



**TC**  
**MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ŞEHİR MARKALAŞMASI: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ**

**Pelşin BOĞRA**

**TEZ Danışmanı**

**Doç. Dr. Kadir ÇAKAR**

**Mardin-2022**

**TC**  
**MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ŞEHİR MARKALAŞMASI: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ**

**Pelşin BOĞRA**

**TEZ Danışmanı**

**Doç. Dr. Kadir ÇAKAR**

**Mardin-2022**



## **ETİK BEYAN**

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

**İmza**

**Pelşin BOĞRA**

**(27/06/2022)**

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

## Şehir Markalaşması: Diyarbakır Örneği

Pelşin BOĞRA

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

2022: 109 Sayfa

Küreselleşen dünyada ürünler, ülkeler, şehirler birbirleri ile rekabet halindedir. Bu rekabetle birlikte kendini diğer şehirlerden farklı kılabilen şehir güçlü olmakta ve seçilebilir cazibe merkezi haline gelebilmektedir. Bir şehrin diğer şehirlerden farklılaşması noktasında devreye şehir markalaşması kavramı girmektedir. Bu çalışmanın amacı, Diyarbakır şehrinin markalaşma sürecinde an itibariyle nerede konumlandığı ve mevcut durumuyla birlikte turizm potansiyelinin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışmanın ifade edilen amacı doğrultusunda nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma verileri Diyarbakır’da bulunan turizm paydaşları ile yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonucunda Diyarbakır şehrinin markalaşma adına güçlü bir potansiyelinin olduğu fakat markalaşma seviyesinin henüz istenen düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, şehir markası, şehir markası yaratma süreci, nitel araştırma yöntemi, Diyarbakır

# ABSTRACT

Master Thesis

**A Destination Brand: Diyarbakır Sample**

BOĞRA, Pelşin

Mardin Artuklu University

Graduate Education Institute

Department of Tourism Management

2022: 109 Pages

In the globalizing world, products, countries and cities are in competition with each other. With this competition, the city that can differentiate itself from other cities becomes stronger and can become a selectable attraction center. At the point of differentiation of a city from other cities, the concept of city's branding comes into play. The aim of this study is to reveal where the city of Diyarbakır is located in the branding process and how effective and sufficient the tourism potential is in city branding with its current situation. For this reason, qualitative research technique was benefited in line with the stated purpose of the study. Research data were collected by face-to-face interview technique with tourism joint owners in Diyarbakır. As a result of the research, it was concluded that the city of Diyarbakır has a strong potential for branding, but the level of branding is not yet at the desired level.

**Keywords:** Brand, city branding, the process of creating a city brand, qualitative research method, Diyarbakır

## ÖN SÖZ

Dünya genelinde yaşanan küreselleşme eğilimleri ile birlikte şehir markalaşması günümüzde bir gereklilik haline gelmiştir. Diyarbakır'ın markalaşma süreci için önemli bir adım atmak gerekmektedir. Bu çalışmanın başlatılmasında, güçlü adımlarla ilerlemesinde ve sağlıklı sonuçlandırılmasında bana her daim destek olan, değerli görüş ve önerileri ile yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Kadir ÇAKAR' a teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca tezin ileriki konumlara taşınması için aldığım randevularda sorularımı engin bilgileri ile yanıtlayan tüm katılımcılara çok teşekkür ederim.

Son olarak meşakkatli bir yol olan yüksek lisans eğitiminde her daim yanımda olan bir an olsun sevgisini ve inancını benden esirgemeyen sevgili anneme ve babama, canımdan çok sevdiğim bana her daim destek sunan kız kardeşlerim Berşan BOĞRA ve Ödül Mira BOĞRA' ya, manevi desteklerini hep hissettiğim kıymetli arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Pelşin BOĞRA**

# İÇİNDEKİLER

## ETİK BEYAN

ÖZET.....iv

ABSTRACT.....v

ÖN SÖZ.....vi

İÇİNDEKİLER.....vii

TABLolar DİZİNİ.....x

ŞEKİLLER DİZİNİ.....xi

GÖRSELLER DİZİNİ.....xii

SİMGELER VE KISALTMALAR.....xiii

1. GİRİŞ.....1

1.1. Problem Durumu.....1

1.2. Araştırmanın Amacı.....2

1.3. Araştırmanın Önemi.....2

1.4. Araştırmanın Soruları.....3

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....3

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....4

2.1. Marka Kavramı.....4

2.2. Markanın Özellikleri.....6

2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....7

2.3.1. Marka Kimliği.....7

2.3.2. Marka Kişiliği.....9

2.3.3. Marka İmajı.....13

2.3.4. Marka Farkındalığı.....15

2.3.5. Marka Sadakati.....17

2.3.6. Marka Konumlandırma.....19

2.3.7. Marka Değeri.....22

2.3.8. Marka Çağrışımı.....23

2.4. Markanın Önemi.....25

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.1. Markanın Ülkeler Açısından Önemi.....       | 25        |
| 2.4.2. Markanın Şehirler Açısından Önemi.....      | 27        |
| 2.5. Şehir Markası Kavramı.....                    | 27        |
| 2.6. Şehir Markalaşması ve Önemi.....              | 29        |
| 2.7. Şehir Markası Bileşenleri.....                | 31        |
| 2.7.1. İnsan.....                                  | 31        |
| 2.7.2. Tarihi Yapı, Doğal Güzellikler, Kültür..... | 31        |
| 2.7.3. Turizm.....                                 | 32        |
| 2.7.4. İklim.....                                  | 32        |
| 2.7.5. Kongre, Konferans, Festival.....            | 32        |
| 2.7.6. Eğitim, Sanat, Spor.....                    | 33        |
| 2.7.7. Ulaşım.....                                 | 33        |
| 2.7.8. Yerel Yönetim, Dış İlişkiler.....           | 33        |
| 2.7.9. Gastronomi.....                             | 34        |
| 2.7.10. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar.....         | 34        |
| 2.7.11. Dil.....                                   | 34        |
| 2.7.12. Din.....                                   | 35        |
| 2.8. Şehir Markası Yaratma Süreci.....             | 35        |
| 2.8.1. Marka Şehir Stratejisi Geliştirme.....      | 36        |
| 2.8.2. Stratejik Planlama.....                     | 36        |
| 2.8.3. SWOT Analizi.....                           | 37        |
| 2.8.4. Şehir Vizyonu ve Misyonu.....               | 39        |
| 2.8.5. Şehir Konumlandırma.....                    | 40        |
| 2.8.6. Şehir İmajı.....                            | 41        |
| 2.8.7. Şehir Kimliği.....                          | 43        |
| 2.8.8. Şehir Logosu-Sembolü-Sloganı.....           | 44        |
| <b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>                | <b>50</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....              | 50        |
| 3.2. Araştırmanın Alanı: Diyarbakır.....           | 50        |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi.....                     | 54        |

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.1. Nitel Araştırma Yöntemi.....                                 | 54         |
| 3.3.2. Nitel Araştırma Deseni.....                                  | 55         |
| 3.3.3. Katılımcılar.....                                            | 56         |
| 3.3.4. Veri Toplama Teknikleri.....                                 | 59         |
| 3.3.4.1. Görüşme.....                                               | 59         |
| 3.3.5. Verilerin Analizi.....                                       | 60         |
| <b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>                                 | <b>62</b>  |
| 4.1. Diyarbakır Şehrinin Görüşmeler Neticesindeki SWOT Analizi..... | 62         |
| 4.2. Görüşmeler.....                                                | 62         |
| <b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                    | <b>87</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                | <b>91</b>  |
| <b>EKLER.....</b>                                                   | <b>107</b> |
| <b>EK-1: KULLANILAN GÖRÜŞME FORMU.....</b>                          | <b>107</b> |
| <b>EK-2: KATILIMCI İZİN FORMU.....</b>                              | <b>108</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                | <b>109</b> |

## TABLÖLAR DİZİNİ

### Sayfa No

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1. Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar .....                                      | 5  |
| Tablo 2.2. Marka Kişiliği Ölçeği.....                                                        | 11 |
| Tablo 2.3. En Değerli Markalar.....                                                          | 23 |
| Tablo 2.4. Ülkeler ve Akla İlk Gelen İmajları.....                                           | 42 |
| Tablo 2.5. Bazı Şehirler İçin Geliştirilen Slogan Örnekleri.....                             | 49 |
| Tablo 3.1. Diyarbakır'daki Tesislere Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları.....                     | 53 |
| Tablo 3.2. Milliyetlerine Göre Diyarbakır'daki Tesislere Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları..... | 53 |
| Tablo 3.3. Diyarbakır'daki Konaklama Tesisi İstatistikleri.....                              | 54 |
| Tablo 3.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....                                    | 57 |
| Tablo 4.1. Kodlar Arası İlişkiler.....                                                       | 62 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa No

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1. Marka Kişiliğinin Boyutları.....                     | 10 |
| Şekil 2.2. Türkiye’de Marka Kişilik Boyutları.....              | 12 |
| Şekil 2.3. Marka Kimliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki..... | 14 |
| Şekil 2.4. Marka Farkındalık Piramidi.....                      | 16 |
| Şekil 2.5. Marka Sadakati Piramidi.....                         | 19 |
| Şekil 2.6. Marka Çağrışım Değeri Oluşma.....                    | 25 |
| Şekil 2.7. SWOT Gözlüğü.....                                    | 38 |
| Şekil 3.1. Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar).....     | 61 |

## GÖRSELLER DİZİNİ

### Sayfa No

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Görsel 2.1. İstanbul Şehrinin Logoları.....   | 46 |
| Görsel 2.2. Ankara Şehrinin Logoları.....     | 46 |
| Görsel 2.3. Diyarbakır Şehrinin Logoları..... | 46 |
| Görsel 2.4. Şehir Sembolleri.....             | 47 |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

| Kısaltmalar | Açıklama                                           |
|-------------|----------------------------------------------------|
| AMA         | American Marketing Association                     |
| DOTED       | Diyarbakır Otelciler Derneği                       |
| DTSO        | Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası                 |
| MÖ          | Milattan Önce                                      |
| SWOT        | Güçlülükler-Zayıflıklar-Fırsatlar-Tehditler        |
| TC          | Türkiye Cumhuriyeti                                |
| TUREB       | Turist Rehberleri Birliği                          |
| TÜROB       | Türkiye Otelciler Birliği                          |
| TÜRSAB      | Türkiye Seyahat Acentaları Birliği                 |
| UNESCO      | Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu |
| VB          | Ve Benzeri                                         |
| VD          | Ve Diğerleri                                       |

## 1. GİRİŞ

Dünyada birçok değişim ve gelişim gözlemlenmektedir. Artan rekabet ortamı, ekonomik ve teknolojik gelişmeler şehirleri de etkilemektedir. Bu durum karşında şehirler; güçlü yönlerini öne çıkartmakta, diğer şehirlerden farklı olduklarını ortaya koymaktadır. Yani şehirler dünyadaki değişim ve gelişim karşında marka olma yoluna girmişlerdir. Şehir markası, bir şehrin hedef kitle zihninde cazibe merkezi haline gelebilmesi için yapılan tüm faaliyetlerdir (Dinnie,2011: 7). Şehir markası oluşturma, ürün markası oluşturmaya göre daha karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Şehirler içerisinde çok fazla unsur barındığı için bu süreç daha zorlu geçmektedir (Fan, 2006). Bu süreçte kendini rakip şehirlerden ayırmayı başaran şehirler piyasanın kaymağını alabilecektir. Diğer şehirlerin ise turizm açısından kısıtlı sayıda turist çekebileceği düşünülebilir. Şehir markası oluşturmak için tüm paydaşların bu sürece katılması gerekmektedir (Teker ve Gülçubuk, 2005).

Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde problem durumuna, araştırmanın amacına, önemine, sorularına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde marka kavramı, markanın özellikleri, marka ile ilgili temel kavramlar, markanın önemi, şehir markası kavramı, şehir markalaşması ve önemi, şehir markası bileşenleri ve şehir markası yaratma süreci ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünü yöntem kısmı oluşturmaktadır. Burada araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın alanı ve araştırmanın yönteminden bahsedilmiştir. Dördüncü bölüm araştırmanın bulgu ve yorumlarını oluşturmaktadır. Son bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

### 1.1. Problem Durumu

Dünya nüfusunun çok büyük bir kısmı şehirlerde yaşamaktadır. Teknolojinin gelişmesi, ulaşım imkanlarının iyileşmesi küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Bu

bağlamda şehirlere yüklenen anlamlar farklılaşmakta ve şehirlere verilen önem de artmaktadır. Günümüzde varlığını hissettiren sert rekabet, pazarlamanın eksenini de

genişletmektedir. Bu durumla birlikte sadece ürün ve hizmetler değil şehirler de pazarlanıp markalaşmaya başlamıştır (Yücel ve Öztürk, 2018: 77-101). Şehirlerin markalaşması ürünlerin ve hizmetlerin markalaşması gibidir. Şehir markalaşmasında şehirlerin çekiciliklerinin artırılması ve ziyaretçilerin bölgeye gelmesi amaçlanmaktadır (Rainisto, 2003: 44). Şehirlerin markalaşması, şehirleri ön plana çıkarmakta ve şehirlerin gelişmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın konusu, turizm paydaşları gözünden Diyarbakır şehrinin markalaşma sürecinde nerede olduğunu ve Diyarbakır şehrinin mevcut turizm varlık ve faaliyetlerinin markalaşma sürecinde yeterliliklerini ve etkilerini ortaya koymak olarak ifade edilebilir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde ürünler, ülkeler, şehirler birbirleri ile rekabet halindedirler. Oluşan rekabet koşullarından kendini sıyıran ve daha iyi noktalara getiren şehirler güçlü olmakta ve kendini bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Bir şehrin diğer şehirlerden belirgin olarak farkını ortaya koyma noktasında ortaya çıkan kavram şehir markalaşmasıdır (Yaşar, 2013). Bu araştırmanın amacı ise Diyarbakır şehrinin markalaşma sürecinde şu anda nerede olduğunu ve mevcut varlık ile faaliyetlerinin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve ne derece yeterli olduğunu ortaya koymaktır.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Marka oluşturmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içinde önemini daha da arttırmaktadır. Son zamanlarda bir ülkenin tek destinasyon ya da tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı yerini ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerinin belirli şehirlerinin turistik ürün kimliklerini ön plana çıkarılarak turistik tanıtım ve pazarlama anlayışına bırakmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 119). Yoğun rekabetin mevcut olduğu turizm pazarlarında yeniliklere açık olmayan ve değişikliklere ayak uydurmayan ülkelerin,

şehirlerin başarılı olamayacağı aşîkardır (Hacıoğlu vd., 2007: 688). Bir şehrin marka şehir olabilmesi için cazibe merkezi haline gelmesi gerekmektedir. Cazibesini ise mevcut varlık ve faaliyetleri oluşturmaktadır (Eroğlu, 2008: 67-68).

Bu araştırmada Diyarbakır şehrinin turizm destinasyonu olması bağlamında markalaşma düzeyi turizm paydaşları perspektifinden incelenmiş ve mevcut turizm varlık ile faaliyetlerinin markalaşmada ne derece etkili ve ne derece yeterli olduğuna değinilmiştir. Diyarbakır şehrinin şu an markalaşma sürecinde nerede olduğuna gösteren, mevcut turizm varlık ve faaliyetlerinin kullanılarak şehri markalaşma sürecinde ön plana çıkaracak olan yakın zamanda, yüz yüze görüşme tekniğı kullanılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut durum literatüre bir katkı sağlayacağı için önemli görölmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Soruları**

Araştırmanın belirlenen amacı doğrultusunda yanıt bulması beklenen soruları aşağıda ifade edildiğı gibidir:

- Diyarbakır'ın sahip olduğu turizm potansiyeline göre markalaşma düzeyi istenen düzeyde midir?
- Şehrin sahip olduğu turizm potansiyeli şehrin markalaşmasında yeteri kadar etkin kullanılabilmekte midir?
- Şehrin markalaşma sürecini engelleyen faktörler nelerdir? ve
- Şehir markalaşma sürecinde rol oynayan bileşenler nelerdir?

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma yürütölürken pandemi sürecinin devam etmesi nedeniyle katılımcıların hasta olmaları ve yüz yüze görüşmeye katılım sağlamak istememeleri gibi durumlar yaşanmıştır. Örneğın 1 katılımcı pandemi sürecinden ötürü yüz yüze görüşme yapmak yerine soruları kendisi yanıtlayıp görüşme formunu tarafımıza iletmiştir. Bu çalışma örnek olay çalışması bakımından sadece Diyarbakır şehri ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışma markalaşma, slogan, logo, imaj, coğrafi işaret, gastronomi, kültürel zenginlik, tanıtım temaları üzerine yoğunlaşmıştır. Verilerin tekrar etmesi nedeniyle araştırma 20 turizm paydaşının katılımı ile sınırlandırılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde marka kavramı, markanın özellikleri, marka ile ilgili temel kavramlar, markanın önemi, şehir markası kavramı, şehir markalaşması ve önemi, şehir markası bileşenleri, şehir markası yaratma sürecine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Marka Kavramı

İngilizcede ‘Brand’ olarak tanımlanan marka kavramı günümüzde sık kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Markanın ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmemektedir ama marka kavramının temeli çiftlik sahiplerinin mera ve pazarlarda hayvanlarını ayırt etmek için kullanıldığı damgalama yöntemine dayanmaktadır (Farquhar, 1989). Modern anlamda marka ise, sanayi devrimi sonrasında seri üretime geçen firmalar ile başlamıştır (Tosun, 2014: 7). Marka ile ilgili çok farklı görüşler mevcuttur hal böyle olunca çok sayıda marka tanımının olması da kaçınılmazdır. Bu tanımlardan birkaçı;

Bir ürünün benzer diğer ürünlerden farklı olduğunu gösteren özellik marka olarak ifade edilmiştir (Demirdöğen, 2009). Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyan logo, plaket dizaynı, ticari marka gibi ayırt edici isim veya semboldür (Elitok, 2003: 2). Marka bir ürünün benzerlerinden farklı olduğunu göstermeye yarayan harfler, sesler, sözcükler, sayılar, işaretler, şekiller, renkler, ambalajlar, tasarımlar gibi kendine ait sembollerle ortaya konulan, belli bir kişiliği olması gereken ve işlevsel, yapısal, duygusal boyutlara sahip olabilen değerler sunumu kümesidir (Aydın, 2015: 48).

Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) marka tanımı ise bir ürün veya bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanımlamaya, farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, şekil, sembol, terim, tasarımdır ya da bunların birleşmiş halidir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 360). Marka sadece ürünler ve mallarla ilgili bir kavram değildir. Düşünce süreci ve anahtar strateji ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır

(Knapp, 2000: 27). Markanın kimliği somuttur fakat içeriği soyuttur. Anlamı ise tüketicilerin bakış açılarına göre değişmektedir (Aktuğlu, 2004: 12). Marka, tüketicinin ürün ile ilgili düşüncesidir aynı zaman da üründen farklı bir şeydir (Blackston, 2000: 79-83). Marka, tüketicilerin ürün ile ilgili ortaya koyduğu anlamların bütünüdür (Kapferer, 2008:4).

Marka kavramının net bir şekilde ifadesi için ürün ile marka sözcüklerinin ayrımının yapılması doğru olacaktır. Pazarlama karmasının temelini ürün oluşturmaktadır. Ürün; tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanımı sonucunda tüketicilerin talep veya isteklerini karşılayacak her şeydir. Marka ise üründen farklı olarak ürünün değerini arttıran bir tasarım, logo, isimdir. Bu bağlamda bu iki kavramı ele aldığımız zaman aralarındaki farklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Aktuğlu, 2004).

**Tablo 2.1.** Marka ile Ürün Arasındaki Farklılıklar

| Ürün                             | Marka                           |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Üretilir.                        | Yaratılır.                      |
| Nesne ya da hizmettir.           | Algılanır.                      |
| Biçimi vardır.                   | Kalıcıdır.                      |
| Değiştirilebilir.                | Değiştirilmez.                  |
| Tüketiciciye yararı fizikseldir. | Tüketiciciye yararı statüdür.   |
| Somuttur.                        | Kişiliği vardır.                |
| Beynin sol tarafına hitap eder.  | Beynin sağ tarafına hitap eder. |

**Kaynak:** Aktuoglu, 2008: 15.

Marka kavramı dört önemli unsura sahiptir ( Morgan, 2001: 52). Bu unsurlar;

- Alıcısı ve satıcısı mevcuttur.
- Rakiplerinden farklı ismi, işareti, sembolü bulunmaktadır.
- Tüketicilerin zihninde olumlu ya da olumsuz düşünceler oluşturur.
- Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır.

İyi bir marka demek aynı zamanda üreticilerin, alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güven ve garantidir. Fakat Kotler Pazarlama Yönetimi kitabında markanın daha fazla anlamı olduğunu dile getirmiştir. Bu da altı farklı düzey çerçevesinde ele alınmaktadır (Kotler, 1997: 443-444):

- Nitelik: Marka, ürünün niteliklerini simgeler. Hızlı, sağlam vb. gibi
- Kişilik: Marka, ürünün kişiliğini yansıtır. Örneğin Porsche, aktif ve dinamik kişiliği yansıtabilir.
- Değerler: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Sportiflik, güven vb. gibi.
- Yararlar: Tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağını ifade eder. Tüketiciler satın aldıkları markalarda psikolojik ya da güvenlik gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar.
- Kültür: Marka, bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Volkswagen Alman kültürünü temsil etmektedir.
- Kullanıcı: Marka, ürün kullanıcılarının kim olduğunu söyler. Örneğin Mercedes markası genellikle üst düzey yöneticilerin kullandığı bir otomobil markasıdır.

Günümüzde var olan rekabet koşullarında isim ya da ürünün sağladığı özellikler açısından markayı konumlandırmak pek bir anlam ifade etmemektedir. Daha verimli ve etkili olmak adına markanın kişilik, kültür, değerler açısından konumlanması gerekmektedir (Kotler, 1997).

## **2.2. Markanın Özellikleri**

Marka, işletmelerin en kıymetli varlığıdır. Kendinin diğer işletmelerden ayrışmasını sağlar ve farklı olduğunu gösterir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için iyi bir marka oluşturmaları gerekmektedir. Markanın güçlü olması için belirli özellikleri taşıması gerekir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Keller, 2001: 18);

- Bir markanın en önemli amacı tüketicilerin istediği faydaları sunmasıdır.
- Tutarlı mesajlar vermelidir. Tüketicilerin aklında soru işareti kalmamalıdır.

- Uygun şekilde konumlandırılmalıdır.
- Harcanan emeklere değmelidir.

### **2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar**

Marka kimliği, kişiliği, imajı, farkındalığı, sadakati, konumlandırması, değeri ve çağrışımı kavramlarını açıklamak marka kavramını sağlam temeller üzerine oturtabilmek için yol gösterici olacaktır.

