT	VARLIKLAR	İTİBAR	TOPLAM
1	Paris	4.4	2.9	7.3
2	Londra	3.9	2.6	6.5
3	Tokyo	3.4	2.4	5.8
4	New York	3.8	1.7	5.5
5	Singapur	3.3	2.1	5.4
6	Dubai	3.4	1.9	5.3
7	Barcelona	3.8	1.4	5.2
8	Madrid	4.0	1.2	5.2
9	Viyana	3.3	1.7	5.0
10	Moskova	3.9	1.1	5.0
11	Seul	3.8	1.2	5.0
12	İstanbul	3.8	1.2	5.0
13	Hong Kong	3.6	1.4	5.0
14	Bangkok	3.8	1.1	4.9
15	Palla De Mallorca	3.5	1.4	4.9
16	St. Petersburg	3.9	1	4.9
17	Kyoto	3.9	1	4.9
18	Prag	3.9	0.9	4.8
19	Pekin	3.8	1	4.8
20	Valencia	3.8	1	4.8

3. 4. 1. Tokyo

Dönemin başbakanı Shinzo Abe'nin 2012'nin başından itibaren turizmi ülke adına büyük bir öncelik haline getirmesiyle birlikte ülke kentlerinin markalaşmasının yolu açıldı ve 2020'ye kadar olan 20 milyon turist hedeflerinin çok ötesine geçti. Tokyo, bu süreçte başkent olmasının da verdiği avantajla hükümetin hedefler çerçevesinde uyguladığı turizm pazarlaması ve alt yapı teşvikleriyle ilgili bütçelerden optimum düzeyde faydalandı.

Kyoto, aşırı talebin ve gelişen turizmin etkilerinden muzdarip olsa da Tokyo'nun büyüklüğü artan talebi karşılama noktasında sürdürülebilir bir şekilde başa çıkmasını sağladı. Toplu taşımalardaki üst düzey verimlilik ve çok sayıda lüks otel gibi geliştirilmiş altyapısı ile Tokyo, turist karşılama noktasında mükemmel bir donanıma sahiptir.

Kültürel açıdan incelendiğinde, çizgi film sanatı olarak geliştirilen "anime" sanatının artan popüleritesi, özellikle Batı'da Japonya'nın cazibesini artırdı ve 2012'den 2020 yılına kadar Yen değerini sürekli olarak artırdı. Bunların yanı sıra, çok fazla ziyaretçi ile elde ettiği itibardan ve bu itibarın getirmiş olduğu "vızıltı" (insanların kendi arasında bir kent hakkında konuşup onu olumlaması, algıda iyileştirmesi)'dan faydalanmaktadır. Bunun literatürdeki adı söylenti pazarlaması (Buzz marketing) olarak ifade edilir ve En etkili pazarlama yöntemlerinden biri olarak görülür (Bardakçı, 2020, s.16). Uçuk maliyetlerinin nispeten düşük duruma gelmesi ve doğrudan uçuşların sağlanmasıyla Tokyo'nun varış noktası olma özelliğini arttırmıştır. Ayrıca, Tokyo'nun 2020 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmış olması dünyanın dikkatini üzerine çekmesini sağladı ve bütün bunların sonucu olarak ilk sıraya yerleşti.

3. 4. 2. Viyana

Viyana, Avusturya'nın başkenti konumunda hem klasik hem de modern müzisyenlerin, sanatçıların, şairlerin ve mimarların çalışmaları adına kayda değer bir tuval olarak kendini göstermiştir. Sanat koleksiyonları, saraylar, konser salonları ve galerilerin yüksek kalitede olması ve ötesinde ortaya çıkan gezi fırsatları Viyana'nın listede 9. Sırada yer alması adına büyük önem taşımaktadır.

Dünyanın en yüksek yaşam kalitesine sahip kent olarak derece sahibi olan Viyana'nın toplu taşımacılığı, güvenli ve yeşil ortamı ve uygun fiyatları, turistlerin kolay erişebilmesi Viyana adına sağlanmış avantajlardan diğer birkaçıdır. Ayrıca, kazandığı olumlu itibardan ve kente olan yoğun turist talebinden de faydalanıyor. Viyana'ya 65 ülkede 136 farklı noktadan direkt uçuşlar olması ve şehrin son dönemde Viyana Modernizmi'ne odaklanması, bu muhteşem büyümeye katkı sağlamıştır.

