

Kaynakça

- Aaker, D. (2015). *Markalama: başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Avaner, T. (2005). *BKA siyasal rejim sorunu yaratır mı?*. Der. *Menaf Turan*, “Bölge kalkınma ajansları nedir, ne değildir?” Ankara: Paragraf Yayınevi.
- Başçı, A. (2012). Şehir markalama: şehir markalamanın altyapısı. *The Brandage dergisi*, 4/41.
- DPT, Devlet Planlama Teşkilatı, (2004). *Bölgesel Kalkınma Ajansları Yasa Tasarısı*, Ankara.
- Mountford, D. (2009). Organising for local development: the role of local development agencies. *OECD LEED Programme*, 1-40.
- Kayasu, S., Pınarcıoğlu, M. ve Dere, S. (2003). *Yerel/Bölgesel ekonomik kalkınma ve rekabet gücünün artırılması: bölgesel kalkınma ajansları*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kümbetođlu, B. (2005). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 157-181.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14/4, 258-259.
- TÜREB İstatistik Raporu, (2016). http://www.tureb.com.tr/files/bilgi_bankasi/turkiye_res_durumu/2016_turkiye_ruzgar_enerji_istatistik_raporu_ocak_2016.pdf. link adresinden erişildi. (ET. Tarihi: 09.05.2017).
- Yükselen, C. ve Güler E. G. (2009). *Antakya: marka kent görüş ve öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.