#### **2.3.1. Marka Kimliği**

Günümüzde her insanın sahip olduğu bir kimlik mevcutken markalarında kimliğe sahip olduğu bilinmektedir. Marka kimliği, markanın gelişimini ve sürekliliğini sağlayan önemli unsurların başında gelmektedir. Her marka, marka kimliğine sahip olmalıdır. Oluşturulan marka kimliği, markanın pazarda rakiplerinden farklılaşmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan bir görev üstlenmektedir (Çakırer, 2013: 20). Marka kimliği kavramı Kapferer tarafından ilk defa kullanılmıştır, bu kimliğin markalar için taşıdığı önem gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum kimliğin, kısa zaman içinde çok fazla rağbet görmesine sebep olmuştur (Tosun, 2014: 55).

Marka kimliği, ürünlerin üzerine giydirilen kıyafet gibidir, insanların sahip oldukları özelliklerin yaşamsal içerikle ele alındığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği, insani karaktere sahip ve tüketicisi ile iletişim halinde olan özellikler göstermektedir (Vural, 2010: 50). Kimlik kavramı bütünlük, sağlamlık ve gerçeklik temeli üzerine kurulmuştur (Türkmen, 2008: 37). Marka kimliğinde marka bütünlüğünü sağlamak çok önemli bir husustur. Marka bütünlüğünü sağlamak demek markaları oluşturan parçalarla değil bütünü ile ilerlemek, markanın amacını ortaya koymak demektir (Kuşakçıoğlu, 2003: 102).

Marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik, markanın özüdür ve zamandan bağımsızdır. Öz kimlik markayı rakiplerinden farklı, benzersiz, kıymetli kılar. Genişletilmiş kimlik ise marka ile bütünlük sağlayan diğer unsurların da eklenmesiyle oluşan, öz kimliği de içine alan kimliktir (Demir, 2009).

Marka kimliğini oluşturan unsurlar marka ismi, sembol ve logo, slogan, renkler, ambalajlama ve yazı karakteridir. Bu unsurlar şu şekilde özetlenebilir.

**Marka İsmi:** Tüketici ile marka arasında temel bağı oluşturan markanın ismidir. İsim tanınmada ve farklılaşmada en önemli olan kavramdır. Güçlü isim seçmek akılda kalıcılığı arttırırken aynı zamanda bilinirliği kolaylaştırır. Tüketiciler isim ile her türlü duygusunu bütünleştirmektedir (Moralıoğlu, 2014). Marka ismi aşağıda yer alan özellikleri içerirse daha çok tercih edilir (Mucuk, 2000: 136);

- Kısa ve basit olmalıdır.
- Telaffuzu kolay olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Ayırt edici özellikte olmalıdır.
- Mamul kalitesini ifade eder nitelikte olmalıdır.
- Kulağa hoş gelmelidir.
- Olumsuz olmamalıdır.
- Ambalajlamaya uygun olmalıdır.

**Sembol ve Logo:** Marka sembolü, markanın gözle görülen fakat sözle söylenemeyen kısmıdır (Çoroğlu, 2002: 116-117). Logo ise markanın şekilsel görünümüdür (Kotler ve Proertsch, 2010: 124). Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmanın zor olduğu durumlarda semboller ve logolar markanın temel ayrıştırıcı unsurlarını oluşturmaktadır (Aaker, 2009: 224).

**Slogan:** Markayı tanımlayan, betimleyen, tüketiciyi ikna etmek için gerekli mesajı sunan kısa kelime grubuna slogan denmektedir (Keller, 1998: 151). Tüketicilerin zihinde markaların yer edinmesi sloganlar sayesinde gerçekleşmektedir. Uzun zaman geçse bile marka ile ilgili tüketicilerin zihninde kalan tek şey sloganlar olmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 262).

**Renkler:** Marka kimliğinin unsurları bütünlük içinde olmalıdır ve marka kimliğini temsil eden renkler de bu bütünlüğü temsil etmelidir. Marka kimliği için kullanılacak renklerde bazı özelliklere dikkat edilmelidir. Renkler tüketiciye verilmek istenen mesajla ilgili olmalıdır, renklerin anlamları konusunda uzmanlardan yardım

alınmalıdır, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama düzeyinde olmalıdırlar (Eymen, 2007: 22-23).

**Ambalajlama:** Ambalaj, ürünün korunmasını sağlar ve tüketicilere, ürün hakkında bilgi sunar. Ayrıca ambalaj tüketiciye bilgi aktarır, üzerinde kullanılan renklerle tüketicilerin dikkatini çeker. Günümüzde ambalaj sadece bilgi verme konumunda kalmamış aynı zamanda rakiplere üstünlük sağlamada da önemli olmuştur (Baytekin, 2015: 35).

**Yazı Karakteri:** Kolaylıkla okunabilirlik yazı karakterlerinde önemli görülmektedir. Yazı karakterinin amacı, tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı etkili ve doğru şekilde iletmektir. Aynı zamanda yazı karakteri farklılığı kurumların kim olduğunu da bildirme görevi üstlenmiştir (Tosun, 2014: 63).

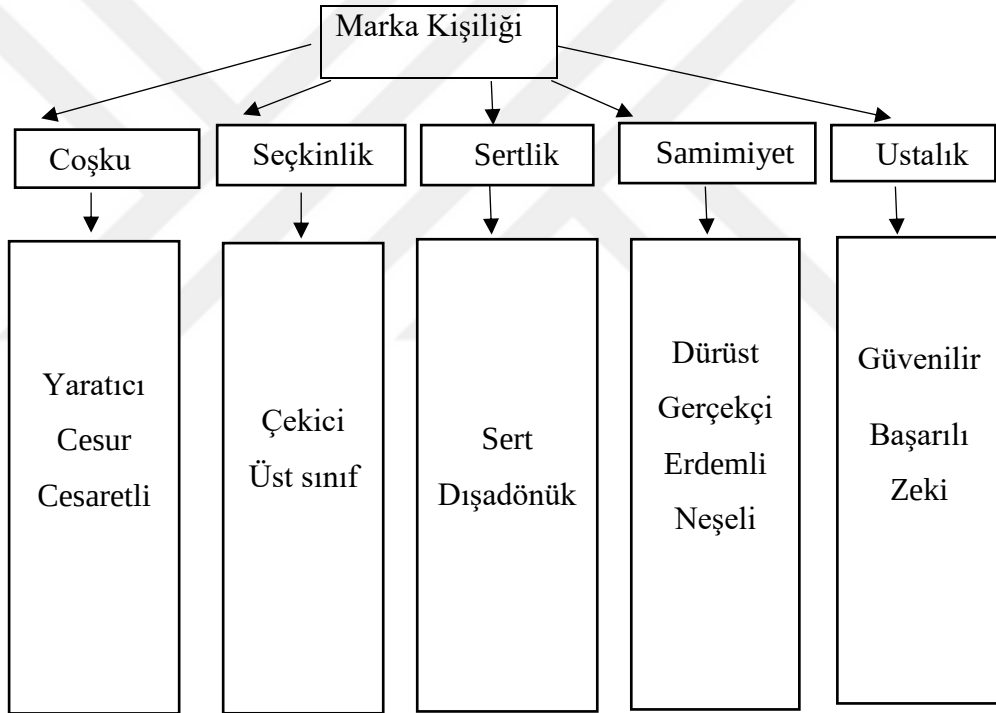
Sonuç olarak marka kimliği, markanın kim olduğunu, neler yaptığını, neler yapabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca marka kimliğinin özgün olması markanın gelişimi için önemli bir unsur olup farklılaşmada büyük önem arz etmektedir.

### **2.3.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, insanların karakteristik özelliklerinin markaya işlenmesi olarak tanımlanmasıdır (Keller, 1998: 320). Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin kümesidir (Aaker, 2013: 159-160). Marka kişiliği demek aynı zamanda markanın kişi olarak algılanmasıdır. Bu bağlamda marka kişiliği için markanın hedeflediği tüketicilerinin özelliklerini yansıttığı söylenebilir (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği kavramını açıklarken markaların da, insanlar gibi kişilik özelliklerine ve belirli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu düşüncesini görmekteyiz. Markalar; cinsiyet, yaş, toplumsal ekonomik sınıf gibi açılardan değerlendirilirken ilgili, sıcak, duyarlı gibi kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilmektedir (Keller, 1993: 141-142). Bir insanın kişiliğini tanımlamak ile bir markanın kişiliğini tanımlamak aynıdır. Tanımlama yapılırken iki durumda da aynı sıfatlara yer verilmektedir (Borça, 2004: 114). Örneğin bir marka şık görümlü, 30 yaşında ve iyi karakterli bir kişilik sahibi olabilir (Temporal, 2000).

Bir markanın, marka kişiliğinin oluşumunda birçok etken yer almaktadır. Birinci etken piyasada çok sayıda birbirine benzer ve birbirine rakip ürünün bulunmasıdır. Marka kişiliği, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlar. İkinci etken tüketici ile duygusal bağın kurulmasında sevilen bir kişiliktir. Üçüncü etken ise güçlü bir marka kişiliği, markanın kolay tanınmasını sağlar ve reklamını devam ettirir (Aktuoğlu, 2008). Aaker tarafından marka kişiliğini ölçmek için beş boyut hazırlanmıştır ve bu boyutlar sınıflandırılmıştır. Marka kişiliğinin boyutları ve sınıflandırılması aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Aaker, 1997: 352).

**Şekil 2.1.** Marka Kişiliğinin Boyutları



**Kaynak:** Aaker, 1997: 352.

**Tablo 2.2.** Marka Kişiliği Ölçeği

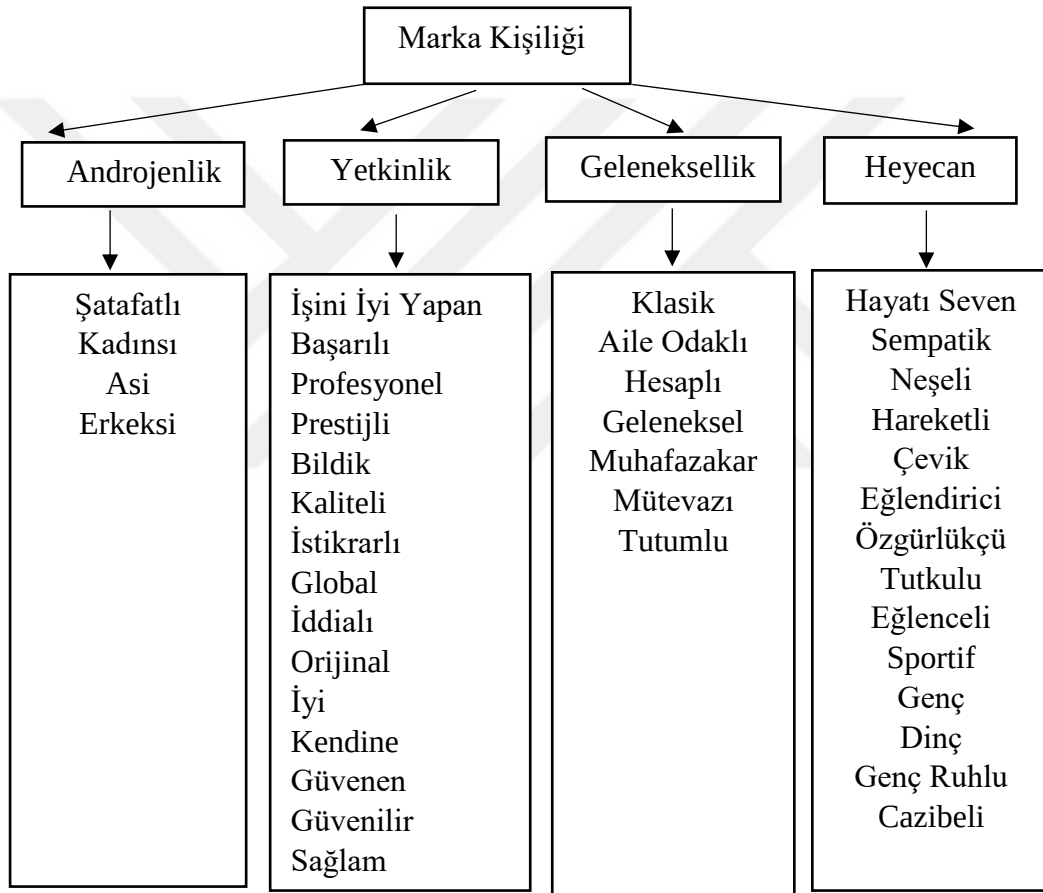
| <b>Samimiyet</b><br>(Kodak, Hallmark,<br>Campbell's)                                   | <b>Sertlik</b><br>(Marlboro,<br>Levi's,<br>Nike)                       | <b>Coşku</b><br>(Benetton,<br>Porsche,<br>Absolut)                                 | <b>Çok<br/>Yönlülük</b><br>(Mercedes,<br>Revlon,<br>Lexus)       | <b>Yeterlik</b><br>(CNN,<br>IBM,<br>Amex)                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Dürüst: gerçek,<br>düşünceli, ahlaklı,<br>samimi, şefkatli                             | Çetin:<br>güçlü,<br>dayanıklı,<br>akıllı                               | Canlı: canlı,<br>genç,<br>girişken,<br>maceracı,<br>havalı                         | Üst sınıf:<br>çok yönlü,<br>iddialı,<br>büyüleyici,<br>yakışıklı | Zeki: ciddi,<br>teknik,<br>kurumsal                                     |
| Neşeli: mutlu,<br>sıcakkanlı, arkadaş<br>canlısı, duygusal                             | Açık havaya<br>uygun:<br>erkeksi,<br>atletik,<br>hareketli,<br>western | Hayal gücü<br>geniş: eşsiz,<br>şaşırtıcı,<br>eğlenceli,<br>esprili,<br>sanatsal    | Cazibeli:<br>seksi,<br>pürüzsüz,<br>nazik, dişil                 | Başarılı:<br>kendinden<br>emin, lider,<br>itibarlı                      |
| Gerçekçi/<br>Mütevazı: küçük<br>kasabalı, mavi<br>yaka, uygun fiyat,<br>aileye yönelik |                                                                        | Cesur:<br>olağan dışı,<br>kışkırtıcı,<br>gösterişli,<br>heyecan<br>verici,<br>moda |                                                                  | Güvenilir:<br>güvenilir,<br>güvenli,<br>etkin,<br>çalışkan,<br>dikkatli |
| Haysiyetli/Erdemli:<br>eşsiz, orijinal, eski<br>moda, klasik,<br>yaşlanmayan           |                                                                        | Güncel:<br>yenilikçi,<br>çağdaş,<br>bağımsız,<br>saldırgan                         |                                                                  |                                                                         |

**Kaynak:** Aaker, 2013.

Burada önemli olan iki durum mevcuttur. Birinci durum ölçekteki özelliklerin her firma için olumlu olmadığıdır. Çünkü burada dikkate alınması gereken markaya göre değişen özel ilişkilerle birlikte kişilik değişkenlerinin önemli ölçüde tavra bağlı olduğu gerçeğidir. Sertlik Marlboro için olumlu iken, McDonald's için olumsuzdur (Aaker, 2013: 162-163). İkinci durum ise bir markanın, marka kişiliğinde birden fazla sıfatın yer alabilme durumudur (Aaker, 2009).

Aksoy ve Özsomer yaptıkları çalışma ile Türkiye’deki marka kişiliğini ortaya koymaya çalışmış bunu yaparken Aaker’in beş faktörlü kişilik sınıflamasını temel alarak Türkiye’de temel kişilik sınıflamalarının belirlenmesini amaçlamışlardır (Dölarslan, 2012: 10). Araştırma sonucunda Türkiye’de marka kişiliği dört temel boyut üzerinde değerlendirilmiştir. Türkiye’deki marka kişilik boyutları aşağıda yer almaktadır (Aksoy ve Özsomer, 2007).

**Şekil 2.2.** Türkiye’de Marka Kişilik Boyutları



**Kaynak:** Aksoy ve Özsomer, 2007.

Marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir (Kupperman, 2003: 1);

- Markanın reklamı, sahte ya da aldatıcı olmamalıdır.
- Marka kişiliği oluştururken marka, insan gibi düşünülmelidir.
- Etik olmayan unsurlara yer verilmemelidir.

- Marka kişiliğinde bir özellik üzerinde yoğunlaşılması daha doğru sonuçlar doğuracaktır.
- Marka için kullanılan terimler gerçekten markaya ait olmalıdır.
- Önceden kullanılmış marka kişiliklerinden farklı olması da önemli hususlardan biridir.

### **2.3.3. Marka İmajı**

İmaj, bir takım bilgilendirmeler sonucunda tüketicilerin geliştirdiği ve sürdürdüğü öznel ve nesnel bilgilerin ve yargıların toplamından oluşmaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde imaj belirleyici etkiye sahiptir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Marka imajı, “markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Yani marka imajı; ürünün kalitesi, marka fiyatı, kullanışlılığı, beğenilirlik durumu gibi birçok özelliğinin yanında markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri ve tüketicilerin ne tür kişiler olduğunu da içine alan bir kavramdır (Özüpek ve Diker, 2013: 103).

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili düşünce, duygu, inanç ve çağrışımlarına ek olarak tüketicilerin ürünlere yükledikleri anlam veya tüketicilerin üründen anladıklarının tümüdür (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Marka imajı; tüketicilerin bir marka ile ilgili farklı etkileşimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Akkaya, 1999: 101). Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda ürünü, malı veya hizmeti rakiplerinden ayırmaya ve rekabet üstünlüğü sağlamaya yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004). Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlarıdır. Buradan hareketle marka imajı tüketicilere göre farklılık gösterebilmektedir çünkü tüketicilerin belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilmektedir (Hung, 2005: 239).

Marka tanınırlığı, markanın kalitesine duyulan güven, markaya yönelik tutum marka imajını etkileyen 3 ögedir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler ise 5 başlık altında toplanmaktadır (Uztuğ, 2002: 40):

- İnançlar ve tutumlar.
- Marka kişiliği.
- Ürün algılanması.

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler.
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

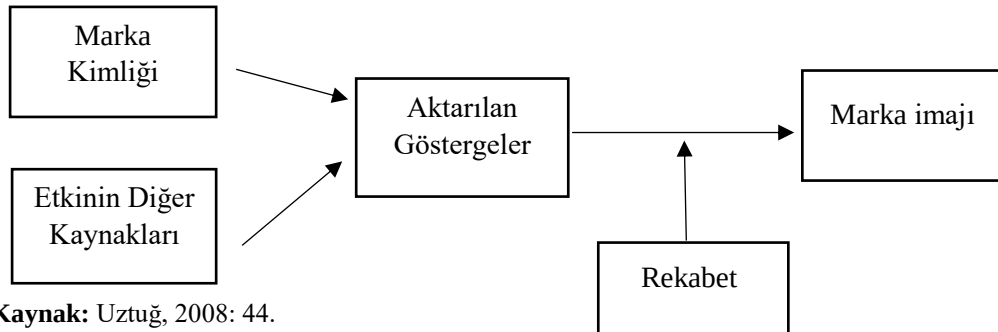
Marka imajının ögeleri, farklı yazarlarca farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu ögeler genel olarak nesnel ögeler ve öznel ögeler olarak iki başlıkta incelenmektedir (Peltekoğlu, 2004: 584);

**Nesnel Ögeler:** Ürünün cinsi, pazardaki yeri, satış yeri, coğrafi konumu, ticari yerleşimi, dağıtım yolu, fiyatlandırılması ve satış sonrası hizmetlerin tümünü kapsamaktadır.

**Öznel Ögeler:** Bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları kapsamaktadır. Örnek verecek olursak; fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), yaşam tarzı (geleneksel ya da öncü), duygusal kişilik (sevecenlik, sempati, hırçınlık).

Burada bahsedilmesi gereken diğer bir husus ise marka kimliği ile marka imajının karıştırılmamasıdır. Marka imajı, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı iken marka kimliği, üreticinin markasını tanımlamasıdır (Ozmen, 2003). Marka kimliği ile marka imajı arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Marka kimliğinin doğru kanallarla tüketiciye iletilmesi, marka imajının olumluluğuna büyük katkılar sağlayacağı aşıkardır. Marka kimliği, marka imajının oluşumunda önemli faktörlerden biridir (Zeren, 2011: 23). Marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Uztuğ, 2008: 44);

**Şekil 2.3.** Marka Kimliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki



**Kaynak:** Uztuğ, 2008: 44.

Sonuç olarak güçlü bir marka imajı yaratmak ürünü rakiplerinden rahatça ayırıştırır, maliyetleri düşürür, riskleri en aza indirir ve tüketicinin zihninde ürünün yüksek kalitede olduğunu gösterir (Hosayn, Ekinci ve Uysal, 2006: 638).

#### 2.3.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu aktif veya pasif bilgi olarak tanımlanmaktadır (Temeloğlu, 2006: 15). Marka Farkındalığı kavramı, tüketicinin markayı bilmesi, markayı tanınması, markayı hatırlaması olarak ele alınmaktadır (Kim vd., 2008). Başka bir tanıma göre markayı hatırlamak üzere tüketicie verilen ürün kategorisinden o markanın seçilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karpat, 2004: 37). Marka farkındalığı en temelde markayı tanıma ve markayı hatırlama ile ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2009: 25). Marka tanıma, tüketicide satış esnasında ortaya çıkmaktadır. Marka hatırlama ise tüketicide var olan ve satış öncesinde ortaya çıkan kavramdır (Kaptanoğlu vd., 2019).