Ancak bütün bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan çok yüksek sayıda turist akımı kent için bir korku faktörü haline gelmiştir. Şu an için durum kontrol altında gibi görünüyorsa da kitle turizminin getirmiş olduğu itibar ile çok daha fazla turisti çekiyor olması, yıllardır birinci sınıf bir varış noktası olarak ilan edilen Viyana'ya çok büyük zararlar verebilir.

3. 4. 3. St. Petersburg

St. Petersburg genellikle ‘Kuzeyin Venedik’i’ olarak anılmaktadır ve Rusya’daki en iyi turizm destinasyonu unvanı adına Moskova’ya çok güçlü bir rakip olduğunu kanıtlamıştır. Büyüleyici tarihinin yanında Barok ve Neoklasik mimarisiyle solmuş eski dünya ihtişamı bambaşka bir zamana geçiş hissi yaşatır. Göz alıcı saraylar, geçmiş dönemlerden kalma anıtlar, ortaya çıkan yaratıcı kümeler ve her geçen gün kendini geliştiren kafe ve bar kültürü ile kendine özgü bir kozmopolit zemin oluşturmaktadır.

Listede 16. sırada olan St. Petersburg çok sayıda icraatı ve her geçen gün artan itibarı sayesinde ilk 10’a girme yolunda ilerlemektedir. Nispeten ucuz otel fiyatları ve çok sayıda pansiyonun yanı sıra düşük maliyetli yemek, ulaşım gibi imkanlarıyla Moskova’ya göre daha uygun bir alternatif olarak yer alıyor. Yaşam kalitesi de Moskova’ya göre daha üst sıralarda yer alan St. Petersburg, daha fazla ziyaretçi almasıyla birlikte yalnızca Rus başkentini değil, ilk 10’da yer alan diğer kentleri de geçmeye başlayacakmış gibi bir itibar oluşturmaktadır.

2018 yılında FIFA Dünya Kupası’na ev sahipliği yaptığı için kentin altyapısı büyük yatırımlar gördü. Boş sarayları ve eski binaları kullanmak için daha yaratıcı projeler de yapılmaya başlandı. Varlıklar açısından listede iyi kentler arasında yer alan St. Petersburg, ilk 10’da yer almak için itibarını artırması yeterli olacak gibi bir imaj sergilemektedir.

3. 4. 4. Seul

Listede 11. Sırada bulunan Seul, ilk 10’da yer alabilecek en güçlü rakiplerin arasında görünmektedir. 1988 Olimpiyat Oyunlarında dikkat çekmesinden bu yana Seul, popülerlik kazanmaya devam ediyor. K-Pop ve Kore güzellik endüstrisinin uluslararası arenada popülerlik kazanmasıyla şehir bir ivme yakalamış durumdadır. 2019 yılının en çok beğenilen Oscar ödüllü filmi Parasite ve pandemi sürecine verdiği hızlı tepkiyle kent, zihinlerdeki kalıcılığını artırarak itibar kazanmaya devam etti. Bunlar göz önüne alındığında Seul’un listedeki yerini 11. Sıraya taşımış olması şaşırtıcı görünmemektedir. Bunların yanı sıra Google Trendler’de olumlu bir dış algıya sahip olan şehirlerin başlarında gelmektedir bu da iyi bir turist destinasyonu olarak kabul edilmesindeki faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca olumlu itibarıyla birlikte, Hong Kong, Tokyo ve Pekin gibi birçok büyük şehirden varlık olarak daha iyi performans göstererek o varlık puanlamasında da en yüksek sıralamaya sahip kentlerden birisidir.

Rekabet gücüyle birlikte Seul’un ilk 10’da yer alabilmesi için ne yapabilir? Şu anda bir turizm markası olarak bulundurduğu potansiyeli tamamıyla açığa çıkarmalı ve varlıklardan gelen avantajının yanına en iyi turistik yer olma çabalarıyla itibar kazandırmalıdır.

3. 5. Beklenenden Az Performans Gösteren Kentler

Bu başlıkta rapora göre beklenenden az performans gösteren kentler tablo halinde gösterilmiş ve aralarından 2 tanesinin durumu anlatılmıştır.