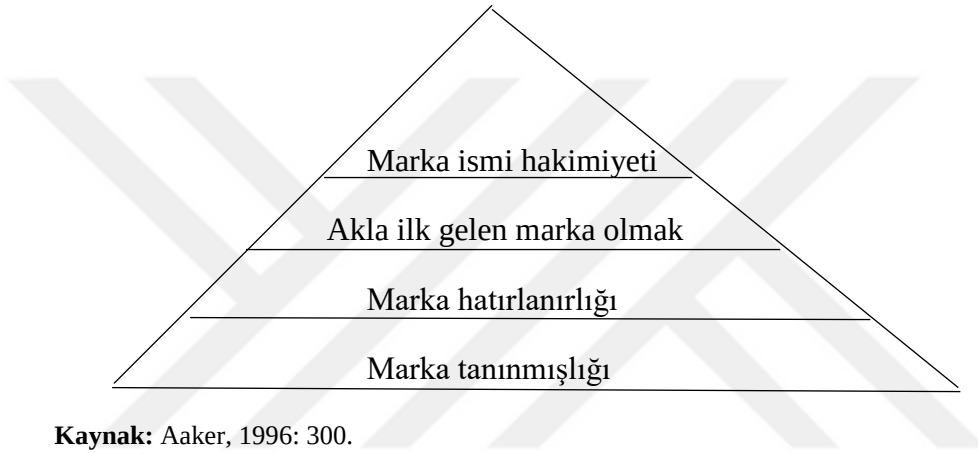
Tüketicilerin tanıdıkları marka ile aralarında oluşan bağı ortaya koymaktadır. Tüketicilerin markaya olan güveni, markaya karşı rahat davranmaları satın alma davranışlarını yüksek düzeyde etkilemektedir. Hiç bilinmeyen bir markaya karşı tanınan bir markanın tercih edilmesi daha kolaydır (Bişkin, 2013: 16). İşletmelerin asıl amacı satışını ve gelirlerini arttırmaktır. Başarılı bir marka farkındalığı sonucunda marka kolayca tanınabilmektedir. Tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturmak görevi kitle iletişim araçlarına düşmektedir (Karacan, 2006: 3). Marka farkındalığı yaratmanın 3 önemli faydası bulunmaktadır (Keller, 2008);

- **Öğrenme avantajı:** Marka farkındalığı, marka çağrışımının oluşumunu ve gücünü etkileyerek marka imajını oluşturur. Burada önemli olan tüketicilerin zihnine markayı yerleştirmektir
- **Dikkate alma avantajı:** Tüketiciler satın alma davranışı içinde markayı dikkate alırlar. Marka farkındalığını yükseltmek markayı satın alma davranışının önemli bir ögesi haline getirir.
- **Tercih avantajı:** Tüketiciler bazı durumlarda daha bilinen markaları tercih ederler. Satın alma becerisinden yoksun olduğu zaman tüketicilerin ilgileri düşüktür. Böyle durumlarda iyi tanınan markaları tercih ederler, en çok bilinen markaları tercih ederler.

Marka farkındalığı üçe ayrılmaktadır. Birincisi zirve farkındalıktır, herhangi bir ürün grubundan bahsedildiğinde akla gelen ilk markayı tanımlamaktadır. İkincisi yardımsız farkındalıktır, herhangi bir ürün grubunda kendiliğinden hatırlanan markayı

tanımlamaktadır. Son olarak yardımcı farkındalıktır, en az markanın isminin duyurulmuş olmasını tanımlamaktadır (Kapferer, 2008). Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin zihninde yer edinmiş markalar daha çok tercih edilmektedir. Farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olduğunu göstermektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

#### Şekil 2.4. Marka Farkındalık Piramidi



**Kaynak:** Aaker, 1996: 300.

**Marka tanınmışlığı:** Tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Tüketici zihninde markanın yer alması veya tüketicinin markayı zihninde belli bir kategoriye yerleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Macinnis, 1999: 602).

**Marka hatırlanırılığı:** Markanın ait olduğu ürün sınıfı belirtildiği zaman o markanın tüketicinin zihninde canlanması demektir (Aaker, 1996: 11).

**Akla ilk gelen marka olmak:** Tüketiciler tarafından o ürün kategorisi içerisinde diğer markalara kıyasla en çok fark edilen marka olmak anlamındadır. Bu durum işletmeler için büyük önem arz etmektedir. (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

**Marka ismi hakimiyeti:** Marka farkındalığı piramidinin en üst basamağını oluşturmaktadır. Tüketicilerden belirli bir ürün kategorisine ait marka isimleri sorulduğunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun tek markayı dile getirdikleri basamaktır (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

### 2.3.5. Marka Sadakati

Marka sadakati ya da marka bağımlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 33). Marka sadakati, markayı değiştirmek için yapılan tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya bir hizmeti gelecekte de alma garantisi vererek sürekli aynı markayı tekrar satın almaktır (Onan, 2006: 95). Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığı ya da düşkünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bazı markaları düzenli olarak satın alma eğilimleri de marka sadakatini oluşturmaktadır (Çakırer, 2013: 27). Herhangi bir marka veya marka grubunun farklı koşullar olduğu zamanda tercih edilmesi, herhangi bir kötü durumla karşılaşıldığında bile aynı markanın aynı şekilde tercih edilmesidir (Işık, 2013). Marka sadakatinin başka bir tanımı ise alternatif birçok marka arasından belirli bir markayı istikrarlı bir şekilde tekrar satın almaktır (Erdem ve Uslu, 2010: 168). Bir markayı yeniden tercih etmenin uzun süreli devam etmesidir (Tek, 2005: 309).

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı ortaya koyduğu arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılıktır (Yılmaz, 2005: 260). Marka sadakatinin oluşmasında en önemli olan tüketicilerin algıladığı değerdir, tüketici markayı dener bu deneyimlemesinin sonucunda markaya karşı bir memnuniyet oluşturursa bunların sonucunda markaya karşı sadakat ortaya çıkar (Kapur vd., 2015: 3-4). Dünyadaki güçlü işletmelere bakıldığında tüketicileri ile aralarında yüksek düzeyde marka sadakati olduğu görülmektedir. Marka sadakati ile ilgili ünlü bir deyim literatürde yer almaktadır ‘Müşterinizi sevindirir, onları sadece memnun etmekle kalmayın, aynı zamanda onları hiç kimsede göremeyecekleri hizmet, kalite seviyesi ve müşterilere bağlılık sözü ile sevindirir’ (Turnbull, 2003: 12). Güçlü bir markanın sahip olması gereken kendine bağlı bir tüketici grubu olmalıdır. Tüketiciler daha önce denediği ve memnun kaldığı markalara karşı herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalırlar buradaki en önemli sebep tüketicilerin denemedikleri ürünler yerine denedikleri ve memnun kaldıkları markaları seçmeye devam etmesi durumudur, böylelikle denedikleri marka ile risk durumunu azaltmış olacaktırlar (Öztürk, 2012: 20).

İşletmeleri, rakiplerinden bir adım öne taşıyan en önemli kavramlardan biride marka sadakatidir. Tüketici ile gerekli bağlılık sağlandıktan sonra tüketici başka markaları tercih etmeyecektir (Işık, 2013). Sadık müşteriler işletmeler için kazanç kapısıdır, işletmeler sadık müşterilere reklam yapmadan daha çok satış yaparlar bu durumda daha az maliyetli olur. Sadık müşterilerin bir sürü avantajı bulunmaktadır. Bunlardan birkaçını sıralayacak olursak birincisi yeni müşterilere göre az maliyetli oluşlarıdır ikincisi potansiyel müşterileri işletmeye çekerler son olarak ta daha az fiyat hassasiyeti ile daha çok kaliteye önem verip daha çok harcama yaparlar (Pınar, 2010). Marka sadakati kavramı ile tekrar satın alma kavramı aynı şeyler değildir. Marka sadakatinin oluşması bağlılıkla ilgilidir, müşteri marka ile bir bağ kurar ve diğer markaları tercih etmez. Tekrar satın alma kavramında bağlılık yoktur bu durumda sadakat oluşmadığı için farklı markalara yönelme potansiyeli de yüksektir (Bloemer ve Kasper, 1995: 313). Marka sadakati bilinçli bir süreci oluşturur, belirli bir süreyi kapsar, alternatif markanın bulunduğu ortamda gerçekleşir, davranışsal olarak bir tepkidir, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir son olarak ta psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Odabaşı, 1998).

Marka sadakatini etkileyen etmeleri şu şekilde sıralayabiliriz (İçöz, 2001: 173);

- Tüketici alışkanlıkları
- Marka değiştirmenin maliyeti
- Satın alma ile katlanılan risk
- Ürünün ikame durumu
- Ödemeden sonra beklenen karşılığın alınabilmesi
- Son alımda ortaya çıkan tatmindir. Bu etmenler müşteriler tarafından olumlu sonuçlanmış ise marka sadakati gerçekleşmiş demektir (Doğanlı, 2006: 58).

Marka sadakati piramidi, 5 seviyeden oluşmaktadır (Aaker, 2007: 59). Birinci seviyede; tüketiciler ile marka arasında bir sadakat yoktur, marka ismi satın almada işlevsizdir, promosyonlu ya da indirimde olan ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. İkinci seviyede; tüketiciler ürünü deneyimlemiştir, memnun kalmışlardır ancak farklı markalara yönelme durumu mevcuttur. Üçüncü seviyede;

üründen memnun olan ve markanın indirim zamanlarının takibini yapan tüketiciler yer almaktadır. Dördüncü seviye; tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmuştur. Beşinci seviye ise; en üst seviyedir, tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağ oluşmuştur. Tüketiciler bu seviyede marka ile ilgili çok fazla bilgiye sahiptirler ve markayı kullanmaktan mutludurlar.

**Şekil 2.5.** Marka Sadakati Piramidi



**Kaynak:** Aaker, 2009: 35

### 2.3.6. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırması, markanın tüketici algılamalarında diğer markalara göre belirli bir yer edinmesidir (Uztuğ, 2003: 141-142). Markanın rakip markalar karşısında üstünlük ve farklılıklarını ortaya koymasidir (Aaker, 1996: 176). Marka konumlandırma işlemi, markayı tüketicilerin zihnine yerleştirme çabası olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2012: 41). Özellikleri aynı, üreticileri farklı olan iki ürün arasındaki tüketici seçimi marka konumlandırması ile yönlendirilir (Aydın, 2009: 57). Marka konumlandırma, tüketicilerin zihninde bir konum elde eder ve oluşturduğu konumu korumayı ifade eder (Burnet, 1988: 35-37).

Konumlandırmanın amaçlarından biri markayı diğer var olan markalardan daha üst bir konuma taşımaktır. Marka hakkında olumlu düşünceler yaratılarak farklılığı ön plana çıkartılır (Uztuğ, 2003: 72). Marka konumlandırmada, markanın diğer markalardan farklı bir konumda olması için tüketicilere duygusal fayda sağlaması önem arz etmektedir. Rasyonel faydanın önüne geçen duygusal fayda markayı en iyi

kategoriye yerleştirmektedir (Tosun, 2014). Başka bir amacı ise markayı tüketicilerin zihnine yerleştirirken işletmenin faydasını maksimum seviyeye getirmektir (Kotler ve Keller, 2009: 308). Marka neyi vaat ediyorsa konumlandırma o şekilde yapılmalıdır, gerçeklerle bağlantılı olmalıdır, yanıltıcı bilgiler vermemelidir (Kotler ve Keller, 2012). Marka konumlandırmasında sahiplik temel konulardandır, marka bir özelliği sahiplendiğinde tüketicilerin zihninde o özellik kalıcı olacaktır. Deterjan grubundan örnek verildiğinde bir deterjan birçok işe yarar ama Ariel denildiğinde leke çıkarma, Alo denildiği zaman ise beyazlatma konuları üzerine konumlandırmaları yapılmıştır (Borça, 2008). Marka konumlandırmanın başarılı olabilmesi için dört temel unsur bulunmaktadır (Çakırer, 2013: 38). Bunlar; açıklık, güvenirlik, tutarlılık, rekabetçiliktir.

**Açıklık:** Marka ile ilgili tüketici zihninde oluşan algı açık ve net olmalıdır. Açık ve net olması karmaşıklığı ortadan kaldırmış olacaktır. Tüketiciyi istenilen algıya yönlendirecektir.

**Güvenirlik:** Markanın sahip olmadığı bir özellikten bahsedilmemeli ya da markanın sahip olduğu özellik abartılmamalıdır. Burada temel durum markanın sahip olduğu özellik olduğu gibi ortaya konulmalıdır ki tüketicilerde güven kaybına sebebiyet vermemelidir.

**Tutarlılık:** Markaya ait olan mesajlar birbirleri ile tutarlı olmalıdır, farklı şeyden bahsetmemelidir.

**Rekabetçilik:** Markanın rakiplerinden farklı olduğunu ortaya koyan özellikleri rekabette önemli yer tutmaktadır. Markanın farklı özelliklerinin olması konumlandırılmasında başarıya ulaşmasını sağlamaktadır.

Başarılı bir marka konumu için ele alınması gereken süreçler şunlardır (Bir, 1997: 24);

- Rakipleri tanımak
- Rakiplerin nasıl algılandığını ele almak
- Rakiplerin konumlarına bakmak
- Tüketici analizi yapmak
- Konum seçimi yapmak

- Konumu test etmek

Marka konumlandırmasında uzun vadeli başarı sağlamak için dikkat edilmesi gereken birkaç husus vardır (Ar, 2004: 142). Bunlar;

- Tüketicilerin kaliteli algılayacakları hususlar üzerine gerçekleştirilmelidir.
- Marka konumlandırmasında vaat edilen gerçekleştirilmelidir.
- Rakiplerin konumlandıkları alanda konumlandırma yapmamaya dikkat edilmelidir.
- Konumlandırma karmaşık yapılmamalıdır, karmaşıklık tüketicilerin mesajı algılamasında sorunlar çıkarır.

Marka konumlandırma stratejileri dokuz başlıktan oluşmaktadır (Çakır, 2007: 362-365).

1. Fiyat Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma: Mal ya da hizmetlerin fiyat kalite boyutunu ön plana çıkarmak
2. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma: Mal ya da hizmetlerin kendine özgü ve rakiplerine özgü özelliklerini ön plana çıkarmak
3. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma: Mal ya da hizmetin aynı kategoride olan ürünlerden farklı olduğunu vurgulayan yönünü ön plana çıkarmak
4. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma: Mal ya da hizmetin nasıl, ne zaman, nerede, ne şekilde kullanılmasını ele almak
5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma: Mal ya da hizmeti kullanacak tüketicilerin kimlik ve özelliklerini ön plana çıkarmak.
6. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma: Mal ya da hizmetin farklı özelliklerinin olduğunu rakiplerin mal ya da hizmetleri ile kıyaslayarak ön plana çıkarmak
7. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma: Toplumsal katmanın tüketim alışkanlıklarını vurgulamak
8. Kültürel Semboller ile Konumlandırma: Mal ya da hizmeti kullanacak olan tüketicilerin gelenek, örf, adet, kültürel sembollerini ön plana çıkarmak

9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma: Mal ya da hizmete insan kişiliği özellikleri yüklenerek ele almak.

### **2.3.7. Marka Değeri**

Marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran ve azaltan markanın isim ya da sembol gibi farklılığını ortaya koyan varlıklarından oluşan bir bütündür (Aaker, 2013: 21). Bu tanımda marka değerinin temelinde tüketici vardır. Diğer bir tanımda ise marka değeri, markaların kar dağılımı yapma yeteneği olarak tanımlanmıştır ve temelinde finansal boyut bulunmaktadır (Kapferer, 2008). Marka değeri, bir markanın kendi pazarındaki rekabet gücünü temsil etmektedir (Yıldız, 2015: 30-31). Marka değeri, markanın tüketiciler ve firmalar için sağladığı faydaların tümüdür, markanın kıymetli oluşu onun başarılı bir marka değeri yarattığının göstergesidir (Elitok, 2003: 91).

Markanın adının ürüne kattığı değer sonucunda marka değeri ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 373-374). Marka değeri işletmelerin daha fazla kar elde etmesine aynı zamanda tüketicilerin marka hakkında bilgilerinin daha olumlu ve kalıcı olmasına fayda sağlar (Yaraş, 2005: 351). Marka değeri, farklılaşma adına büyük bir adımdır. İşletmeler marka değeri oluşturmali ve bunu sürdürmelidir. Güçlü bir marka değeri hem tüketicileri işletmeye bağlar hem de işletmelerin karını yükseltir (Ustakara, 2015: 49-50). Marka değerinin iki kolu bulunmaktadır. Birinci kolunu tüketicilerin gözündeki yeri oluştururken ikinci kolunu finansal açı oluşturmaktadır. Markalar, işletmeler için finansal bir varlık değer göstergesidir. Daha sonraki süreçlerde markaya değeri yükleyenlerin tüketiciler olduğuna karar verilmiştir (Seyhan, 2007: 31).

Marka değerinin belirlenmesinde belirli kıstaslar yer almaktadır (Bişkin, 2004: 44) Bunlar;

- Marka farkındalığı
- Marka sadakati
- Marka duyarlılığı
- Marka imajı
- Markanın fiziksel özellikleri
- Marka iletişimindeki tutarlılık

- Ürün kalitesi
- Fiyatlandırma, dağıtım, ürün yeniliği
- Pazar payı, markanın sıralamadaki istikrarı.

Önemli marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Interbrand' in 2021 yılında hazırlamış olduğu raporda en değerli markalar sıralanmıştır (www.interbrand.com). Sıralamada ilk onda olan markalar aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2.3. En Değerli Markalar**

|    |           |     |                |
|----|-----------|-----|----------------|
| 1. | Apple     | 6.  | Coca Cola      |
| 2. | Amazon    | 7.  | Toyota         |
| 3. | Microsoft | 8.  | Mercedes- Benz |
| 4. | Google    | 9.  | McDonald's     |
| 5. | Samsung   | 10. | Disney         |

**Kaynak:** (www.interbrand.com).

Listede birinci sırada Apple markası yer almaktadır. Interbrand' in her yıl paylaştığı en iyi markalar sıralamasında Apple sekiz yıldır birinci sıradadır, sıralamasını koruyarak değer sağlamaktadır.

### 2.3.8. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, kurumların ya da tüketicilerin zihninde markanın nasıl bir anlam içerdiğini ifade etmektedir (Aaker, 2010: 39). Başka bir tanıma göre ise kişinin kafasında oluşan marka algısıdır (Torlak, 2015: 54). Marka çağrışımı, hafızamızda marka ile ilgili olan tüm her şeyi ortaya koymaktadır (Leventoğlu, 2012). Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili herhangi bir şeyin canlanmasını ifade etmektedir (Eroğlu, 2018: 21). Marka çağrışımları, pazarlamacılar ve tüketiciler tarafından oldukça önemli bir kavramdır. Marka çağrışımı pazarlamacılar açısından değerlendirildiği zaman markayı farklılaştırır, konumlandırır, genişletir. Bu durumlara ek olarak markaya karşı olumlu tutumlar sağlar. Marka çağrışımı tüketiciler açısından ele alındığı zaman zihinlerine marka ile ilgili bilgileri işler, bilgileri organize eder, organize ettiği bilgileri hatırlar son olarak satın alma kararında destek olması için bilgileri kullanır (Low ve Lamb, 2000: 351).

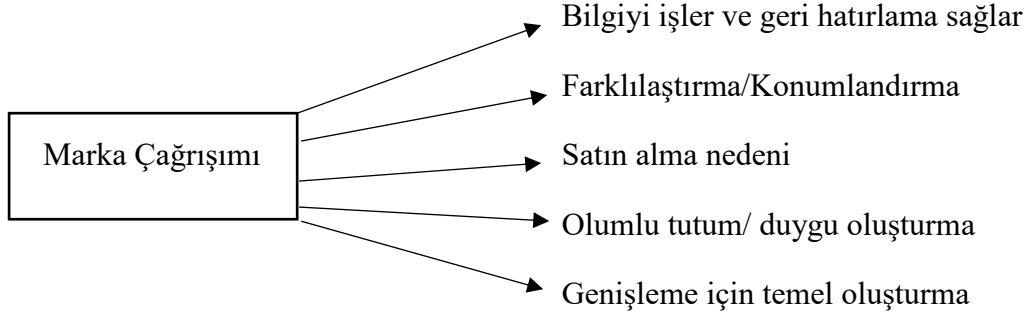
Marka çağrışımlarının istenilen nitelikte olması için dikkat edilmesi gereken birkaç husus yer almaktadır (Erdil ve Başarır, 2009);

- Tüketicilerin hem akıllarına hem de duygularına hitap edecek düzeyde olmalıdır.
- Rakiplerin benzer olan mesajlarından farklı olmasıdır.
- Ürünün karakterini ve marka vaadini ortaya koyan sadece bir mesaj iletilmelidir.

Marka çağrışımları, günümüz sert rekabet koşullarında gerekli hale gelmektedir. Güçlü ve sağlam bir marka oluşturmak için marka çağrışımlarının etkileyici olması gerekmektedir. Marka çağrışımları hedef kitle ile uyumlu olacak şekilde hazırlanmalıdır (Zengin, 2017: 35).

Marka çağrışımı 3 ögenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu ögeler nitelik, yarar, tutumdur. Nitelikler, ürün ve hizmetleri kategorileştiren betimleyici özelliklerdir, ikiye ayrılmaktadır bunlar ürün ile ilgili olan özellikler ve ürün ile ilgili olmayan özelliklerdir. Ürün ile ilgili olan özellikler ürünün fiziksel özellikleridir yani tüketicilerin üründen beklentilerini ürünün karşılama durumudur. Ürün ile ilgili olmayan özellikler ise satın alma ve tüketim sürecini etkilemektedir kullanım simgeleri, kullanıcı simgesi, fiyat, ambalajdır (Keller, 1993). Yarar, tüketicilerin ürün ve hizmete yüklediği kişisel değer ve anlamlardır, üçe ayrılır. İşlevsel yararlar, sembolik yararlar, deneysel yararlardır. İşlevsel yararlar, tüketici arzularının giderilmesi için fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı ile ilgilidir. Sembolik yararlar, sosyal kabul ile ilgilidir. Deneysel yarar, ürün ve hizmetin kullanımının nasıl bir his olduğu ile ilgili duygusal bir durumdur (Keller, 1998: 99). Tutum, en soyut ve en yüksek seviyedir. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanır (Keller, 1998: 101).

**Şekil 2.6.** Marka Çağrışım Değeri Oluşma



**Kaynak:** Uztuğ, 2003: 31

Marka çağrışımı, satın alma niyetini oluşturur, markayı farklılaştırır ve konumunu ortaya koyar, satın alma sebebini bildirir, olumlu tutum oluşmayı sağlar, genişleme için ise bir temel atmış olur.

#### **2.4. Markanın Önemi**

Artan rekabet koşulları ve değişen tüketici beklentileri ile markanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Güçlü bir marka oluşturmak rekabet ortamında kendini göstermeyi sağlarken tüketicilerin de beklentilerine cevap verir düzeydedir (Uztuğ, 2003: 18). Markalar, ürünü genel durumdan daha özel hale getirir yani ürünlerin işlevlerini özetlemiş olur ve ürünün hatırlanmasını sağlar (Gündoğdu, 2006: 90). Pazarlanması istenen her ne ise marka onu daha güçlü bir konuma taşır bunun sonucunda daha çok talep edilir hale gelir (Doyle, 2003: 389). Küreselleşme ile birlikte artan teknolojik gelişmeler, rekabet ortamının sert olması markanın hayati önem taşımaya sebebiyet vermektedir (Zeren, 2011: 26).

Marka; işletmelere, tüketicilere, ülkelere ve şehirlere birtakım faydalar sağlamaktadır. Marka, işletmelere kar sağlayıp pazar payını genişletirken tüketicilere ise güvence sunmaktadır. Ülkeler ve şehirlere de markalar farklı anlamlar yüklemektedir.

##### **2.4.1. Markanın Ülkeler Açısından Önemi**

Marka, ülkelerin sahip olduğu en önemli varlıklarından bir tanesidir. Marka, bir ülkenin insan kaynağını, yaratıcılığını, üretim teknolojisini, birikimini ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2003: 23). Ülkelerin markalaşması iki şekilde ele alınıp değerlendirilmektedir. Birinci şekli çok sayıda itibarlı marka yaratılır bunlarla

uluslararası olarak tanınır bilinir hale gelir. İkinci şekli ise merkezi bir politikanın gereği olarak topyekün müspet bir marka kimliği ve olumlu bir marka imajı için markalaşma stratejilerini izlemektir. Ülkeler genel olarak birinci şekli izlemektedir fakat rekabet koşulları ile birlikte her iki yolu da izlemeye başlamaktadırlar (Zeren, 2011: 27).

Gelişmekte olan ülkeler için üründen çok markayı satmak önemlidir. Üründen çok marka satıldığı takdirde ülkeler daha hızlı zenginleşir. Marka oluşturmak kurumsal zenginlik sağlamaktadır. Marka zengini ülkeler güçlü bir borsaya, hareketli iş gücüne ve sağlam bir ekonomiye sahip olurlar. Rekabet ortamlarında devletlerin yerini ürün, hizmet, bilgi üretiminde dünya standartlarını belirleyen kurum ve kuruluşlar almıştır. Kurum ve kuruluşlarında rekabette güçlü olmalarını sağlayan en önemli silahı markalarıdır, başarıları ve kalıcı olmalarının temelinde markaları yatmaktadır (Gündoğan, 2005).

Markalar, ülkeler ve kurumlar için önemlidir aynı zamanda aralarında benzerliklerde bulunmaktadır. Bu bağlamda ülkeler, ülke imajı için önemli olan vurguları markalaştırmaktadır. Uluslararasıda bilinirliğin sağlanması markalar sayesinde gerçekleştirilir. Ülkeler sahip oldukları güçlü markalar sayesinde zenginleşmektedir. Güçlü markalara sahip olmak ulusal üretim, istihdam, gayrisafi milli hasıla ve ihracatta kendini göstermektedir (Özden, 2013). Ülkeler belirli sektörlere coğrafi, ekonomik, insan gücü vb. durumlardan dolayı yönelirler, yöneldikleri sektörde diğer ülkelerden daha fazla bilinirler bu durum sonucunda ülkeler sahip oldukları güçlü markalar ile tanınır ve ülkeler ile markalar arasında bir özdeşleşme durumu meydana gelir. İtalya ayakkabı sektöründe güçlü bir konumdadır bunun sebebi ayakkabıda sahip olduğu markalardır ya da Fransa'nın şarap sektöründe güçlü bir konumda olması şarapta sahip olduğu markalardır. Başka bir örnek ise İsviçre de en güçlü markalar saat sektöründedir, İsviçre'nin en önemli sektörlerinden biri saattir (Öktemgil, 2003: 68).

Markaların ülkeler için önemi büyüktür (Türkmendağ, 2015). Markaların ülkeler için önemi şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ülkelerin zenginleşmesinde önemli bir yol oynamaktadır.

- Güçlü markalar ait oldukları ülkelerle özdeşleşir bunun sonucunda ise ülkeyi marka yaparlar.
- Markalar ekonomi, politika, spor, kültür gibi alanlarda başarının kaynağıdır.
- Bağlılık meydana getiren markalar ülkelere hem güvenilirlik hem de ekonomik canlılık getirirler.
- Belirli bir markaya ait ürünlerin pazardaki yerini koruması onun tanınmasını ve güvenceli olmasını sağlar.

#### **2.4.2. Markanın Şehirler Açısından Önemi**

Ülkelerin markalaşabilmesi için gerekli olan ilk adım şehirlerin markalaşmasıdır. Şehirlerin özelliklerinin ortaya konulması ve farklılıklarının belirginleştirilip sunulması şehirlerin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüz rekabet ortamında hem ülkelerin hem de şehirlerin markalaşması önemli hale gelmiştir. Ülkelerin rekabet ortamında kendileri için iyi yerler bulabilmesi şehirlerin markalaşmasından geçmektedir. Coğrafi bir yerin kendine ait özelliklerini göstermesi, rakiplerinden ayrılır niteliklerini ortaya koyması ve yine bu yerin amaçlarına uygun tüketilmesi isteniyorsa eş benzeri olmayan bir marka ile kendini ön plana çıkarmalıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Şehrin markalaşması ile birlikte şehre olan talep artacaktır bunun sonucunda şehrin ekonomisinin iyileşmesi ve sosyo-kültürel gelişimi de sağlayacaktır (Oppermann, 2000: 81). Şehirlerin markalaşması ile şehir halkının refah seviyesi artacaktır. Markalaşan şehirler halkına ekonomik, sosyal, kültürel vb. birçok avantaj sağlamaktadır (Zeren, 2011: 29). Dünyada yaşanan küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte marka, şehirler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Şehirler markalaşma yoluna gitmiştir. Marka, şehrin var olan konumunu daha iyi yerlere getirmekte, şehrin değerine değer katmaktadır. Şehri rakiplerinden farklılaştırıp şehrin özünde var olan özelliklerini gözler önüne sermektedir.

#### **2.5. Şehir Markası Kavramı**

Şehir, belirli bir büyüklüğe sahip yerleşim unsurudur aynı zamanda tarım dışı üretimin yapıldığı ve hayvancılığın sürdürülmediği mekanlardır. Heterojen bir yapıya sahip olmakla birlikte bütünleşme düzeylerine de erişmiştir. Şehirlerin toplumsal

ilişkileri ve kültürel alanları kırsal mekanlardan farklıdır (Keleş, 1998: 75). Şehir kavramı dinamik bir yapıya sahiptir. Şehir kavramının tanımını her bilim dalı kendi dalına uygun olarak yapmıştır. Tanımlarda ortak olarak ele alınanlar belirli bir nüfusa sahip olması, tarımsal üretimden daha ileri seviye üretimin yapılması, çekirdek aile yapısına sahip olması, alt yapının yeterli düzeyde olması, üst düzey uzmanlaşmanın olması, evrensel değerlerin ön plana çıkması, eğitim düzeyinin yüksek olması yer almaktadır (Kaya, 2017).

Şehirler reklamı yapılan bir hal almış, pazarlama yapılabilen özelliğe sahip olmuştur bu durumun sonucunda şehirler için yeniden yapılanma kaçınılmaz hale gelmiştir. İnsanların farklı yerleri görmek istemesi, farklı kültürleri tanımak istemesi, yeterli maddi güce sahip olması, seyahat maliyetlerinin azalması, medyanın gücünün artması da şehirlerin yapılanmasında etkili olmuştur. Şehirlerin yeniden yapılanması ile birlikte ortaya çıkan kavram ise şehir markası kavramı olmuştur (Hanna ve Rowley, 2008: 61). Şehir markası, ürün ya da hizmet pazarlamasının şehirlere uyarlanmasıdır. Şehir markası ile şehrin çekiciliklerini, güçlü yönlerini ön plana çıkararak rakiplerinden ayrışmasını sağlamak bunun sonucunda da hedef kitleye ulaşmak amaçlanmıştır (Peker, 2006: 20).

Şehir markası iki temel unsur üzerine inşa edilmiştir. Bu unsurlar planlama ve pazarlamadır. İlk olarak planlama yapılır daha sonra pazarlama aşamasına geçilir. Pazarlama tekniklerinin uygulanması ile birlikte şehirler marka haline getirilir (Saran, 2005: 107). Günümüzde bölgelerin ya da ülkelerin marka olması, şehirlerin marka olmasının gölgesinde kalmıştır. Turistler seyahat ettikleri ülkelerin isimleri yerine şehirlerin isimlerini dile getirmektedirler. Türkiye'ye gittim demek yerine İstanbul ya da Antalya'ya gittim demeyi tercih etmektedirler. Buradaki sebep ise şehirlerin kendi coğrafi, tarihi, sosyo-kültürel ve sosyo ekonomik dokusunun mevcut olmasıdır (Zengin, 2017: 106).

Marka haline gelmiş olan şehirlerin elde ettiği avantajlar bulunmaktadır (Yayınoglu, 2010);

- Sunulan hizmetlerden daha fazla gelir elde edilir
- Yaratıcı insan gücü kente yönelir

- Finansal artış sağlanır
- Şehir yöneticileri güçlenir
- Ziyaret edilme oranında düzen sağlanır
- Şehir yönetimi pazarlama faaliyetlerinde güç elde eder
- Kriz dönemlerinde şehir yönetimine ve şehir ile ilgili kurumlara gösterilen anlayışta artış olur.

## 2.6. Şehir Markalaşması ve Önemi

Rekabet ortamının artmasıyla şehirler markalaşma yoluna gitmektedir. Son zamanlarda şehirler marka olarak tasarlanmaktadır. Şehirlerin ayırt edici özellikleri ön plana çıkartılarak şehirlerin kimlik ve imaj oluşumuna önem verilmektedir (Yaşar, 2013). Şehir markalaşmasının temelinde şehirde var olan cazibeyi ortaya çıkarmak vardır. Cazibe unsuru ya da unsurlarıyla tüketicileri bölgeye çekmek hedeflenmiştir (Kaypak, 2013: 210). Şehirler için strateji geliştirip uygulamak, şehre ve şehirliye ait ortaya konulan her şeye değer katmak ve tüketicilerin zihninde olumlu yargılar oluşturup şehri çekim merkezi haline getirmek şehir markalaşmasını doğrular niteliktedir (Zeren, 2012: 97).

Her şehrin kendine ait rekabet avantajları mevcuttur bunlar hem iç faktörler hem de dış faktörler olarak kendini göstermektedir (Barca, Coşkun, Altunışık, 2002). Şehir markası oluşturulurken iç ve dış faktörler bir araya gelir böylelikle oluşum başlar. Burada dikkat edilmesi gereken husus kişilerin şehri nasıl algıladığıdır. Eğer oluşan marka ile gerçek durum örtüşmüyorsa algısal boşluğu kapatmak için gerekenler yapılmalıdır (Anholt, 2006: 18).

Şehri etkileyen iç faktörler yani şehrin aslında sahip olduğu faktörler şunlardır (Barca, Coşkun, Altunışık, 2002);

- Doğal yapı
- Coğrafi konum
- İnsan sermayesi
- Girişimci kültür
- Eğitim altyapısı
- Vizyon birliği

- Yatırım iklimi
- Şebekeleşme
- Endüstriyel altyapı
- Toprak kalitesi
- Teknolojik potansiyel
- Yerel yönetimin kalitesi.

Şehirleri etkileyen dış faktörler yani çevresel faktörler de şunlardır (Barca, Coşkun, Altunışık, 2002);

- Ülkenin genel siyasi ve ekonomik şartları
- Rakipler yani çevredeki kentler
- Tüketiciler
- Bölgenin gelişmişlik düzeyi
- Bölgede sanayi kümelerinin varlığı
- Uluslararası aktörler.

Şehirler sadece iç ve dış faktöre sahip olmakla rekabet üstünlüğüne sahip olmazlar bu faktörleri doğru ve anlamlı kullandıkları takdirde rekabet edilebilirlik oranları yükselir.

Şehir markalaşmasında dikkat edilmesi gereken konular vardır. Bunlar (Çakırer, 2013: 65-72);

- Şehir, dikkat çekmeli
- Farklılıklarını göz önüne sermeli
- Belirli bir konsepti olmalı
- Slogan belirlemeli
- Reklam yapmalı
- Doğru bir konumlandırmaya sahip olmalı
- Olağandışı olmalı
- Sanatçılarla çalışılmalı
- Marka mekanlara sahip olmalıdır.

Günümüzde şehir markalaşması önemli bir konu haline gelmiştir. Şehirlerin kendine ait özelliklerinin ortaya konulmasında ve farklılıklarının belirginleştirilip

sunulmasında önemli bir hal almıştır. Rekabet koşullarının altında kalmak istemeyen her şehir markalaşma yoluna gidip özelliklerini tüketicilere duyurmalıdır.

## **2.7. Şehir Markası Bileşenleri**

Bir şehrin marka olabilmesi için birden fazla unsura ihtiyacı vardır, bu unsurlar birbirinden ayrılmaz bütünlüğü sağlar. Başarılı bir şehir markası için bu unsurlar dikkate alınmalıdır (Zeren, 2011: 40).

**2.7.1. İnsan:** Her şehrin arkasındaki esas güç şehrin kendi insanlarıdır. Bir şehir marka olacaksa şehrin insanları motive edilmeli, harekete geçmeye teşvik edilmeli, insanlarda şehir bilinci oluşturulmalıdır. Onlardan alınan güç ile markalaşmada sağlam adımlar atılabilir (Demirdöğen, 2018: 173). Aynı zamanda ünlü kişiler, girişimciler, yerel önderler, başarılı insanlar da bu sürece dahil edilmelidir. Tarihte var olmuş, yaşadığı ya da bulunduğu şehir ile bütünleşmiş kişilerden de markalaşma sürecinde yararlanılır. Kişi ya da kişilerin hatırlanması sonucunda zihinde şehirler çağrışım yapar böylelikle bütünlüğü kurulmuş olan şehir daha kalıcı hale gelmekle birlikte çok sayıda turisti çeken konuma gelir (Işık ve Erdem, 2015: 24).

**2.7.2. Tarihi Yapı, Doğal Güzellikler, Kültür:** Şehrin sahip olduğu tarihi, doğal güzellikleri ve kültürü diğer şehirlerden farklılaşma boyutunda bir güçtür. Türkiye’de ki şehirler zengin kültürel mirasa, çok sayıda doğal güzele, eski bir tarihe, tarihi olaylara ve eserlere sahip olduklarından markalaşma konusunda şanslılardır.

Şehirlerde yaşanmış önemli olaylar, geçmişte yaşamış uygarlıklar ve bu uygarlıkların bıraktığı eserler merak uyandırmaktadır. Tarihi bir geçmişi olan şehirler bu değerini şehrin markalaşmasında kullanırlar (Cevher, 2012: 107). Maddi ve manevi değerlerin tümü kültürü oluşturmaktadır. Farklı kültürler her dönemde çekiciliğini yansıtmaktadır, şehirlerin kültürel varlıkları korunmalıdır (Gençer, 2015: 544-545). İnsan eliyle oluşturulamayan unsurlar ise şehrin doğal güzelliklerini oluşturmaktadır. Dağ, göl, vadi, şelale, deniz, ırmak, orman, mağara bu güzellikler içerisinde yer almaktadır. Bu güzellikler kendine has olduğu için başka bir yerde aynı özelliklere rastlanamayacak derecede farklılıklar vardır. Bu farklılıklar şehrin marka oluşturmada önem arz etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 250).

**2.7.3. Turizm:** Şehir markasının unsurlarından biri de turizmdir. İnsanların çeşitli sebeplerle sürekli ikamet ettikleri yerin dışında bir yere seyahat etmeleri ve bu seyahat ettikleri yerde sürekli kalmamak, gelir elde etmemek koşullarıyla ihtiyaçlarının karşılanmasına turizm denilmektedir. Tanımdan da hareketle ziyaretçiler bulundukları şehrin dışında bir şehre gitmektedirler ve şehrin ziyaretçilere çekici gelmesi şehre her yönden değer katmaktadır. Şehrin turizm potansiyeli ortaya konulmalıdır, belirlenştirilerek ve geliştirilerek ziyaretçilere sunulacak hale getirilmelidir. Markalaşan bir şehir daha az tanıtımla çok daha fazla turist çeker. Bu da az maliyet ile şehre çok fazla döviz girdisi sağlamaktadır. Şehir hem yerli turistler bakımından hem de yabancı turistler bakımından tercih edilecek durumda olmalı böylelikle ekonomik yönden de artışa geçmelidir (Başpınar, 2015: 34).

**2.7.4. İklim:** Yağış, nem, sıcaklık, basınç, rüzgar gibi çeşitli olayların uzun süre gözlenmesi ile oluşan ortalamalara iklim denilmektedir. Şehrin iklimi, şehrin markalaşmasında önemli bir yere sahiptir. (Başpınar, 2015: 40). Şehirlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (festivaller, sportif faaliyetler, konserler, kongreler, fuarlar vb.) şehrin sahip olduğu iklim ile doğrudan ilişkilidir. Şehrin markalaşması adına yapılan faaliyetlere iklim yön verme gücüne sahiptir (Demirdöğen, 2018: 174). Örnek verecek olursak yağış bol olan bir şehirde yapılan rafting sporu ya da rüzgarı bol olan şehirlerde rüzgar sörfü yapılmaktadır. Ayrıca iklim koşulları şehrin turizm türünü de belirlemektedir. Kış aylarının soğuk, uzun ve karlı geçtiği şehirlerde kış turizmi etkin iken yaz aylarının sıcak ve yağışsız geçtiği deniz kıyısı şehirlerde yaz turizmi ön plandadır (Zengin, 2017: 54).

**2.7.5. Kongre, Konferans, Festival:** Kongre, konferanslar ve festivaller bir şehrin tanıtılmasında ve markalaşmasında önemli rol oynar. Kongre, çeşitli konuları görüşmek için yapılan toplantılara verilen isimdir. Konferans, uzmanlar tarafından dinleyicilere sunulan çeşitli konularda bilgilendirici ve uzun konuşmalardır. Festivaller, tarihi öncesinde belli olan geleneksel etkinliklerin tümüdür. Kongre ve konferans yerel topluluğu ele almaz, kongre ve konferansa katılan kişiler şehri gezip tanımak isteyeceklerdir, farklı faaliyetlere katılacaklardır, harcamalar yapacaklardır bunların sonucunda şehrin tanıtılması sağlanacaktır (turizmebakis.com). Festivaller ise daha çok yerel unsurları tanıtarak şehrin cazibesini arttırmaktadır.

**2.7.6. Eğitim, Sanat, Spor:** Sportif etkinlikler, sanat ve eğitim bir şehrin tanıtımında önemlidir, bu unsurlar sonradan şehre dahil olmaktadır ve bu unsurların oluşturulması kolaydır. Bir şehir doğal güzelliğe başından beri sahip olabilir, şehir doğal güzelliğe sahip değilse bu unsuru oluşturmak çok uzun ve zorlu bir süreci kapsamaktadır (Zengin, 2017: 59). Eğitim merkezleri şehirlerde kurulduktan sonra başarıları ile şehre değer katarlar, şehri tanıtip markalaştırırlar. Eğitim merkezlerinin yapmış olduğu her üretim ya da kazanmış olduğu her başarı şehrin bilinirlik düzeyini arttırmaktadır böylelikle markalaşma anlamında da ciddi basamaklar kat edilmiş olunur (Demirdöğen, 2018: 173). Şehrin sanatsal faaliyetler sunması onu tercih edilir bir konuma yerleştirir. Müze, fuar, opera, bale, tiyatro, sergi, konser gibi alanlar şehri gözde bir noktaya taşımaktadır. Olimpiyatlar, şehirlerin dünyaya tanıtılmasını sağlar, farklı spor dallarında yapılan yarışmalar ile şehir ulusal ya da uluslararası alanlarda kendini tanıtır hale gelir (Gençer, 2015: 546).

**2.7.7. Ulaşım:** Ulaşım; Hava yolu, kara yolu, demir yolu ve deniz yolunu kapsamaktadır. Aynı zamanda bu yolların fiyatının az olması ve konforunun yüksek olması ve güvenilir olması beklenir. Ulaşım kazaların önlenmesi yurt içi ve yurt dışı seyahatlerini arttıran bir nedendir. Ulaşım seviyesinin en iyi düzeye ulaşması şehir markalaşması açısından önemlidir (Vural, 2010: 98). Ulaşım başlığı altında üzerinde durulacak diğer bir nokta ise şehrin coğrafi olarak konumudur. Şehre varmanın kolaylığı ve şehrin diğer illere olan mesafesi, gelecek olan ziyaretçi sayısını etkilemektedir. Bu durum da doğal olarak şehrin markalaşmasına etki etmektedir (Demirdöğen, 2018: 176).

**2.7.8. Yerel Yönetim, Dış İlişkiler:** Bir şehrin, marka şehir olması için yerel yönetime çok iş düşmektedir. Yerel yönetimin şehri planlaması marka şehir için esas kaynaktır. Şehirdeki belediye ve valilikler iş birliği içinde faaliyetlerini yürütmeli, gerekli koordinasyonlar sağlanmalıdır. Sivil toplum kuruluşlarını da sürece dahil ederek şehrin tanıtılması sağlanmalıdır. Ayrıca yerelde bulunan yönetim şehrin insanları ile iletişim içinde olmalı, ortak çalışmaların başarısı için birlik olmalıdırlar. Marka şehir olmayı başarmış şehirler de yerel yönetimin desteği kesintisiz ve sağlıklı bir şekilde işlemektedir, bu destek şehrin sosyo-ekonomik durumu da yükseltecektir. (Saran, 2005: 108). Tam kapasitede şehir markalaşması sağlamak için yerel iş dünyası

ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, komşu ülkeler ve şehirler, diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurulmalıdır (Köse, 2014: 30).

**2.7.9. Gastronomi:** Gastronomi kelimesi Yunanca kökenli olup gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur (Altinel, 2009: 2). Gastronomi, yiyecekler ve içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, çeşitli mutfaklardaki benzerlik ve farklılıkları gözler önüne seren, bir yemekten alınan tadı zirveye çıkarmaya çalışan son olarak ta tarih, kültür, yemek üçlüsünü harmanlayıp birlikte sunan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012: 17). Gastronomi ve markalaşma genellikle birbirini tamamlar nitelik taşımaktadır. Marka şehrin oluşmasında gastronominin yeri ve önemi büyüktür. Şehrin yöresel tatları diğer şehirlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda gastronomik unsurlar şehre üstün rekabet gücü kazandırmaktadır (Demirdöğen, 2009).

Ziyaretçiler Diyarbakır'a gittikleri zaman Ciğer Kebabı, Mardin'e gittikleri zaman Sembusek, İzmir'e gittikleri zaman Boyoz, Trabzon'a gittikleri zaman ise Hamsiköy Sütlaçı yemek isterler. Memnun kaldıkları bu tatları anlatarak başka ziyaretçilerin de gitmesine vesile olurlar. Sonuç olarak şehrin sahip olduğu yöresel lezzetler şehrin tanınırlığında önemli roller üstlenerek, gelişimine de katkı sunmaktadır. Şehrin sahip olduğu bu tatlar markalaşma adına etkin adımlar sunmaktadır.