Tablo 2. Beklenenden Az Performans Gösteren Kentler

SIRA	KENT	VARLIKLAR	İTİBAR	TOPLAM
27	Şangay	3.7	0.9	4.6
30	Porto	3.6	0.9	4.5
31	Sevilla	3.6	0.9	4.5
34	Brisbane	3.7	0.8	4.5
43	Atina	3.5	0.8	4.3

3.5.1. Porto

Portekiz'in "ikinci şehri" olarak başkent Lizbon'un gölgesinde kalan Porto, bir süredir heyecan verici bir turizm destinasyonu olarak itibar ve popülerlik kazanmaktadır. Porto şarabı ile tanınan ve Douro vadisine olan yakınlığı sayesinde büyüyen gastronomik manzaradan faydalanmaktadır. Önceleri harap olmuş, çürüyen duvarları ve yıkılan cepheleri ile endüstriyel bir kent olan Porto, son yıllarda devam eden restorasyon çalışmaları sayesinde düzelme eğilimi gösteriyor. Bugün UNESCO Dünya Mirası Alanı, dolambaçlı, Arnavut kaldırımlı sokakları ile mükemmel bir hafta sonu kaçamağı destinasyonu olma avantajına sahiptir. Bunlara rağmen diğer destinasyonlara kıyasla daha az ziyaretçi çekebilen Porto, son yıllarda bu açığı da kapatma eğilimindedir. Aşırı ziyaretçi akımını karşılamada gösterdiği performansla sağlıklı bir turizm sektörü olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu, Porto gibi ikinci şehirlerin, cazibelerinin bir kısmının turistler tarafından istila edilmediğinin ve dolayısıyla sürdürülebilir büyümenin şehir marka algısı için temel olduğunun bir göstergesidir.

Porto, büyük potansiyele sahip küçük bir kenttir. Kentin algısını yükseltmek ve çekici bir turizm merkezi olarak güçlü bir itibar oluşturmak için pek çok çalışma yapılması gerektiği açıkça görülmektedir. Yine de düşük suç oranları, makul fiyatlı oteller ve yaşam kalitesiyle birlikte Porto'nun önümüzdeki yıllarda daha olumlu bir itibar yaratmada ve güçlü bir turizm markası yaratmada başarılı olmaması için hiçbir neden görülmemekte.

3.5.2. Atina

Atina, zengin kültürel mirası sayesinde uzun yıllardır popüler bir turizm merkezi olarak kabul edilmektedir. Yüzyıllardır kutlamalar yapılan tarihi Antik Yunan kalıntıları bölgesinde olan başkent Atina, bu sayede sürekli bir ziyaretçi akımına uğramaktadır. Son yıllarda Yunanistan'da turizm o kadar büyümüş durumda ki bununla başa çıkmak için verdiği mücadele yüzünden krizin eşiğine geldi.

Atina, listede 43. Sırada yer alan böylesine tarihi öneme sahip bir başkent için şaşırtıcı derecede alt sıralarda yer alıyor. Bu, aşırı turizmin ve başkentte Airbnb'ye karşı artan düşmanlığın bir sonucu olabilecek düşük itibar puanından kaynaklanıyor. Bunun yanı sıra yüksek fiyatlı oteller ve düşük yaşam kalitesi de sıradaki yerini etkilemekte. Varlıklar ve tarihi, turistik yerler açısından nispeten yüksek puanlar almış olsa da turizm için diğer destinasyonlar kadar akılcı kalıcı olmadığı görülmektedir.

Düşük performans gösterenler arasında en düşük sıralamaya sahip şehir olan Atina, daha olumlu bir itibar oluşturmak için bir kent markalaşması uygulamasından çok iyi şekilde yararlanabilir. Bunun için alternatiflerden biri, bugünün gezginleri için gerçekten alakalı bir

şey yaratmak için geleneksel cazibe merkezlerinin ötesinde bir şey sunmak olabilir. Atina Rivierası boyunca sahili yenilemenin yanı sıra Hellinikon bölgesindeki eski havalimanının nihayetinde yeniden geliştirilmesi planları doğru bir şekilde tamamlanabilirse kent algısını düzeltmeye ve kente olan yeni turizm türleri üretmeye yardımcı olabilir.