**2.7.10. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar:** Şehrin kalkınması için özel sektör ve diğer kurumlara gereksinim duyulmaktadır. Şehirler başarılı firmalar ve ürünler ile dikkat çekmektedir. Şehir ve tanınmış firmalar arasındaki ilişkiler iki tarafa da fayda sağlamaktadır. Ünlü firmalar şehirlere ziyaretçi çeker, gelir sağlar, yerel girişimcilerin gelişimini sağlar ve yabancı yatırımcı çeker (İlgüner ve Asplund, 2011). Diğer kurumlar başlığı altında yer alan vakıflar, dernekler çeşitli geziler ve yardım geceleri düzenleyerek şehre katkı sağlar. Kalkınma ajansları da üniversitelerle, belediyelerle, valilikle iş birliği içerisinde girerek şehrin tanınmasına katkıda bulunur (İlgüner ve Asplund, 2011: 103-104).

**2.7.11. Dil:** Şehrin yönetiminde bulunan kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinin yabancı dil bilmesi şehrin markalaşmasında önemli yer

tutmaktadır. Yabancı dil bilen yöneticiler, yurt dışındaki şehirlerde var olan yenilikleri kendi şehirlerine uygulama fırsatı bulurlar, markalaşma için bir adım atarlar. Ayrıca çeşitli alanlarda aktif olan işletmelerde çalışan bireylerinde dil bilmesi ziyaretçileri anlamada ve ziyaretçilere kaliteli hizmet sunmada yardımcı olacaktır (Demirdöğen, 2018: 175-176).

**2.7.12. Din:** Ziyaretçiler, dini ihtiyaçlarını gidermek için kendileri için uygun olan dini merkezlere seyahat ederler böylelikle şehre gelen ziyaretçi sayısında artış meydana gelir. Dini eserlerin bulunduğu şehirler, ziyaretçiler açısından merak uyandırıcı özelliğe sahiptir ve bu durum markalaşma açısından şehre üstünlük sağlar (Zengin, 2017: 61). Şehir markası bileşenleri birbirleri ile bağlantılıdır ve bu bileşenler şehrin markalaşması sürecinde söz sahibidir. Bileşenlerin hepsi şehrin farklılığını ortaya koymasında yardımcı olur ve şehrin cazibesini ziyaretçilere sunar.

## **2.8. Şehir Markası Yaratma Süreci**

Şehir markası yaratma sürecinde başarıya ulaşmak için cevabının verilmesi gereken temel bir soru vardır: ‘Şehrin hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer şehirlerden farklı bir konuma getirmektedir?’ Bu sorudan hareketle şehir markası yaratma süreci, şehrin gerçek olan ve diğer şehirlerden ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özelliklerini içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama şeklinin ortaya konulması olarak tanımlanabilir. Şehirler bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün halini almaktadır (Peker, 2006: 21).

Şehirler, şirketler gibidir, sağlam bir markaya sahip olmak her yönden avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda şehirler daha çok turist çeker, yatırımcıların gelmelerini sağlar, ürünlerini kolay satar (Düvenci, 2009: 44). Şehirler varlıklarını kanıtlamak ve pastadan pay almak için şehir markası yaratma sürecini başlatmaktadırlar. Küreselleşen dünyada markalaşma sürecini başlatamayan şehirler yok olmaktadır (Zengin, 2017: 62). Şehir markası oluşturma süreci uzun ve zordur, birbirini takip eden aktivitelerin gerçekleştirilmesi gerekir. Bu süreç içerisinde paydaşların sürece dahil olması da gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Şehir markası yaratma sürecinde gerçeklik ve içtenlik önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreç içerisinde bu iki unsurdan taviz verilmemelidir.

Marka şehir yaratma süreci sekiz basamaktan oluşmaktadır. Bunlar; Marka Şehir Stratejisi Geliştirme, Stratejik Planlama, SWOT Analizi, Şehir Vizyonu ve Misyonu, Şehir Konumlandırma, Şehir İmajı, Şehir Kimliği, Şehir Logosu-Sembolü-Sloganıdır.

**2.8.1. Marka Şehir Stratejisi Geliştirme:** Strateji kelimesi İngilizceden dilimize geçmiş bir kavramdır. Günlük dildeki anlamı, belirli bir amaca ulaşmak için izlenen yol olarak tanımlanmıştır (Barca ve Balcı, 2004: 4). Strateji kelimesinin Türkçe karşılığı ‘sevk etme, gütme, götürme, gönderme, yöneltme’ dir (Eren, 2005: 1). Strateji belirlenen amaçlara ulaşmak için oluşturulan politikalar ve planlar bütünüdür. Strateji gelecekle ilgili bir kavramdır (Altıntaş, 2006: 1). Oluşturulan stratejilerin uygulanması sonucunda şehirde yüksek kaliteli bir şehir markası oluşturulabilir. Bu stratejilerin önemi şehrin gidişatına yön vermesi aynı zamanda diğer şehirlere karşı rekabet üstünlüğü sağlamasıdır (Tek, 2009).

**2.8.2. Stratejik Planlama:** Stratejik planlama; bir örgütün ne olduğu, ne yaptığı, neyi neden yaptığına şekil veren kararları ortaya koymak için düzenlenmiş çabadır. Stratejik planlamada planlı, sistemli ilerlemeler söz konusudur (Demirdizen, 2012: 3). Stratejik planlama, işletmeyi bir bütün olarak ele alıp işletmenin ulaşmak istediği amaçlara erişmek için tepe yöneticiler tarafından tasarlanan uzun vadeli planların tümüdür (Eren, 2002: 44). Stratejik planlama, şehrin ortaya çıkabilecek tehlikelere karşı kendini korumasını ve yeni gelişmelere ayak uydurmasını, rakip şehirlerle kıyas konusunda avantaj sağlamasını başarır. Şehrin başarılı olabilmesi için doğru bir planlama yapılmalıdır. Şehirler hedefleri ve kaynakları doğrultusunda planlar hazırlamalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 192-193).

Stratejik planlamada işletmelere ya da kuruluşlara yukarıdan bakmayı sağlayan, diğer planlama süreçlerinin sınırlarını çizen bir araçtır. Burada işletme yönetimi her bölümün amaç ve kaynakları ile tek tek uğraşmaz. Önce bütünü tamamlar sonra ise bütüne ulaşmayı sağlayacak parçaları oluşturur (Tek, 2005: 90). Stratejik planlama, bir örgütün amaçları ve kapasitesi doğrultusunda değişen pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve bu uyumu devam ettirmek için girişilen yönetim sürecidir (Tek, 2005: 90).

Stratejik yönetim süreci (Başçı, 2006: 62);

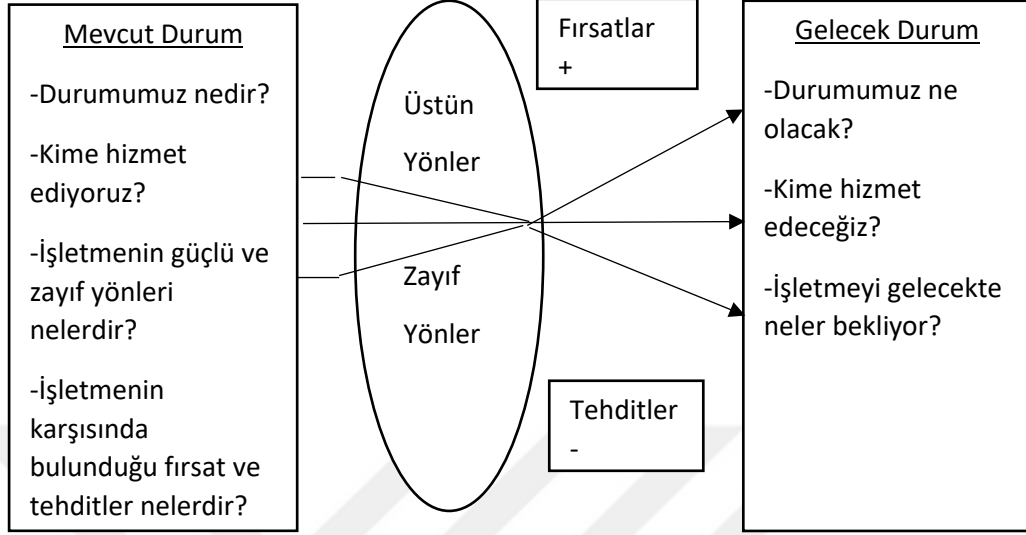
- Neredeyiz?
- Nereye ulaşmak istiyoruz?
- Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı ne şekilde değerlendiririz?

Sorularına cevap arar. Neredeyiz sorusu ile durum analizi yapılmaktadır. Nereye ulaşmak istiyoruz sorusu ile misyon, vizyon, ilkeler, amaç ve hedefler ortaya konulur. Olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz sorusunda ise stratejiler, faaliyetler ve projeler sunulur. Başarımızı ne şekilde değerlendiririz sorusu son sorudur burada da izleme, performans ölçme ve değerlendirmesi yapılır. Stratejik planlama süreci işletmede yer alan herkesin katılımının ve gerekli desteklerin sağlandığı tüm çabaları kapsar (Başçı, 2006: 62).

**2.8.3. SWOT Analizi:** Bir şehre özgü oluşturulması istenen güçlü bir marka için ilk yapılması gereken stratejik durum analizi oluşturmaktır. Oluşturulan durum analizi şehrin sahip olduğu durumunu açığa çıkarmaya çalışır. Stratejik durum analizi yapılırken SWOT analizi, Açık grup, Senaryo analizi, Arama konferansı, Multivoting, Q-Sort analizi, Kalite çemberleri, Fayda- Maliyet analizi, Vizyon/Misyon bildirisi Risk analizi kullanılır ama en yaygın olarak kullanılan yöntem SWOT analizidir (Başçı, 2006: 64). SWOT analizi, iç çevre faktörleri olarak güçlülükler ve zayıflıklar ile dış çevre faktörleri olarak fırsatları ve tehditleri ele almaktadır (Pearce ve Robinson, 1991: 181). SWOT analizinin Türkçe karşılığı GZFT dir. Şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini göstermektedir (Tek, 2005: 114). SWOT kelimesi İngilizce bir kelimedir. S (Strenght): Güçlü yönleri, W (Weakness): Zayıf yönleri, O (Opportunity): İç ve dış fırsatları, T (Threat): Çevredeki tehditleri ortaya koyar (Doğanlı, 2006: 28).

SWOT analizinin uygulanmasının şehirler açısından iki önemli getirisi bulunmaktadır. Birinci getirisi mevcut durum analizi sunmasıdır. Şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatlarını ortaya koyar. Yani şehirler için ‘Neredeyiz?’ sorusunun cevabını verir. İkinci getirisi ise ‘Şehrin gelecekteki durumu ne olacaktır?’ sorusunun tahmini cevabını verir (Zeren, 2011: 98).

**Şekil 2.7. SWOT Gözlüğü**



**Kaynak:** Aktan, 1999.

**İç Çevre Faktörleri:** Güçlü yönleri ve zayıf yönleri ele alıp değerlendirmektedir.

Güçlü yönler; iç çevrenin analizleri sonucunda işletmeye üstünlük sağlayacak işletmenin yetenekleri ve varlıklarını kapsamaktadır. Güçlü olmak işletmeler için önemli bir unsurdur. Fırsatlardan yararlanmak ve tehditlere karşı cevap vermek için işletmenin güçlü olması gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 160).

Zayıf yönler; işletmenin rakip işletmelere göre zayıf kaldığı durumlarıdır. Çevrede olan değişikliklere karşı işletmenin eksik kalması ve değişikliklere ayak uyduramamasıdır. Uzun vadeli planlar ve stratejiler için işletmenin zayıf yönlerinin bilinmesi gereklidir. İşletmenin varlığını sürdürmesi için var olan zayıf yönlerini gidermesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken ise sektörde var olan başarılı işletmelerin uygulamalarını gözden geçirerek zayıf yönlerini bertaraf etmelidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 160-161).

**Dış Çevre Faktörleri:** Fırsatları ve tehditleri açıklayıp değerlendirmektedir.

Fırsatlar; dış çevrenin analizleri sonucunda işletme için artı sağlayacak unsurlardır. İşletmenin çevresi sürekli bir değişim içerisinde. Bazı değişimler işletmeyi daha iyi bir konuma getirebilir. İşletme oluşan fırsatlarından yararlanarak rekabet üstünlüğü sağlayabilir ve rahatça varlığını devam ettirebilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 160-161).

Tehditler; uzak veya yakın çevredeki değişimler sonucunda ortaya çıkan işletmelerin varlığına engel olan ya da üstünlüğünü kaybetmesine sebep olabilecek istenmedik oluşumlardır. İşletmeler mevcut durumlarını devam ettirmek için sahip oldukları üstünlüklerini kullanmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2004: 160-161).

SWOT analizi ile ortaya çıkan şehrin güçlü yönlerinden daha fazla faydalanmak, şehrin zayıf yönlerini güçlendirmek, fırsatlardan yararlanmasını sağlamak ve tehditleri en aza indirmek temele alınmıştır (Tek, 2005: 114).

**2.8.4. Şehir Vizyonu ve Misyonu:** Vizyon, gelecek resmi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2008: 114). Gelecekte ulaşmak istenilen konumdur, vizyon (Başçı, 2006: 66). Başka bir vizyon tanımında ise bugüne ait gerçeklerin, hayallerin, umutların, tehlikelerin, fırsatların gelecek temelli durumunun ortaya konulması için bilinenden bilinmeyene doğru yapılan akılcı bir yolculuktur (Einsiedel, 2001: 2-3). Şehir markası yaratma çabaları, şehrin bir vizyona sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülmesi için geleceğe odaklanmak gerekmektedir. Şehri markalaştırmaya çalışan vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur (Saran, 2005: 30). Şehrin vizyonu, şehrin yönetiminde söz sahibi olan paydaşlar tarafından tasarlanmalı, desteklenmeli ve paylaşılan/ortak vizyon olmalıdır (Einsiedel, 2001: 2-3). Şehrin vizyonunu, halkın ortak değerleri göz önüne alınarak hazırlanmalı, gerçeklere uygun bir vizyon ortaya konulmalıdır. Cesaret kırıcı unsurlara da yer verilmemelidir (Başçı, 2006: 67-68).

Açık şekilde tanımlanmış bir vizyonun dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Ericson ve Marion 1997:7);

- Odağı olmalı ve basit olmalıdır.
- Kolay anlaşılır olmalıdır aynı zamanda insanları kendine çekmelidir.
- Enerji vermeli, zorlayıcı olmalı, heyecan uyandırmalıdır.
- Herkes tarafından açıkça istenebilen ve amaçları eyleme dönüştürülen olmalıdır.

Misyon; bir şehrin varoluş sebebini ortaya koymaktadır. Vizyon ile misyon birbirinden farklı iki kavramı ifade etmektedir. Vizyon, gelecekte ulaşmak istenen

yer iken misyon mevcut durumu bildirip, temel amacı ortaya koymaktadır. (Ülgen ve Mirze, 2006: 68). Şehir misyonu oluşturmak zor bir süreçtir. Şehrin üst yönetiminde bulunan planlama ekibi ve diğer birimlerin düşünceleri de temel alınarak geliştirilir (Zeren, 2011: 101).

**2.8.5. Şehir Konumlandırma:** Marka yönetimi sürecinde konumlandırma kavramı önemli bir noktada yer almaktadır. Konumlandırma rakip firmalara karşı üstünlük sağlar. Konumlandırma kavramının şehir markalaşması sürecinde de önemli bir yeri mevcuttur. Ürün ve hizmet markalarının konumlandırılması ile şehir konumlandırması benzer şekildedir. Şehir konumlandırılmasında, şehrin hedef kitlesinde yer alan kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çalışmaları ile ilgili yere şehrin yerleştirilmesidir. Dünyada bulunan çoğu ülke ve şehir planlı ya da plansız olarak insanların zihninde konumlanmaktadır. Vietnam denince akıllara savaşın gelmesi, Paris denince aşkın ve romantizmin gelmesi, İtalya denince modanın gelmesi bu durumu bize kanıtlayan göstergelerdendir (Borça, 2004: 65).

Konumlandırma stratejisi, şehrin halka ve ziyaretçilere sağlayacakları ile şehir paydaşlarının şehirden isteklerinin karşılanmasıyla belirlenmektedir. Bundan ötürü şehirde yaşayanların değerleri, yeniliklere açık ya da geleneklere bağlı olmaları, yaşam kalitesi olarak beklentileri ve şehir yönetiminden istedikleri konumlandırma stratejisi için önemli unsurların başında gelmektedir (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102). Ziyaretçilerin zihninde sağlam bir şehir konumlandırması yaratmak için şehrin alanını genişletmekten ziyade dar tutmak uzun vadedeki çalışmalar için gerekmektedir. Şehrin alanının geniş olması başarılı imajı zayıflatmaktadır (Zengin, 2017: 80).

Konumlandırmada şehir ve yöreleri dört gruba ayırmak mümkündür (Teker ve Gülçubuk, 2005: 102);

- Çok özel imkanlar vaat eden şehir ve yöreler: Bireylere kendilerini gerçekleştirme imkanları vaat ederler. Bu şehirlerin en belirgin özellikleri yaşam kalitelerinin yüksekliği, modernlik, kentsel ve kültürel atmosfer ve karmaşıklığıdır. New York, Londra, Paris, Roma, Berlin, İstanbul bu kategorinin örneklerindendir.

- Ekonomik gelişme vaat eden şehir ve yöreler: Ekonomik gelişme sunarlar. Ucuz arazi, uygun sanayi alt yapısı, rahat ulaşım, nitelikli iş gücü, istikrar ve güven temel unsurlarındandır. Dünyada Silikon Vadisi, Türkiye’de Bursa ve İzmit otomotiv sanayide, Eskişehir, Konya, Gaziantep gıdada, Manisa elektronik ve beyaz eşyada, İzmir, Aliğa ve İzmit petrokimyada, Denizli ve Adana tekstil ve kimya sanayisinde önemli paya sahiptir.
- Huzur ve rahatlık vaat eden şehir ve yöreler: Bireylere rahatlık, güven, huzur sunmaktadır. Bu şehirler genellikle ikinci konut olarak tercih edilen yerlerdir. Yaşam kalitesi ve gelir seviyesi yüksektir, temiz havası mevcuttur. Ayvalık, Bodrum, Antalya ve Kuşadası gibi şehirler bu kategoriye örnektir.
- Eğlence ve aksiyon vaat eden şehir ve yöreler: Bu şehirler bireylere eğlenmeyi ve aksiyonu vaat eden turizm merkezleridir. Marmaris, Çeşme, Fethiye, Bodrum ve Antalya bu grubun örnekleri arasındadır. Golf merkezi, rüzgar sörfü, kayak merkezi, yamaç paraşütü gibi aksiyonları ile ön plana çıkmaktadırlar.

**2.8.6. Şehir İmajı:** Marka imajı, kişinin bir marka hakkındaki düşünce, duygu, çağrışım, inanç ve izlenimlerinin tümüdür. Marka imajı, tüketicilerin ürün ile özdeşleştirdiği anlam veya tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır. Başka bir tanıma göre bir markanın rakiplerine göre nasıl algılandığıdır. Tüketicilerin bir marka ile ilgili farklı kaynaklardan edindiği izlenimlerinin sonucunda marka imajı oluşmaktadır. Marka imajı, o markanın olumlu ve olumsuz yönleri, güçlü ve zayıf yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Özdemir ve Karaca: 2009: 117). Şehir imajı, kişilerin şehir hakkındaki izlenimlerinin, fikirlerinin ve inançlarının tümüdür (Kotler, 1993: 141). Şehir ile ilgili insanların zihninde birden çok düşünce mevcuttur. Şehir imajı, şehir hakkındaki inanışlarının bütünüdür (Vural, 2010: 101). Şehir markası yaratma sürecinde, şehir imajı stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü şehir imajı insanların şehre dair algılarından ve izlenimlerinden oluşmaktadır. İnsanların zihninde oluşan imajın olumlu olması rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir bir gelişim sağlamaktadır (Zeren, 2011: 105).

Olumlu bir şehir imajı oluşturabilmek için milli marka stratejisi oluşturulmalı, stratejiyi uygulayabilmek için ayrıntılı aksiyon planı oluşturulmalı, bu markayı hayata

geçirecek etkinliklere ve projelere yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005: 46). Ayrıca şehir imajı oluştururken farklı gözlerden yani yerel halktan, yatırımcılardan, ziyaretçilerden şehrin nasıl görüldüğü ile ilgili görüşler alınmalıdır ve Oluşturulacak şehir imajı inandırıcı, sade, geçerli, çekici, ayırıcı olmalıdır (Langer, 2000: 14). Ülkelerin sahip olduğu pozitif ve negatif görüşler şehir imajlarının belirlenmesinde önemli olmuştur. Aşağıdaki tabloda ülkelerden bahsedince insanların zihinlerinde oluşan ilk beş imaj gösterilmektedir (Başçı, 2006: 71);

**Tablo 2.4. Ülkeler ve Akla İlk Gelen İmajları**

| Ülkeler    | İlk Akla Gelen İmajları                                                   |
|------------|---------------------------------------------------------------------------|
| İtalya     | Roma, Hamur işi yiyecekler, Sanat, Ayakkabılar, Pavarotti                 |
| Fransa     | Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Moda                               |
| Almanya    | Bira, Berlin, Karayolları, Goethe, Ciddiyet                               |
| Finlandiya | Lapland, Santa claus, Ormanlar, Fin hamamı, İletişim                      |
| İspanya    | Barselona, Boğa güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos                        |
| Portekiz   | Şarp, Lisbon, Barcelos horozu, Kaşifler, Algarve                          |
| Belçika    | Brüksel, Çikolata, Tenten, Bira, Avrupa başkenti                          |
| İngiltere  | Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles                             |
| Danimarka  | Vikingerler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, Futbol               |
| Hollanda   | Van Gogh, Lale, Uyuşturucu, Amsterdam, Flat                               |
| İsveç      | Sarışın kadınlar, Nobel ödülü, Soğuk, Ingmar Bergman, D tipi Longstocking |
| Lüksemburg | Kaleler, Bankalar, Adalet Sarayı, Echternach dansı                        |
| Avusturya  | Viyana, Klimt, Sissi, Mozart, Kayak                                       |

|         |                                                    |
|---------|----------------------------------------------------|
| İrlanda | Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2 |
|---------|----------------------------------------------------|

**Kaynak:** Rainisto, 2003: 37.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi ülkelerden bahsedilince insanların zihninde farklı imajlar canlanmaktadır. Kişilerin kişilikleri, bilgi düzeyleri, psikolojik yapıları birbirinden farklıdır bu yüzden imajlar, farklı kişiler için farklı şeyleri ifade etmektedir (Christopher, 2005: 193). Son olarak şehrin rekabet ortamında söz sahibi olabilmesi için ve pazardan daha fazla pay alabilmesi için şehirle ilgili her alanda en yüksek seviyede şehrin imajının oluşturulması önem arz etmektedir (Kavaratzis, 2007).

**2.8.7. Şehir Kimliği:** Marka kimliği ile marka imajı arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Marka kimliğinin doğru şekilde oluşturulması marka imajına ciddi katkılar sunmaktadır. Marka kimliği oluşturulurken markanın imajını yansıtmak ve sağlamlaştırmak için markanın ismi, markanın sahip olduğu bir sözcük, bir renk, bir sembol, bir slogan araç olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar tutarlı olmalı ve tek bir mesajı vurgulamalıdır (Zeren, 2011: 107). Şehirler yaşam biçimi olarak benzerdir ve temel ortak özelliklere sahiptirler fakat kendi tarihsel gelişim süreci içerisinde birtakım farklılıkları da bulunmaktadır. Uzun zaman içerisinde kendini gösteren farklılıklara şehir kimliği denilmektedir. Bir şehrin ya da çevrenin doğal unsurları, yapay unsurları, sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır ve bu unsurların harmanlanması ile oluşur (Vural, 2010: 98).

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği ile ilgili tanımlamalarından oluşmaktadır. Başka bir tanımda ise şehir kimliği, şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilmiştir (İslamoğlu, 2002: 56). Şehirdeki her grup şehri başka algılayabilmektedir. Şehrin yerel halkı ile şehri ziyaret edenler şehir hakkında farklı düşüncelere sahip olabilmektedir. Şehir kimliği ise bu farklılıkları ortadan kaldırarak sübjektiflikten objektifliğe doğru bir geçiş sağlamaktadır. Şehir kimliği, şehirden bahsedilirken herkesin ortak paydada anlaştığı düşünceleri ortaya çıkarmaktadır (Kaypak, 2010: 376). Şehir kimliği; renklerin çeşitliliği, şehrin sessiz ya da gürültülü olması, insanları, mimari yapısı, caddeleri ve sokakları gibi altyapı sistemlerinin birbirini tamamlamasıyla ortaya çıkan bütünlüğü simgelemektedir (Tapan, 2005: 284).

Şehir kimliğinin oluşumu geçmiş ögeleri, geçmiş ögelerin yeniden yorumlanmasını ve yeni ögelerden oluşan geçmişten geleceğe uzanan süreci kapsamaktadır (Topçu, 2011: 1058). Şehir kimliğini doğal, beşeri, insan olmak üzere üç önemli bileşen oluşturmaktadır.(Önem ve Kılınçaslan, 2005: 116);

- Doğal çevreden kaynaklanan kimlik elemanları: İklim, bitki örtüsü, coğrafi özellikler, jeolojik konum, su ögesi bu elemanlardandır. Doğal çevre kaynakları değerlendirilmeli, eksikleri varsa giderilmeli ve korunmalıdır.
- Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik unsurları: Bu unsurların temelinde birey ve toplum vardır. Bireyin kimliği yaşadığı çevre içerisinde oluşur. Bireyin kimliği; deneyimleri, bilgi ve birikimleri, algılamaları ve yaşadığı toplumun geleneği, göreneği, inanç sistemine göre oluşur. Bunlarla birlikte bireyde şehirlilik bilinci oluşmakla birlikte kendini o şehre ait hisseder. Kültürel ve kurumsal yapı, demografik unsurlardan oluşmaktadır.
- İnsan: insan eliyle şehirde oluşturulmuş objeleri ifade etmektedir.

Şehir kimliği ne işe yarar ve şehre nasıl değer katar? Bu sorunun cevapları aşağıda yer almaktadır (Demir, 2006: 117);

- Şehir kimliği, şehri diğer şehirlerden ayırır ve şehirlerin tanınırlığını artırır.
- Toplumsal duyarlılığı artırır.
- Yapılması düşünülen yatırımlarda nitelik ve uygunluk aranır.
- Büyüme modeli şehir kimliği ile uyumlu şekilde gelişir.
- Şehir kimliğine uygun olmayan kullanımlar baştan beri kabul görmez.
- Şehirselle kaynaklar, şehir kimliğine paralel olarak mantıksal olarak kullanılır.

Şehir kimliği sadece şehri tanıtmada araç değildir aynı zamanda şehri ulusal ve uluslararası alanlarda da temsil etmektedir. Şehir kimliği, şehrin kartviziti görevini üstlenmektedir (Kaypak, 2010: 375).

#### **2.8.8. Şehir Logosu- Sembolü- Sloganı:**

**Şehir Logosu:** Logo markanın kimliğini, sahibini, kendisini akıllara getiren bir araçtır (Yenipınar ve Bayram, 2016). Logo, iki ve daha çok tipolojik karakterin sözcük olarak okunacak şekilde bir araya gelmesiyle bir hizmeti, bir ürünü, bir kuruluşu tanıtan

marka veya amblem özelliği gösteren simgelerdir. Yani bir markanın isim olarak tasarlanmış şeklidir (Öztürk, 2006: 2). Şehir logoları, şehirlerin ve şehir yönetimlerinin kartvizitleridir. Şehir logoları kalite ve güveni hedef kitleye sunan güven işaretleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda kurumların sundukları hizmetleri temsil etmektedir. Logolar hazırlanırken işlevsel zorunluluklar ve sanatsal gerekliliklerle harmanlanmalıdır. Kolay şekilde anlaşılmalı ve denge, vurgu, orantı, bütünlük, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık dikkate alınmalıdır (Çamdereli ve diğerleri, 2006: 236).

Logolar tasarlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Vardar, 2004);

- Akılda kalıcılığı yüksek olmalıdır.
- Farklı bir duruş sergilemelidir.
- Kolay uygulanabilir olmalıdır.
- Değişime açık olmalıdır.
- Uzun yıllar kullanılabilir olmalıdır.

Logolar anlamlı ve doğru mesajlar sunmalıdır (Knapp, 2003: 96). Logolar şehir ve hedef kitle arasında bir köprü görevi görmektedir (Çamdereli ve diğerleri, 2006: 236). Logolarla şehirler daha kolay hatırlanmaktadır ve hafızalarda yer edinmektedir. Olumlu bir şehir logosu oluşturmak için profesyonel kişilerden yardım alınmalıdır (Zengin, 2017: 85). Son olarak logolara eşlik edecek semboller ve sloganlarda kullanılmalıdır.

Aşağıda üç şehrin birbirinden farklı valilik ve belediye logoları yer almaktadır. Görsel 2.1’de İstanbul şehrinin, Görsel 2.2’de Ankara şehrinin, Görsel 2.3’de Diyarbakır şehrinin logoları yer almaktadır. Burada yer alan her logo şehrin kültürünü ve yöresel özelliklerini yansıtmaktadır.



**Görsel 2.1.** İstanbul Şehrinin Logoları

**Kaynak:** istanbul.gov.tr ve istanbul.bel.tr



**Görsel 2.2.** Ankara Şehrinin Logoları

**Kaynak:** ankara.gov.tr ve ankara.bel.tr



**Görsel 2.3.** Diyarbakır Şehrinin Logoları

**Kaynak:** diyarbakir.gov.tr ve diyarbakir.bel.tr

**Şehir Sembolü:** Markanın gözle görünen kısmına marka sembolü denmektedir. Bu kısım bir marka veya bir firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismi içermeyen bir tasarım ya da bir şekil olabileceği gibi marka isminin tamamı ya da bir bölümünden

oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu bağlamda marka sembolü bellekte markayı çağrıştıran veya marka ile ilişkilendirilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, harf, karakter, kelime ya da bunların birleşimini içeren bir tasarımdır (Tek, 2005: 322). Amblem bir sembol iken logo, markanın sembolle bütünleşmesi ile oluşmaktadır. Peugeot marka adı, şaha kalkmış aslan ise onun sembolüdür (Kotler, 2000).

Şehirlerin sembolleri genellikle şehirler ile özdeşleşmiş anıt simgelerden oluşmaktadır. Örnek verecek olursak New York'taki Hürriyet Anıtı, Paris'teki Eiffel Kulesi, Roma'daki Kolezyum bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu örneklerde bahsedilen her bir yer tek başına bir cazibe merkezini oluşturmaktadır. Şehirler kalıcılık ve çekicilik sağlamak için sembollere ihtiyaç duymaktadır. (Baysal, 2004: 24).

Görsel 2.4'te bazı şehirlerin sembolleri yer almaktadır.



#### **Görsel 2.4. Şehir Sembolleri**

**Kaynak:** [www.dreamstime.com/stock-image-european-cities-symbol image19165981](http://www.dreamstime.com/stock-image-european-cities-symbol-image19165981), 2022.

**Şehir Sloganı:** Bir ürünün yararını göstermek için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar verilmesi işlemidir (Uzoğlu, 2001: 154). Slogan, bir markayı tanıtan, betimleyen ve ikna edici bilgiyi ileten kelime grubudur (Keller, 1998: 151). Slogan, marka ile özdeşleştirilmesi istenilen düşüncenin aktarımında kullanılan özlü

sözler olarak ifade edilmektedir. Sloganlar markanın ismine ve sembolüne değer katmaktadır, konumlandırma stratejisini ise biçimlendirmektedir. Sloganların zihinlerde kalıcılığı sağlamak için öncelikle konu ile ilgili olmasına ve bununla birlikte spesifik, ilginç, kinayeli olmasına da dikkat edilmelidir (Tek, 2005: 327). Oluşturulan sloganların hepsi başarı sağlamamaktadır. Amaçsız ve kopyalanan çok sayıda slogan mevcuttur. Başarılı bir slogan ortaya çıkarmak isteniyorsa pazarlama stratejisinin sonucu ya da bir parçası olmalıdır (İlgüner ve Asplund, 2011).

Başarılı bir sloganda bulunması gereken on kriter aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Ateşoğlu, 2003: 1);

- Yasalara ve geleneklere uygun olmalıdır.
- Kazandıracağı ödül ve cezayı belirtmelidir.
- Sık sık değiştirilmemelidir.
- Kısa ve orijinal olmalıdır.
- İlginç, eğlenceli, şaşırtıcı, çarpıcı olmalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Farklı dillere çevrildiği zaman olumsuz bir anlamı olmamalıdır.
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır.
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- Kafiye, vezinli, ses benzeşmesine uygun olmalıdır.

Sloganlar, şehrin vizyonunu ortaya koymakta ve ruhunu yansıtmaktadır. Sloganlar kolay hatırlanabilir cümlelerdir ve reklam kampanyalarında kullanılmaktadır. Tüm şehir, ülke, bölge pazarlama çalışmalarında sloganlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ziyaretçiler şehir, ülke ve bölge ile sloganları özdeşleştirmişlerdir (Sezgin ve Ünüvar, 2011).

**Tablo 2.5.** Bazı Şehirler İçin Geliştirilen Slogan Örnekleri

| Şehir/ Ülke/ Bölge | Sloganı                                                                    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| İspanya            | Everything Under The Sun (Güneşin Altında Her Şey)                         |
| Berlin             | Capital of the New Europe (Yeni Avrupa'nın Başkenti)                       |
| Glasgow            | An Arts Capital of Europe (Avrupa'nın Sanat Başkenti)                      |
| Münih              | Insurance City Number One in Europe (Avrupa'da Bir Numaralı Sigorta Şehri) |
| Türkiye            | Discover the Potential (Potansiyeli Keşfetmek)                             |
| Hannover           | The City of International Fairs (Uluslararası Fuarlar Şehri)               |
| Budapeşte          | A City With a Thousand Faces (Bin Yüzlü Bir Şehir)                         |
| Stokholm           | Inspired in Stockholm (Stokholm'den İlham Aldı)                            |
| Singapur           | Live it Up Singapore (Yaşayın Singapur)                                    |
| Hong Kong          | City of Life / Asia's World City (Yaşam Şehri/ Asya'nın Dünya Şehri)       |
| Şikago             | Business Capital of America (Amerika'nın İş Başkenti)                      |
| Amsterdam          | Capital of Inspiration (İlham Başkenti)                                    |
| Kopenhag           | Wonderfull Copenhagen (Harika Kopenhag)                                    |
| Helsinki Bölgesi   | Europe's Magnetic North (Avrupa'nın Manyetik Kuzeyi)                       |

**Kaynak:** Rainisto, 2003: 46.

Sloganlar, şehir markası oluşturma sürecinde şehrin hazinelerini ortaya çıkaracak anahtar kelimelerdir. Şehrin sahip olduğu tarihini, kültürünü, doğal ve coğrafi unsurlarını bir bütün olarak sunmak anahtar kelimelerin seçiminde dikkat edilmesi gereken bir husustur.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Diyarbakır şehrinin markalaşma süreci ile ilgili mevcut alanyazında birtakım çalışmalar yürütülmüştür. Diyarbakır şehrini ziyaret eden turistlerin ve Diyarbakır halkının gözünden şehrin imaj boyutu değerlendirilmiştir. Turizm paydaşları gözünden ise şehrin marka algı düzeyi incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, Diyarbakır şehrinin markalaşma anlamında an itibariyle nerede olduğunu ve mevcut turizm varlık ile faaliyetlerinin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda Diyarbakır'ın an itibariyle markalaşma sürecinde nerede olduğunu gösteren, mevcut turizm potansiyelinin kullanılarak şehrin markalaşma sürecini ele alan yüz yüze görüşme tekniği kullanılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut durum literatüre bu açıdan katkı sağlayacağı için önemli görülmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmalarda daha çok nicel yöntemden faydalanılmaktadır. Bu araştırma, çalışmanın amaçlarına uygun olarak nitel yöntem kullanarak araştırılmak istenen olguyu derinlemesine bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Alanı: Diyarbakır**

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük ve en önemli şehirlerinden biri Diyarbakır'dır (Sözer, 1969: 84). Güneydoğu Anadolu Bölgesinin orta bölümünde El-Cezire denilen bölgede bereketli hilalin kalbinde yer almaktadır (www.diyarbakir.bel.tr, 2022) Diyarbakır şehri; Yukarı Dicle havzasında, Toros dağlarının güneyinde, Dicle nehrinin sağ kıyısında, denizden 650 metre yükseklikte, Karacadağ'ın lavları üzerine kurulmuştur (Tuncer, 1996: 13). Diyarbakır ilinin doğusunda Siirt ve Muş batısında Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya kuzeyinde Elazığ ve Bingöl, güneyinde ise Mardin illeri yer almaktadır (www.e-sehir.com, 2022). Diyarbakır şehrinin 4'ü merkez olmak üzere 17 ilçesi mevcuttur (www.diyarbakir.bel.tr, 2022). Diyarbakır şehri geçmişten günümüze kadar Amida, Amidi, Amid, Kara Amid, Diyar Bekr, Diyarbekir, Diyarbakır isimleri ile anılmıştır (Demirtaş, 2007: 1-6).

Mezopotamya'nın altın üçgeni içerisinde yer alan Diyarbakır'ın tarihi 12.000 yıl öncesine uzanmaktadır. Diyarbakır şehri Hurriler, Mitaniler, Abbasiler, Mervaniler, Büyük Selçuklular, İnalogulları, Nisanoğulları, Artuklular, Eyyubiler, Anadolu Selçukluları, Akkoyunlular, Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. 2015 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine giren Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri şehrin sahip olduğu sayısız eserlerin başında yer almaktadır (www.diyarbakir.bel.tr, 2022). Diyarbakır Surları inşaa tarihi açısından birinci sırada iken, uzunluk açısından Çin Seddi'nden sonra ikincidir. Diyarbakır Surları 5.500 metre uzunluğunda ve 7-8 metre yüksekliğindedir (Çelik, 2008). Surlar, iç ve dış sur olmak üzere iki sur şeklinde yapılmıştır fakat dış sur yıkılıp yok olmuştur. Ayrıca surlar 82 burçtan ve 4 ana kapıdan oluşmaktadır (www.diyarbakir.gov.tr, 2022). Hevsel Bahçeleri ise 8 bin yıldır bahçe olarak varlığını korumaktadır. Envai çeşit meyve ve sebze yetiştirilmesinin, 180'den fazla kuş türüne ev sahipliği yapmasının yanı sıra tarihi ve kültürel olarak da özgünlüğe sahiptir (www.kvmgm.ktb.gov.tr, 2022).

Diyarbakır şehrinde ilk yaşam izleri Paleolitik (Eski Taş Devri) ve Mezolitik (Orta Taş Devri) döneme kadar uzanmaktadır. Hasuni, Hilar, Bırkleyn Mağaraları bu dönemlerin izlerini taşıyan mağaralardır (www.karacadag.gov.tr, 2022). Körtiktepe'deki buluntular, Neolitik dönemde Diyarbakır bölgesinin sahip olduğu kültürel birikimin çok eskilere uzandığını net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Neolitik Devrim olarak ifade edilen tarımsal köy yerleşmelerinin Anadolu'daki ilk örneklerine de Diyarbakır'da rastlanılmıştır. Ergani civarındaki Çayönü Tepesi yerleşik hayata geçiş sürecine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Çayönü'ndeki buluntular binlerce yıl öncesinde bu bölgede keçi, koyun gibi hayvanların evcilleştirildiğini ve yine binlerce yıl öncesinde yabani buğday, mercimekgiller gibi bitkilerin yetiştirildiğini kanıtlamaktadır. Bu durum Diyarbakır'ın uygarlık tarihi içinde çok önemli bir bulgudur (www.tursab.org.tr, 2022).

Dinsel hoşgörünün merkezi olan Diyarbakır şehri çok sayıda camii ve kiliselere ev sahipliği yapmaktadır. Diyarbakır'da bulunan Ulu Camii, Anadolu'nun ilk ve en eski camilerindendir. 5. Harem-i Şerif olarak değerlendirilmektedir. Camiinin avlusunda El Cezeri' nin eseri olan 900 yıllık geçmişe sahip güneş saati

bulunmaktadır. Müslümanlık, Yahudilik, Hristiyanlık, Ermenilik ve daha başka mezheplerin Diyarbakır şehrinde varlığını sürdürmüş olması çok sayıda kilisenin yapımına sebep olmuştur. Aynı zamanda Diyarbakır'da çok sayıda medrese ve müze mevcuttur. Diyarbakır'ın önemli yollar üzerinde bulunması, tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmesi ve Diyarbakır şehrinde ticaretle ilgilenilmesi ildeki hanların ve köprülerin sayısının çok olmasının sebebidir. Diyarbakır'daki hanlar Karacadağ'dan çıkan bazalt taşlarıyla yapıldığı için günümüze fazla zarar görmeden gelmiştir. On Gözlü Köprü ve Malabadi Köprüsü en ünlü Diyarbakır köprülerindendir (www.doted.org.tr, 2022). Malabadi Köprüsü, 2016 yılında UNESCO Dünya Miras geçici listesine girmiştir. Üzerinde insan, güneş ve aslan figürleri barındıran Malabadi Köprüsü 40.86 metre açıklığındaki sivri ana kemeri ile dünyanın günümüze ulaşan en büyük kemer açıklığına sahip taş kemer köprüsüdür. 2020 yılında UNESCO Dünya Miras geçici listesine giren Diyarbakır'ın turistik değerlerinden bir diğeri de Zerzevan Kalesi ve Mithras Tapınağıdır. Zerzevan Kalesi dünyanın en iyi korunmuş Roma garnizonlarından, Roma'nın doğu sınırında bulunan tek Mithras Tapınağı ise burada bulunmaktadır (www.kvmgm.ktb.gov.tr, 2022). Diyarbakır şehrinin yemek kültürü de oldukça zengindir, coğrafi ürün işareti almış 34 tane ürünü bulunmaktadır. Coğrafi ürün işareti çalışmaları hala devam etmektedir, onay almayı bekleyen çok sayıda ürünü mevcuttur (ci.turkpatent.gov.tr, 2022). Karacadağ kayak merkezinin varlığı da kış turizmi açısından Diyarbakır şehrine artı bir değer katmaktadır (www.karacag.gov.tr, 2022). Diyarbakır'ın ilçesi olan Çermik, kaplıcaları ile ünlüdür. İtalya kaplıcalarından sonra nitelik olarak dünyada ikinci sırada Çermik kaplıcaları gelmektedir. Birçok hastalığa iyi gelen bu kaplıcalar 48 derece sıcaklığında, kükürtlü ve radyoaktiftir (www.kaplıcalar.org, 2022).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle Türkiye'nin en büyük turizm potansiyeline sahip şehirlerden birinin de Diyarbakır olduğunu söylemek yanlış olmaz. Turizm değerlerinin sayısının bu kadar çok olduğu bir şehirde 2019 yılında tesislere giriş yapan ziyaretçi sayısı 536 bin 696'dır (www.tursab.org.tr, 2022).

**Tablo 3.1.** Diyarbakır'daki Tesislere Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları

| <b>DİYARBAKIR TESİSE GİRİŞ SAYILARI</b> |                |              |               |                    |           |
|-----------------------------------------|----------------|--------------|---------------|--------------------|-----------|
| <b>YIL</b>                              | <b>YABANCI</b> | <b>YERLİ</b> | <b>TOPLAM</b> | <b>DEĞİŞİM (%)</b> |           |
| <b>2018</b>                             | 23.709         | 397.996      | 421.705       | 2018/2019          | 2019/2020 |
| <b>2019</b>                             | 41.961         | 494.735      | 536.696       | 27,2               | -33,5     |
| <b>Ocak-Ağustos 2020</b>                | 8.600          | 218.726      | 227.326       |                    |           |

**Kaynak:** T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022.

2019 yılı içerisinde Diyarbakır'daki tesislerde konaklama gerçekleştiren yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında zaman ilk üç sırayı Irak, Almanya ve İran ülkelerinden gelen yabancılar oluşturmaktadır (www.tursab.org.tr, 2022).

**Tablo 3.2:** Milliyetlerine Göre Diyarbakır'daki Tesislere Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları

| <b>MİLLİYETLERİNE GÖRE DİYARBAKIR'DA EN TESİSE GİRİŞ YAPAN ZİYARETÇİ SAYISI (2019)</b> |                     |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|
| <b>ÜLKE</b>                                                                            | <b>TESİSE GİRİŞ</b> | <b>GECELEME</b> |
| Irak                                                                                   | 25.685              | 33.698          |
| Almanya                                                                                | 3.567               | 5.697           |
| İran                                                                                   | 2.121               | 2.842           |
| Romanya                                                                                | 1.031               | 1.963           |
| Azerbaycan                                                                             | 668                 | 1.389           |
| ABD                                                                                    | 564                 | 1.149           |
| Güney Kore                                                                             | 509                 | 1.128           |
| Hollanda                                                                               | 471                 | 749             |
| İngiltere                                                                              | 442                 | 868             |
| Çin Halk Cumhuriyeti                                                                   | 381                 | 691             |

**Kaynak:** T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Diyarbakır'da işletme belgeli tesislerin 3 tanesi beş yıldızlı, 14 tanesi dört yıldızlı, 7 tanesi ise üç yıldızlıdır (www.tursab.gov.tr, 2022).