3.6. Listede Yükselmesi Beklenen Kentler

Rapora göre yakın gelecekte listede yükselmesi beklenen kentler tablo halinde gösterilmiş ve aralarından 1 tanesinin durumu anlatılmıştır.

Tablo 3. Listede Yükselmesi Beklenen Kentler

SIRA	KENT	VARLIKLAR	İTİBAR	TOPLAM
13	Hong Kong	3.6	1.4	5
15	Palme De Mallorca	3.5	1.4	4.9
21	Los Angeles	3.4	1.4	4.8
23	Yokohama	3.4	1.4	4.8
28	Hamburg	3.4	1.1	4.5
35	Buenos Aires	3.2	1.2	4.4
38	Mumbai	3.0	1.4	4.4
61	Bengalore	3.2	1.2	4.4

3.6.1. Buenos Aires

Kültürel mücevher ve sırt çantalı popüler nokta Buenos Aires'i "Listede Yükselmesi Beklenen Yerler" listesinde görmek garip görünüyor olsa da sıralamadaki konumu, Arjantin başkentini tüm cazibesine rağmen küresel bir turizm merkezi haline getirmek için kat etmesi gereken yollar olduğunu gösteriyor. Buenos Aires adına olumlu olacak birçok durum görünmektedir. Bunun göstergelerinden biri de sıralamadaki açık ara en yüksek performans gösteren Latin Amerika kenti olarak en yakın rakibi Mexico City'nin on süre üstünde yer alması ve son Olimpiyatlara ev sahibi Rio de Janeiro'yu çok gerilerde bırakmış olmasıdır. Bu, belirli bölgelerin başkentlerinin uluslararası turistler için tercih edilen hava trafiği ağ geçidi olmak için yarıştığı bir çağda umut verici bir işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru bir itibar ve yatırımla Buenos Aires, bölgesel liderliğini uluslararası bir liderliğe dönüştürebilir.

Peki, Buenos Aires daha fazla turist çekmek için ne yapabilir? Kullanılmamış potansiyel alanları nerede bulunur? Şehrin şu andaki avantajlarından biri coğrafik avantajdır. Güneye Patagonya'ya veya Kuzeyden Iguazu Şelalelerine giden yolda uluslararası turistler ve maceracı gezginler için önemli bir durak olarak hizmet vermektedir. Bu izleyiciden yararlanmak ve doğa tutkunlarını tatillerinden daha uzun süre kalmaya teşvik etmek için Buenos Aires, doğal turizme de fazla yatırım yapmayı düşünebilir. Açık hava etkinlikleri için çok fazla potansiyelle sahip yeşil bir şehirdir; 350 hektarlık Costanera Sur Ekolojik Koruma Alanı, birinci sınıf bir kuş gözlem noktasıdır, güçlü Rio de la Plata ise bir dizi su bazlı eğlence sunmaktadır.

Buenos Aires bunların yanında kültürel bir sahne olarak da büyük bir potansiyele sahiptir. Kent, kültürün ana cazibe merkezi olan canlı bir şehir manzarası sunar. Tiyatrosu, restoranları, müzeleri, pazarları ve Palermo gibi popüler mahalleleri, hafta sonu alışveriş ve gastronomi destinasyonu olarak bölgesel ziyaretçileri çekerken, bu çeşitli kültürel varlığı potansiyel uluslararası ziyaretçiler arasında nispeten bilinmemektedir.

Buenos Aires, Güney Amerika'nın en büyük doğal varlıklarından bazılarına açılan kapı olarak konumunu güçlendirerek ve kendi özelliklerini geliştirerek, uluslararası turistler arasındaki ilgisini ve itibarını artırabilir ve hem küresel hem de bölgesel ölçekte bir destinasyon olarak üst sıralarda yer almasını sağlayabilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmamızda konular detaylı incelendikten sonra burada kent vizyonunun, Saffron Şirketinin hazırlamış olduğu rapor ışığında kent markalaşmasına olan katkısı tartışılmıştır. Makalenin içeriğinde genişçe yer verildiği gibi kent vizyonu 'kent'in şekillenmesi konusunda söz sahibi olan paydaşların bir araya gelerek kent'in geleceğine dair bir resim çizmeleridir'. Burada kent vizyonu oluşturulurken kent markalaşmasının 'yöresel ve geleneksel pazarlardaki ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının kentlere uyarlanarak marka kent olma yolunda stratejiler uygulanmasıdır' tanımı göz önünde bulundurularak marka kent olmak için atılması gereken adımlar hazırlanacak vizyon çalışmalarında kapsamlı bir şekilde yer almalıdır.

Saffron Şirketinin raporu hazırlarken dikkate aldığı varlıkları geliştirmek adına kente uzun vadeli yatırım planlarının yapılmasının faydalı olacağı görüşü ön plandadır. Ancak bu yatırımlar yapılırken küreselleşme göz önünde bulundurularak kent'in mükemmel bir destinasyon noktası olması yönünde adımlar atılmalıdır. Raporda yer alan 'En İyi 10' kent'in sahip olduğu varlık avantajları göz önünde bulundurularak daha gelişmiş ve turizm odaklı yapılar inşa edilmesinin ve bunun yanı sıra, ucuz konaklama ücreti avantajı elde edebilmek adına kentte pansiyon ve otellerin sayıları artırılması marka kent olma yolunda şehirlere ciddi avantajlar sunmaktadır. Hem şehir içi ulaşım altyapısı hem de şehirler arası ve uluslararası ulaşım imkanları optimum düzeyde tutulmalıdır.

Yine rapor bağlamında değerlendirilen itibarı artırmak adına, kent'in küresel anlamda algısını iyileştirmek için gerekli çalışmalara hazırlanacak vizyon çalışmasında hatırı sayılır reklam çalışmaları yapılmalı ve diğer insanların kendi aralarında konuşurken kente olan algıyı artıracak düzeyde iyi hizmet ve düşük maliyetler sağlanmalıdır.

Kent vizyonu çalışması yapılırken, kent'in uğrayacağı yoğun turistik talep göz önünde bulundurularak buna hazırlık olacak adımların tamamı en ince ayrıntısına kadar planlanmalıdır. Kontrolsüz büyümenin getireceği talan, kent'in var olan gücünü yitirme tehlikesi oluşturacağından sürdürülebilir bir büyüme oluşturulacak vizyon çalışmasında en önemli yeri tutmaktadır.

İtibar ve varlıklar yönünden iyileştirilmesi planlanan kentlerin, tarihi yapısına, kendine has özelliklerine ve halihazırda bulunan cazibesine zarar verilmemesi, kendinde var olanı ön plana çıkarması ve potansiyelini tamamen ortaya çıkarması, vizyon çalışmasında göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece kentler rakipleri arasında, kendi yapısını bozmadan daha yüksek itibar ve varlık sahibi olarak marka değerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. (2002). *Eğitimde Stratejik Planlama ve Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Anı.
- Bardakçi, H. (2020) *Dünya Markalarının En Etkili Uluslararası Pazarlama Yöntemleri*, Ankara, Gazi kitabevi, isbn.978-625-7216-49-4,
- Demirtaş, F., (2020) *Yerel Yöneticilerin Bakışı ile Elazığ 2053 Vizyonu*, Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Doğan, İ. (2012). *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Göçmen, L. T. (2018). *Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüşkanat, C. Y. (2018). *Küreselleşme Sürecinde Marka Kent Kavramının Uluslararası ve Ulusal Örnekleri Üzerinden İncelenmesi*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Bakımından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hoşgör, N. (2010). *Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler, Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaypak, Ş. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler*. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), ss. 341.
- Okmeydan, S. (2018). *Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma*, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), ss. 112.
- Polat, N. (2012). *Bir Kent Vizyonu Olarak Ütopya Olgusunun Sinema Bağlamında Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tekeli, İ. (2012). *Türkiye Kent Planlamasının Yeniden Kurumsallaşmasını Düzenlerken Düşünülmesi Gerekenler Üzerine*. Planlama, 3, 25-32.
- Vardalli, C. (2011). *Yeni Kent Yaşamında Kamusalı Kurgulayan Alışveriş Mekânlarının, Farklı Alt Tipolojiler Üzerinden İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<https://cbb20.saffron-consultants.com/#menu>