**Tablo 3.3.** Diyarbakır'daki Konaklama Tesisi İstatistikleri

| <b>DİYARBAKIR'DAKİ KONAKLAMA TESİSİ İSTATİSTİKLERİ</b> |                     |                   |                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| <b>Şehir</b>                                           | <b>Tesis Sayısı</b> | <b>Oda Sayısı</b> | <b>Yatak Sayısı</b> |
| Belediye Belgeli                                       | 21                  | 560               | 1.076               |
| İşletme Belgeli                                        | 32                  | 2.414             | 4.786               |
| Yatırım Belgeli                                        | 6                   | 444               | 892                 |
| <b>TOPLAM</b>                                          | <b>59</b>           | <b>3.418</b>      | <b>6.754</b>        |

**Kaynak:** T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022.

Diyarbakır şehri binlerce yıllık bir geçmişe sahiptir. Çok sayıda turistik değere ev sahipliği yapmaktadır. Geçmişten günümüze konumlanan kendine has özellikleri olan bir şehirdir.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.3.1. Nitel Araştırma Yöntemi**

Nitel araştırma, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını temel alarak araştırma problemini yorumlayıcı yaklaşımla inceleyen yöntemdir (Altunışık vd., 2010: 302). Nitel araştırma, bilinmeyen ya da fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi şekilde ele alınmasına yönelik öznel ve yorumlayıcı süreci ifade eden tanım olarak karşımıza çıkmaktadır (Seale, 1999). Nitel araştırma, 'gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma' olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Nitel araştırmaya farklı isimler verilmiştir. Bunlardan birincisi doğal olguları belirlediğinden dolayı verilen doğal araştırmadır. İkincisi araştırmacının öznel görüşlerine yer verdiği için yorumlayıcı

araştırmadır. Üçüncüsü ise bir konuyu belirli bir ortamda derinlemesine incelediği için verilen alan araştırması ismidir (Baltacı, 2017).

Nitel araştırmalarda genellikle çevre ile ilgili veriler, süreçle ilgili veriler ve algılara ilişkin veriler olmak üzere üç tür veri toplanmaktadır. Araştırmacı, bu üç tür veriyi kullanmak için görüşme, gözlem ve doküman analizinden oluşan üç tür teknik kullanmaktadır. En sık kullanılan nitel yöntem ise görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nicel araştırma yöntemi ile nitel araştırma yöntemi birbirinden farklıdır. Nitel araştırmalar duygusal ve kavramsal cevaplarla ilgilenirken nicel araştırmalar objektif, ölçülebilir davranış ve tutumlarla ilgilenmektedir. Nitel araştırmalarda katılımcıların görüşlerinin derinlemesine anlaşılması önemli iken nicel araştırmalarda katılımcılardan alınan görüşlerin ölçülmesi önemlidir. Nitel araştırmanın sorusu nedenken, nicel araştırmanın sorusu kaç tane ya da ne sıklıkla. Nitel araştırma keşifle ilgilenir, nicel araştırma ise kanıt bulma peşindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 48-65). Nitel araştırmada araştırmacı üç temel konu üzerinde durmalıdır. Birinci konu, kavramsal çerçeve açık ne net bir şekilde oluşturulmalıdır. İkinci olarak araştırmacı yapılabilir, sistematik ve esnek araştırma stratejisi ortaya koymalıdır. Son olarak da araştırmacı, yapmış olduğu araştırmayı okuyucunun anlayabileceği anlamlı ve tutarlı bir rapora dönüştürmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 84).

### **3.3.2. Nitel Araştırma Deseni**

Nitel araştırma tekniklerinde araştırma desenleri arasında etnografi, etnometodoloji, durum çalışması ve eylem araştırması gibi birden fazla tür yer almaktadır (Bal, 2016). Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasından yararlanılmıştır (Creswell, 2014). Nitel durum çalışması doğası gereği verilerin araştırmacılar tarafından toplandığı yer ve mekan ile sınırlıdır (Çakar ve Aykol, 2021). Bu nedenle çalışmanın araştırma sahası Diyarbakır şehri analiz birimi ise şehrin turizm paydaşları ile sınırlandırılmıştır. Durum çalışmalarında benimsenen asıl amaç çalışılan olay veya olguya ilişkin sonuçları ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Durum çalışmaları, (1) ana araştırma sorularının “nasıl” veya “neden” sorularından oluşturulduğu (2) araştırmacının davranışsal olaylar üzerinde çok az kontrole sahip olduğu veya hiç kontrolünde olmadığı ve (3) çalışmanın odak

noktasının tarihsel değil çağdaş bir olgudan ibaret olduğu durumlarda kullanımı tercih edilir (Yin, 2018).

Bu nedenle, Diyarbakır şehrinin markalaşması söz konusu çalışmanın kapsamını oluşturduğundan turizm paydaşlarına Diyarbakır'ın mevcut turizm varlık ve faaliyetlerinin şehir markalaşmasında ne derece etkili olduğu, Diyarbakır şehrinin markalaşmadaki durumu ve Diyarbakır'ın gelecekte markalaşma sürecinde nerede olacağı gibi sorular yöneltilmiştir.

Bu araştırmada temel amaç Diyarbakır şehrinin markalaşma anlamında an itibariyle nerede olduğunu ve mevcut turizm varlık ve faaliyetlerinin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve ne derece yeterli olduğunu ortaya koymaktır. Bu olgudan hareketle araştırmanın belirlenen amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın analiz birimini Diyarbakır şehrinde bulunan turizm paydaşları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda konu hakkında doğru ve detaylı bilgi vermesi beklenen paydaşlarla mülakat yapılması planlanmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında veri toplama yöntemleri içerisinde yer alan amaçlı örneklemden faydalanılmıştır (Veal, 2006). Amaçlı örnekleme yöntemi genellikle olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında araştırmacılar açısından faydalı görülen bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Veri toplama aşamasında derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler açık uçlu sorular aracılığıyla çalışılmak istenen olay veya olguyu keşif odaklı bir yaklaşımı ifade ederken katılımcıların kişisel fikirlerinin ön plana çıktığı konularda tercih edilir (Baş ve Akturan, 2017). Bu bağlamda, mevcut çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile 20 kişiye Ocak 2022- Şubat 2022 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

### **3.3.3. Katılımcılar**

Nitel araştırmalar çok sayıda karmaşık ve belirsiz durumları içermektedir. Nicel araştırmalarda çok sayıda örnekleme üzerinde çalışılırken nitel araştırmalarda zengin ve derinleşebilen verileri elde etme imkanı olan az sayıda örnekleme üzerinde çalışılmaktadır (Baltacı, 2018). Nitel araştırma tekniğinde zaman ve maliyet açısından büyük bir örnekleme grubu ile çalışmak mümkün olmamaktadır. Nitel araştırmada genellikle küçük gruplarla ve az sayıda örnekleme yürütülen çalışmalar kullanılmaktadır. Belirli zamanlarda, aynı örnekleme grubuyla veri kalitesini arttırmak

için tekrarlamaya işlemleri yapılmaktadır. Tekrarlamaya işlemi ile daha fazla detaya ulaşılmaktadır (Neuman ve Robson, 2014).

Örnekleme yöntemleri temel olarak olasılıklı ve amaçlı örnekleme olarak iki gruba ayrılmaktadır. Nitel araştırmalarda genellikle amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Sebebi ise sınırlı kaynakların etkin kullanımını sağlamaktır. Amaçlı örneklemede çalışılan konu hakkında bilgi sahibi ve deneyimli bireyler ya da gruplar seçilmektedir. (Palinkas vd., 2015: 533). Bunun yanı sıra, amaçlı örneklem seçimi nitel araştırmalarda dış geçerliliği artıran bir etken olarak da kabul görmektedir (Başkale, 2016). Bu olgudan hareketle, mevcut araştırmanın çalışma alanını Diyarbakır şehri oluştururken analiz birimini ise turizm paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise amaçlı örneklem tekniği bağlamında ulaşılan 20 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmaya veri doygunluğu teorisi gereği daha fazla katılımcının dahil edilmemesi elde edilen verilerin tekrarlanması ile mümkün olmuştur (Saunders vd., 2018).

**Tablo 3.4.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

| Katılımcılar | Yaş | Cinsiyet | Kurum                     | Mesleki Deneyimi (Ay/Yıl) | Mevcut Pozisyonundaki Toplam İş Deneyimi (Ay/Yıl) | Eğitim        | Mülakat Tarihi | Mülakat Süresi |
|--------------|-----|----------|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------|---------------|----------------|----------------|
| K1           | 39  | Erkek    | Dicle Üniversitesi        | 10 yıl 1 ay               | 10 yıl 1 ay                                       | Yüksek Lisans | 24.01.2022     | 23 dk 46 sn    |
| K2           | 45  | Erkek    | TÜRSAB                    | 25 yıl                    | 25 yıl                                            | Lisans        | 28.01.2022     | 14 dk 25 sn    |
| K3           | 49  | Erkek    | DTSO                      | 15 yıl                    | 15 yıl                                            | Lisans        | 31.01.2022     | 27 dk 42 sn    |
| K4           | 40  | Erkek    | Karacadağ Kalkınma Ajansı | 20 yıl                    | 8 yıl                                             | Doktora       | 31.01.2022     | 25 dk 31 sn    |
| K5           | 53  | Erkek    | TÜROB                     | 30 yıl                    | 2 yıl                                             | İlkokul       | 01.02.2022     | 11 dk 44 sn    |
| K6           | 35  | Erkek    | Diyarbakır Büyükşehir     | 13 yıl                    | 2 yıl                                             | Doktora       | 01.02.2022     | 50 dk 25 sn    |

|     |    |       |                                                    |        |        |                  |                |                |
|-----|----|-------|----------------------------------------------------|--------|--------|------------------|----------------|----------------|
|     |    |       | Belediye<br>si                                     |        |        |                  |                |                |
| K7  | 54 | Kadın | TÜROB                                              | 18 yıl | 1 yıl  | Lise             | 01.02.20<br>22 | 22 dk<br>25 sn |
| K8  | 33 | Kadın | TÜROB                                              | 10 yıl | 5 yıl  | Lisans           | 02.02.20<br>22 | 13 dk 6<br>sn  |
| K9  | 38 | Erkek | TÜROB                                              | 25 yıl | 15 yıl | Önlisans         | 02.02.20<br>22 | 13 dk 1<br>sn  |
| K10 | 62 | Erkek | Kültür ve<br>Turizm<br>Bakanlığı<br>1              | 20 yıl | 20 yıl | Lisans           | 02.02.20<br>22 | 21 dk<br>44 sn |
| K11 | 62 | Erkek | Kültür ve<br>Turizm<br>Bakanlığı<br>1              | 45 yıl | 45 yıl | Önlisans         | 02.02.20<br>22 | 16 dk<br>56 sn |
| K12 | 41 | Erkek | Dicle<br>Üniversit<br>esi                          | 24 yıl | 24 yıl | Doktora          | 03.02.20<br>22 | 22 dk<br>30 sn |
| K13 | 51 | Erkek | Dicle<br>Üniversit<br>esi                          | 29 yıl | 22 yıl | Lisans           | 03.02.20<br>22 | 16 dk<br>51 sn |
| K14 | 51 | Erkek | Diyarbak<br>ır<br>Büyükşe<br>hir<br>Belediye<br>si | 30 yıl | 30 yıl | Önlisans         | 04.02.20<br>22 | 16 dk<br>47 sn |
| K15 | 42 | Erkek | Diyarbak<br>ır<br>Büyükşe<br>hir<br>Belediye<br>si | 20 yıl | 7 yıl  | Yüksek<br>Lisans | 04.02.20<br>22 | 25 dk<br>16 sn |
| K16 | 47 | Kadın | Diyarbak<br>ır<br>Büyükşe<br>hir<br>Belediye<br>si | 24 yıl | 2 yıl  | Lisans           | 04.02.20<br>22 | 14 dk<br>50 sn |
| K17 | 48 | Erkek | TÜRSA<br>B                                         | 18 yıl | 7 yıl  | Lisans           | 05.02.20<br>22 | 20 dk<br>17 sn |
| K18 | 37 | Erkek | TÜROB                                              | 17 yıl | 9 yıl  | Lise             | 05.02.20<br>22 | 16 dk<br>22 sn |
| K19 | 39 | Kadın | TUREB\<br>ŞURO                                     | 13 yıl | 11 yıl | Lisans           | 06.02.20<br>22 | 19 dk<br>39 sn |
| K20 | 38 | Erkek | DTSO                                               | 12 yıl | 10 yıl | Lisans           | 02.02.20<br>22 |                |

### 3.3.4. Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırma yöntemlerinde görüşme, gözlem ve doküman analizi olmak üzere üç tür genel veri toplama tekniği kullanılmaktadır.

#### 3.3.4.1. Görüşme

Görüşme, araştırmaya katılan kişilerin belirli bir konuda düşüncelerini ve duygularını anlatması olarak tanımlanmaktadır. Görüşme tekniğinin ana amacı bireyin iç dünyasına girmek, bireyin bakış açısını anlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120). Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış, odak grup görüşmesi şeklinde görüşme teknikleri mevcuttur (Marshall, 1996). Görüşme formu hazırlanırken açık uçlu ve kolay anlaşılır soruların sorulmasına özen gösterilmelidir. Görüşme formundaki sorular odak sorulardan, farklı türden sorulardan ve çok boyutlu sorulardan oluşmalıdır. Araştırmaya katılan kişilere sorular yönetilirken yönlendirmelerden kaçınılmalıdır yani araştırmacı tarafsız olmalıdır ve görüşme formundaki sorular mantıklı bir şekilde düzenlenmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 128) Bu çalışmada veriler aşağıda ifade edilen nitel görüşme soruları sayesinde elde edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırma adına alanında uzman akademisyenlere gönderilerek uzman görüşüne de başvurulmuştur (Başkale, 2016). Araştırmada kullanılan nitel görüşme soruları mevcut alanyazın taraması gerçekleştirildikten sonra (Aslan, 2020: 137; Bozkurt, 2017: 111; Doğanlı, 2006: 204; Eroğlu, 2018: 123; Kılıç, 2020: 113; Kuvvetli, 2014: 107; Serçek, 2015: 201; Şentürk ve Kartal, 2020: 34; Uruk, 2019: 102; Uyar, 2018: 469; Zeren, 2011: 215) aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- Diyarbakır şehri sahip olduğu turizm potansiyeline göre markalaşabilmiş midir? Öyleyse eğer sizce Diyarbakır şehrinin markalaşma düzeyi ne boyuttadır? Diyarbakır'ın marka bir şehir haline gelebilmesi için neler yapılmalıdır?
- Diyarbakır şehrinin markalaşmasını sağlayan bir kişiliği var mıdır? Varsa eğer şehrin markalaşmasına ne derecede katkıda bulunuyor?
- Diyarbakır şehrinin bir sloganı var mıdır? Var ise slogan şehrin turistik özelliklerini yansıtmakta mıdır? Diyarbakır şehrinin markalaşma adına etkin bir slogana ihtiyacı var mıdır?

- Diyarbakır şehri için oluşturulan logolar şehri temsil etmekte midir? Diyarbakır şehri için yeni bir logoya ihtiyaç var mıdır? Var ise oluşturulacak logoda hangi semboller yer almalıdır? Diyarbakır şehri için oluşturulacak logoda hangi renk ya da renkler yer almalıdır?
- Diyarbakır şehrinin markalaşmasını sağlayan bir imajı var mıdır? Varsa eğer şehrin markalaşmasındaki boyutu ne düzeydedir?
- Sizce Coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının artırılması kentin markalaşmasına katkıda bulunur mu? Bulunur ise eğer ne düzeyde?
- Diyarbakır şehrine özgü yiyecek ve içecekler, Diyarbakır'ın gastronomi turizmi bağlamında markalaşmasında rol oynamakta mıdır? Yeteri kadar rol oynuyorsa eğer ne düzeyde?
- Diyarbakır şehrinin kültürel zenginliğe sahip olması markalaşmada önemli bir etken midir? Neden?
- Diyarbakır şehri için yeterli tanıtım yapılıyor mu? Yapılıyorsa eğer Diyarbakır şehrinin markalaşmasına yönelik tanıtım faaliyetleri nelerdir?
- Diyarbakır'ın marka şehir olmasında kamu ve özel kuruluşları temsil eden turizm paydaşlarına düşen görev ve sorumluluk var mı? Varsa eğer söz konusu görev ve sorumluluklar nelerdir? Söz konusu aktörler sizce yeterli çalışmaları yürütüyor mu?
- Turistik bir destinasyon olan Diyarbakır şehrinin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Diyarbakır şehrinin markalaşma bağlamında gelecekteki yeri nedir?

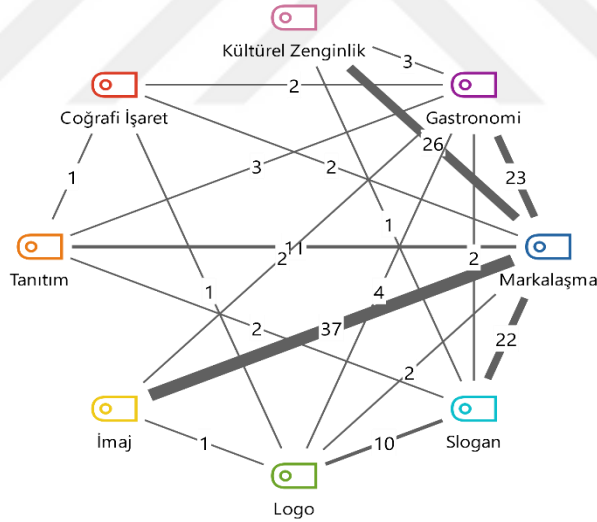
### 3.3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Genel olarak araştırmacılar MAXQDA programını mülakat ve odak grup görüşmelerinin aktarıldığı transkriptler, araştırma günlükleri ve notlar gibi nitel veri türlerinin analizi için kullanmaktadır (Kuckartz & Rädiker, 2019). MAXQDA programı teoriler geliştirmek ve teori sonuçlarını test etmek için kullanılan etkin araçlardan biridir. Ana menüsünde dört adet penceresi mevcuttur. 1. penceresinde veri bölmesi, 2. penceresinde kod ya da kategori sistemi, 3. penceresinde

analiz edilen metin ve son olarak 4. penceresinde temel ve karmaşık arama sonuçları yer almaktadır. MAXQDA programında hiyerarşik bir kod sistemi mevcuttur. Görsel haritalama ve istatistiki programlarla uyumlu şekilde çalışma özelliklerine sahiptir. Karma yöntem çalışmalarında da tercih edilebilen bir programdır (Çayır ve Sarıtaş, 2017: 526). Bunun yanı sıra, nitel verilerin işlenmesi ve yorumlanması sürecinde içerik analizi sürecinde bilgisayar destekli veri analiz programlarının kullanılması güvenilirlik ve geçerliliği artıran en önemli etkenlerdendir (Çakar, 2022).

Katılımcıların şehir markalaşmasına ilişkin belirtmiş oldukları görüşmelerin analizi sonrasında araştırma bulguları sekiz tema altında toplanmıştır. Söz konusu temalar: *markalaşma, slogan, logo, imaj, tanıtım, coğrafi işaret, kültürel zenginlik ve gastronomi*'dir.

**Şekil 3.1.** Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar)



Yukarıdaki şekil ortaya çıkan kodlar arasındaki ilişki ve bağlantıları ortaya koymaktadır. Söz konusu kodlardan bazıları ile kesişen tüm kodlar birbirleri arasındaki korelasyon derecelerini yansıtmaya adına ok işareti ile gösterilir (Marjaei vd., 2019). Kodlar arasındaki korelasyonun yoğunluğu yüksekten düşüğe göre bir seyir gösterir (Şengel vd., 2022).

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Diyarbakır Şehrini Görüşmeler Neticesindeki SWOT Analizi

**Güçlü Yönleri:** Sahip olduğu kültürel zenginliği, tarihi değerlerinin varlığı, önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması, olumlu marka imajı.

**Zayıf Yönleri:** Tanıtım yetersizliği, Diyarbakır şehrinin markalaşamamış olması, Diyarbakır şehrini yansıtacak tek bir güçlü logonun ve sloganın olmaması, planlama çalışmalarında paydaşların birlikteliğinin sağlanamaması.

**Fırsatları:** UNESCO Dünya Mirası Listesinde varlıklarının yer alması ve coğrafi ürün işareti almış ürünlerinin olması.

**Tehditleri:** Yoğun rekabet koşullarının olması ve komşu illerin gelişim hızlarının fazla olması.

### 4.2. Görüşmeler

#### Markalaşma

Markalaşma mal, hizmet ve firmalar için geçerli olabildiği gibi şehirler için de geçerlidir (Kasapi & Cela, 2017). Destinasyon markalaşması, duygusal çekicilik yaratma hususunda etkili bir araç olarak tanımlanırken marka imajı ise bir turizm destinasyonunun pazarlama başarısı için oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilir (Marzano & Scott, 2009). Genel olarak destinasyon markalaşma süreci birtakım nedenlerden ötürü diğer ürün ve hizmetlerin markalaşma sürecinden daha zor ve karmaşıktır (Pike, 2005). Markalaşma, katılımcıların belirtmiş oldukları görüşler çerçevesinde en sık geçen kod olarak ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra, başta slogan, imaj, kültürel zenginlik ve gastronomi olmak üzere ortaya çıkan diğer kodlarla da yakın ilişkisi bulunmaktadır (Tablo 4.1).

**Tablo 4.1.** Kodlar Arası İlişkiler

| Kod Sistemi        | Markalaşma | Slogan | Logo | İmaj | Tanıtım | Coğrafi İşaret | Kültürel Zenginlik | Gastronomi |
|--------------------|------------|--------|------|------|---------|----------------|--------------------|------------|
| Markalaşma         |            |        |      |      |         |                |                    |            |
| Slogan             |            |        |      |      |         |                |                    |            |
| Logo               |            |        |      |      |         |                |                    |            |
| İmaj               |            |        |      |      |         |                |                    |            |
| Tanıtım            |            |        |      |      |         |                |                    |            |
| Coğrafi İşaret     |            |        |      |      |         |                |                    |            |
| Kültürel Zenginlik |            |        |      |      |         |                |                    |            |
| Gastronomi         |            |        |      |      |         |                |                    |            |

Katılımcıların şehrin markalaşma ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak markalaşma sürecinin çok gerilerde olduğu görüşü ön plana çıkmıştır.

Katılımcılara göre markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması güvenlik, ulaşım, altyapı, kurumsallaşma, tanıtım, kültürel zenginlik, lokasyon ve paydaşlar arası işbirliği gibi birtakım olguların iyileştirilip geliştirilmesi ve ön plana çıkarılmasıyla olduğudur. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“[...] Güvenlik, ulaşım, alt yapı sorunlarının önceden çözülmesi gerekiyor. Zaten bildiğiniz üzere turizm bölgelerinde ilkin alt yapının çözülmesi gerekiyor[...]”.* (Katılımcı 1)

*“[...] Şehrin marka şehir haline gelebilmesi için her şeyden önce turizm paydaşlarının işbirliği yapması gerekiyor[...]”.* (Katılımcı 6).

*“[...] Maalesef. Buraya olumsuz cevap vereceğim. Biz henüz markalaşamadık çünkü hikayemiz çok ama hangi hikayeyi öne çıkaracağımıza karar veremedik aslında çok fazla markamız var. Karpuz, Surlar, Zerzevan Kalesi, gastronomi, tarih, kültür bir sürü alanda çok iyiyiz ama gerçek anlamda henüz bir markalaşma söz konusu değil[...]”.* (Katılımcı 8).

Genel olarak katılımcılar şehrin markalaşma düzeyinin oldukça düşük seviyelerde olduğunu belirtip söz konusu durumun istenen seviyeye ulaşmasıyla şehrin sahip olduğu özellikle tarihi ve kültürel değerleriyle birlikte inanç turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi gibi çok farklı türde turizm talebi yaratabileceğini düşünmektedirler. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına bir katılımcının belirtmiş olduğu görüş aşağıda ifade edilmektedir:

*“Diyarbakır tabi büyük bir turizm potansiyeline sahip. Hem kültür turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi açısından şu an yeni yeni sağlık turizminde de ön plana çıkmaya başladı yani oldukça Diyarbakır potansiyeli çok yüksek olan bir şehir. Fakat son yıllara kadar bu potansiyeli çok iyi değerlendirememiş [...]”.* (Katılımcı 12)

Katılımcıların markalaşma sürecine ilişkin görüşleri incelendiğinde şehrin markalaşma potansiyelinin güçlü olduğu ve şehrin markalaşma sürecini engelleyen birtakım sorunların bulunduğu gözlenmektedir.

*“Diyarbakır’da bu potansiyel vardır, hep olmuştur. Her medeniyetin bir izini ve kültürünü bulmak mümkündür. Ancak, arzu edilen cazibe merkezine ulaşamadı. Elbette bunun birçok güncel ve köklü nedenleri vardır[...].” (Katılımcı 20)*

*“Bununla ilgili alt yapı çalışmaları, yerel yönetim ile Turizm Bakanlığı, İl Kültür Turizm Müdürlükleri ve Mülki Amirlik ile Valilik ile gerekli altyapılar tamamlandıktan sonra markalaşmak için sivil toplum örgütlerimizi de yanımıza alarak gerekli eksiklikleri tamamladıktan sonra bunu Bakanlığa, Turizm Bakanlığına bildiriyoruz. Kendileri gerekli çalışmalar yapılmış mı diye, tamamlanmış mı diye, gelip kontroller sağlıyorlar. Bu kontrollerden sonra turizm destinasyonu tamamlanırsa markalaşma çalışmaları başlamış olacaktır”. (Katılımcı 19)*

*“Ve özellikle sadece kendini değil aslında bütün bölgeyi etkileyecek potansiyeli olan ve gerek inanç, gastronomi ve kültür turizmi açısından aslında marka fakat bunun tanıtımını daha iyi yapmamız lazım”. (Katılımcı 12)*

Katılımcıların yukarıda ifade ettikleri görüşleri incelendiğinde şehrin destinasyon markalaşma sürecine ilişkin söz konusu sorunların giderilmesinde ilgili turizm paydaşlarının bir araya gelerek etkin bir tanıtım ve imaj girişim çalışmalarının güçlendirilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu vesile ile şehrin sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginliği ile birlikte turistik ürün yelpazesinin genişletilmesi ve bu yönde farkındalık yaratılarak marka şehir olmada önemli adımların atılacağı görüşü hakim kılınmaktadır.

### **Slogan**

Sloganlar, bir ürünün faydasını ve ana konusunu ortaya koymak için kolay hatırlanabilir birkaç kelimeden oluşan kelime gruplarıdır (Uzoğlu, 2001: 154). Sloganlar, tüketicilere mal ve hizmetleri hatırlatmaktadır (Gürgen, 1990: 105). Tüm şehir, ülke, bölge pazarlama çalışmalarında sloganlara ihtiyaç duyulmaktadır. Şehir markalaşması boyutunda sloganlar şehrin ruhunu ve vizyonunu yansıtmaktadır. Ziyaretçiler şehir, ülke ve bölge ile sloganları özdeşleştirmişlerdir (Sezgin ve Ünüvar, 2011).

Katılımcıların şehrin sloganı ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak şehrin bir sloganın olduğu fikri hakimdir. Katılımcılar bu hususta şehrin birden fazla

sloganının mevcut olduğunu ve dönem dönem bu sloganların değiştiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması için şehri temsil eden tek bir slogan olmalıdır fikrini öne sürmektedirler. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Diyarbakır şehrinin tabi ki bir sloganı var. [...]”.* (Katılımcı 2).

*“Diyarbakır şehri olarak öyle çok slogan ürettik ki. ‘Sırlarını taşlara söyleyen şehir’. Ondan sonra ‘Dicle ile Hevsel’in buluştuğu şehir’. [...]”.* (Katılımcı 3).

*“Yani kullanılan birkaç şey var. Özellikle belediyemizin, kamuda dairelerimizin kullandığı mesela ‘başım gözüm üstüne’ artık böyle bir slogan haline geldi. Biz buradaki insanlar çok kullanırız bu terimi, hani gelen misafiri çok iyi ağırlamak adına bu kullanılıyor. ‘Ben Diyarbakır’ım’ diye bir şey var. Eski valimizin mesela yaptığı bir ‘inanın görülmeye değer’ diye bir şey vardı ama o hashtag çok kullanılıyor başka şehirler tarafından. Kadim Şehir Diyarbakır [...]”.* (Katılımcı 8).

*[...]Mesela ‘Başım Gözüm Üstüne’ şehirde çok kullanılan bir tabirdir. Biz belediye olarak bunu şu an icraat odaklı olarak kullanıyoruz. Onun dışında Kürtçe mesela buyurun anlamındaki ‘Keremke’ bizim kurumsal şeylerde, belediye ile halk arasındaki irtibatı kuvvetlendirmek için kullanmış olduğumuz başka bir motto. Benzer şekilde daha önce yani ‘İsteyince Oluyor’ , ‘Aynası iştir kişinin, lafa bakılmaz’ şeklinde sloganlarda duymuştum [...]”.* (Katılımcı 6).

*“Diyarbakır şehrinin birden fazla sloganı var ve dönem dönem değişiyor kiminse.”*(Katılımcı 15).

*“[...]bu slogan nerdeyse her vali değiştiğinde değişmeye başladı. Yine hükümet politikaları devreye giriyor maalesef. [...]”.* (Katılımcı 1).

*“Diyarbakır’ın en çok kullanılan sloganlarından birisi ‘medeniyetler şehri Diyarbakır’ ama bu birçok kent için de kullanılıyor. Yani birçok Türkiye’deki Anadolu’daki birçok kent içinde kullanılıyor. Ya da ‘peygamberler sahabeler şehri Diyarbakır’ yine kullanılan sloganlardan birisi. Aslında böyle birden fazla slogandansa tek bir slogan ama o slogan duyulduğu zaman doğrudan Diyarbakır’ı anlatacak bir slogana ihtiyacı var şu an Diyarbakır’ın.”* (Katılımcı 12).

Genel olarak katılımcılar Diyarbakır'ın bir sloganının olduğunu hatta birden fazla sloganının olduğunu, var olan sloganların dönemsel olarak değiştiğini ifade etmişlerdir. Markalaşma sürecinde Diyarbakır şehrinin kendine has sadece bir tane sloganın olması katılımcılar tarafından gerekli görülmektedir. Katılımcılar, var olan sloganların Diyarbakır şehrinin turistik özelliklerini yansıttığını ifade etmektedirler. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına katılımcıların belirtmiş olduğu görüşler aşağıda ifade edilmektedir:

*“Aslında yansıtıyor ama dediğim gibi başka şehirlerde de bunlar kullanıyor. Bu nedenle aslında bununla ilgili ayrı bir çalışma yapmak lazım yani tek bir slogan ama o slogan duyulduğu zaman sadece Diyarbakır'ı hatırlatacak bir slogan gerekiyor buraya. Şimdi medeniyetler şehri dediğiniz zaman aslında birçok şehir bunu kullanıyor hani aklımıza direkt Diyarbakır gelmiyor ya da peygamberler sahabeler şehri dediğimiz zaman Urfa' da geliyor akla. Doğrudan hemen Diyarbakır gelmiyor aslında bunların hepsini kapsayan ve Diyarbakır'a has bir slogan bulmak gerekiyor, bunun üzerinde de bir çalışma yapmak gerekiyor.” (Katılımcı 12).*

*“[...]O slogan genelde bazı temalarla ilintili olduğu için o temaya dair bazı unsurları yansıtıyor [...]”. (Katılımcı 4).*

Katılımcıların tamamına yakını Diyarbakır şehrinin etkin bir slogana ihtiyacının olduğunu savunmaktadırlar. Etkin bir slogan oluşturulmadan önce ilde markalaşma ile ilgili alt yapı çalışmaları tamamlanmalı, eksikler giderilmeli ve paydaşların hepsi şehir için oluşturulacak sloganda birlikte çalışmalıdır görüşü ifade edilmiştir.

*“Kesinlikle vardır hala o sloganı çok yakalayamadık. [...]”. (Katılımcı 2).*

*“ [...]Güçlü, şehrin sahipleneceği, her platformda dile getireceği bir slogan elbette çok kıymetli olur. Ama o sloganı uygulama ile entegre etmek lazım [...]”. (Katılımcı 4).*

*“Ancak, daha öncesinden yapılması gerekenler vardır. Örneğin turizm alanlarımızın ticarete katılması için yatırımların olması gerekir. İmar ve izin konuları bu yapıda ele alınmalıdır. Ulaşım altyapısı geliştirilmelidir. Otel sayımız artmalı ve şehir otellerinden tatil otellerine dönüşmesi gerekir. Kültür Bakanlığı tanıtım*

*programlarına alması gerekir. Bu yönde özel devlet destekleri geliştirilmelidir.”(Katılımcı 20).*

*“Var tabi ki. Yani daha doğrusu Diyarbakır'ın şey bir slogana ihtiyacı var. Ortak akıldan çıkmış, kabul edilmiş bir slogana ihtiyacı var [...]”.* (Katılımcı 15).

*“ [...]Bunun için işin içerisinde farklı statüdeki kurumların olması gerekiyor yani sadece valilik değil, belediyeler, ticaret odaları, stıklar bunların hepsi toplanıp düzgün bir slogan üzerinde çalışabilirler [...]”.* (Katılımcı 1).

*“Bence var. Çünkü slogan markalaşmanın ilk şeylerinden birisi. Slogan artı logo sahiplenmenin ilk adımları diye düşünüyorum da. Bizim bunu şehirde işte gerek yarışma olsun gerek anketlerle olsun ya da gerek oylamalarla olsun tüm insanların katılabileceği şekilde bir yapmamız gerekiyor diye düşünüyorum. Böylelikle şehir de sahiplenir [...]”.* (Katılımcı 16).

Katılımcıların yukarıda ifade ettikleri görüşleri incelendiğinde şehrin slogana sahip olduğu ve sloganın şehrin turistik özelliklerini yansıttığı görülmektedir. Şehrin etkin, ortak akıldan çıkmış, tek bir tane, uygulamaya dönük ve herkes tarafından kabul edilmiş bir slogana ihtiyacının olduğu söz konusudur.

### **Logo**

Logolar; markanın kendisini, kimliğini ve sahibini tüketicilerin zihninde imgeleyen bir araçtır (Yenipınar ve Bayram, 2016). Şehir logoları ise şehirlerin ve şehir yönetimlerinin kartvizitleri olarak nitelendirilmektedir. Logolar şehir ve hedef kitle arasında bir köprü görevi görmektedir. Logoların hazırlanması aşamasında işlevsel zorunluluklar ve sanatsal gereklilikler göz önünde bulundurulmalıdır. Logolar, kolay şekilde anlaşılmalı ve karmaşık yapılı olmamalıdır (Çamdereli ve diğerleri, 2006: 236). Logolarla şehirler daha kolay hatırlanmaktadır. Olumlu bir şehir logosu oluşturmak için profesyonel kişilerden yardım alınmalıdır (Zengin, 2017: 85).

Katılımcıların logo teması ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak Diyarbakır şehri için oluşturulan logoların şehri temsil ettiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir logosu mevcuttur, bu durum da şehirde çok sayıda logonun olduğunu göstermektedir. Yönetim her değiştiğinde logolarda da değişimler meydana gelmektedir. Şehirde var olan logolarda şehrin enleri

mevcut konumdadır. Var olan logolar markalaşma anlamında şehre katkı sunmamaktadır. Şehrin markalaşma sürecinde sloganda olduğu gibi logoda da tek bir logo olmalı, bu logo uzun vadeli ve derinliği olan bir logo olmalı görüşü hakimdir. Ayrıca logolarla ilgili yeni nesil olma ile ilgili görüş bulunmaktadır. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Çok farklı logolarımız var. Logoların tamamı da şehri temsil etmekte aslında [...]”.* (Katılımcı 9)

*“Temsil etmekte midir, etmemekte midir konusunda ediyor aslında [...]”.* (Katılımcı 18).

*“[...]DİSKİ yine On Gözlü Köprü’yü kullanıyor. DİSKİ ye bakarsanız. Valilik yine Surları, Hevsel Bahçelerini kullanıyor. Valilik birçok altyapı birimlerinde bir sürü şeyi kullanıyor. Karpuzu kullanıyor. Üniversite yine keza öyle. Üniversite Kale, Surları kullanıyor. Çift başlı kartal kullanılıyor biliyorsunuz. Belediyemiz yine çift başlı kartalı kullanıyor [...]”.* (Katılımcı 19).

*“[...]piyasada çok fazla logo var. Çok fazla kurumun, çok fazla kuruluşun hani Diyarbakır’ı tanıtmaya ile ilgili çok fazla var. Öyle bir sıkıntımız var [...]”.* (Katılımcı 15).

*“Logolardan kasıt eğer kurumların kullandığı logolarsa evet. Yani işte karpuzdur, Surlarımızdır, enlerimiz diyelim daha çok yani o enlerimizi yansıttıyor [...]”.* (Katılımcı 7).

*“Logolar şehri temsil ediyor tabii ki burada az önce slogan konusunda konuştuğumuz gibi yani yine değişik paydaşlar değişik dönemlerde ya aceleyle oluşturulmuş veyahut ta sürdürülememiş bir sürü logo geliştirilmiş şu an o logoları biz önümüze dizsek onlarca logo çıkacak ortaya. Hiçbirisi de markalaşmaya katkı sunmamış. Logo var ama istenen derinlikte ve uzun vadeli logolar değil bunlar. Mesela yaratıcı şehirler ağına başvuru yapılmıştır o süreç logo gerektirdiği için hızlı bir logo tasarlanmıştır. Mesela bir etkinlik yapılmıştır o etkinlik için bir logo tasarlanmıştır. Mesela bir yönetici gelmiştir bu işlere ilgi duymaktadır onun yöneticiliği süresince bir logo dizayn*

*edilmiştir ama o gidince logo ortadan kalkmıştır böyle sıkıntılar vardır.” (Katılımcı 4).*

*“Logolar dediğim gibi hepsi şehri temsil ediyor. Belki tek bir logo üzerinde özellikle turizmle ilgili, markalaşma ile ilgili çalışmalarda tek bir logo üzerinden gidilebilir. Çünkü gastronominin ayrı logosu var, işte inanç turizmi, kültür hepsinin ayrı logoları var aslında yapılan çalışmalarda. Belki bu bir bütün haline getirilebilir bununla ilgili bir çalışma yapılabilir.” (Katılımcı 12).*

*“ [...]Bence temsil ettiğini düşünüyorum, belki biraz daha dijitalleşebilir. Yani daha yeni nesil olabilir [...]”. (Katılımcı 8).*

Katılımcıların genelinde hakim olan düşünce Diyarbakır şehrinin çok sayıda logosunun olduğudur. Bu logolar şehri temsil etmektedir fakat markalaşma anlamında şehre katkı sunmamaktadır. Katılımcıların tamamına yakınının sahip olduğu görüşlere göre değişen dünyaya ayak uydurmak, kendini güncellemek ve şehre ivme kazandırmak için Diyarbakır şehrinin yeni bir logoya ihtiyacının varlığıdır. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“ [...]Logo evet bir ihtiyaçtır [...]”. (Katılımcı 4).*

*“ [...]yeni bir logo olabilir.” (Katılımcı 17).*

*“Yeni logolara her zaman ihtiyaç var. Çünkü hayat dinamik bir yapı yani iştirak ettiğimiz alanlar, ilgi alanlarımız sürekli değişmekte. Değişen bir dünyada da yeni ihtiyaçların olması elzendir. Bu bağlamda yeni logolar, yeni arayışlar içinde olmak lazım[...]”. (Katılımcı 6).*

*“[...]Dünyanın her noktasında turizm adına ya da kendini güncellemek, kurumsallaşmak adına herkes 10 yılda, 5 yılda bir yeni bir logo çalışması yapıyor. Tabi ki bizim ihtiyacımız var.” (Katılımcı 2).*

*“[...]yeni bir soluk verecek şehre ivme verecek slogan ve logo geliştirmesi yapılabilir.” (Katılımcı 20).*

Değişen dünya şartları ile birlikte şehirler de yeni logolar oluşturmaktadır. Katılımcılar Diyarbakır’ın markalaşma anlamında şehre değer kazandıracak yeni bir

logoya ihtiyacının olduğunu dile getirmektedirler. Katılımcılar, oluşturulacak logo için çok sayıda farklı sembollerden bahsetmektedirler. Logoda yer alması için en çok adı geçen semboller ise Sur, Hevsel Bahçesi, Dicle Nehri ve Zerzevan Kalesi'dir. Farklı sembollerin bir arada bütünlük içinde logoda var olması katılımcıların genelinin düşüncesini oluşturmaktadır. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların görüşleri aşağıda ifade ettikleri gibidir:

*"[...]Mesela Diyarbakır bir köprüler şehri yani Malabadi Köprüsü dünyada en büyük kemer açıklığına sahip köprüdür. Ayasofya kubbesinden daha geniş bir kenar açıklığı var. Malabadi Köprüsü kullanılabilir. Diyarbakır'da 20 ye yakın ırk güvercin türü var. Bu güvercin türleri de dünyada nam sahibi olan güvercinler ki 1600'lü yıllarda Polonyalı Simon seyahatnamesini yazarken Diyarbakır'a gelip izlenimlerini aktarıyor. O dönemde bile ciddi bir güvercin besleme alışkanlığı ve güvercin tür çeşitliliğinin olduğundan bahsediyor. Güvercin kullanılabilir onun dışında Mezopotamya'ya atfen mitolojik öğeler kullanılabilir bu slogan ve logolarda. Efendime söyleyeyim burası bereketli hilalin başkenti olduğu için bereket sembolü olacak objeler kullanılabilir. Dicle Nehri sonsuzluğa aktığına inanılan bir nehir ve tüm zamanların en çok üzerine yazılıp çizilen bir nehir olduğu için Dicle Nehri kullanılabilir. İlk etapta akla gelenler bunlar tabi. Şeyi de eklememizde fayda olabilir, Anadolu aslanının anavatanı Diyarbakır coğrafyası olduğu için aslan motifleri de kullanabilir ki zaten tarihi motiflerimiz içinde aslan motifleri de var."* (Katılımcı 6).

*"Diyarbakır Sur' u ve Hevsel Bahçeleri. Çünkü bunlar 2015 tarihinde UNESCO da kayıt altına almıştır bu anlamda biz Surlar ve Hevsel Bahçeleri diye söyleyebiliriz."* (Katılımcı 11).

*"Özellikle Ulu cami, Surlarımız tabi ki başta olmak üzere. Hz Süleyman ve yine Diyarbakır'ın ilçelerinden olan Çermik ilçesi kaplıca bakımından özellikle Yalova ile beraber yarışacak düzeyde ki her mili litresini yani her litresinde 128 miligram kükürte sahip ki çok büyük bir değerdir yani şifa bakımından. O açıdan Çermik Kaplıcalarının da logoda olmasından yanayım."* (Katılımcı 13).

*"[...]Özellikle işte UNESCO ya girmiş bir Diyarbakır Sur'u, bir Hevsel Bahçesi ondan sonra Zerzevan Kalesi bugün UNESCO ya aday bir kültür yerimiz, tarihi*

yerimiz, Malabadi Köprümüz yani bunların içinde olduğu ya da Dört Ayaklı Minarenin içinde olduğu bir çalışma yürütülebilir yani.” (Katılımcı 17).

“[...]Biz bunu bir bütün olarak da düşünebiliriz. Bunun içinde Diyarbakır’ın Surları var, 600 yıl boyunca Roma’nın egemenliğinde kalmıştır. Diyarbakır’ın Surları ötesinde çok önemli burçları mevcuttur. Zerzevan Kalesi vardır ve gastronomiyle alakalı çok güzel bir çalışma yapılabilir.” (Katılımcı 2).

“[...]Yani bütün şeyleri ile işte camisiyle, kilisesiyle hani o enler diyoruz ya onların işte mesela bir Zerzevan’ın küçük bir görseli işte bu müzenin bir sembolü var onların da hepsinin bütün bileşenlerin olduğu bir sembol olabilir[...]

”(Katılımcı 7).

“[...]Diyarbakır şehri bir Sur içinde olmasından kaynaklı bir Sur bütünlüğünün sağlanması gerekiyor öyle bir logo oluşturulması gerekiyor diye düşünüyorum. Sur’u ve Dicle Nehri’ni özellikle Hevsel Bahçeleri bir arada o algıyı oluşturabilecek bir logoya ihtiyacımız var.” (Katılımcı 9).

“Tabi Diyarbakır’ı anlatan dediğim gibi özellikle kültürel varlıkları işte Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri, Dicle Nehri aslında Diyarbakır’a hayat veren en önemli elimizdeki argüman Dicle Nehri’dir. Yani bunları kapsayacak Surları, Dicle Nehri’ni özellikle inanç turizmi açısından işte peygamberler şehri olması, sahabeler şehri olması yani bunları bir baktığınız zaman bunların hepsini çağrıştıracak karışık bir logo değil tabi sade ama bunların hepsini bir araya getirecek bir logo gerekiyor.” (Katılımcı 12).

“[...] Bir Valiliğe baktığımızda aynı şekilde, bir tarıma baktığımızda aynı şekilde. Bugün sivil toplum örgütlerinin tamamına baktığımızda birinin şunu diğerinin şunu onları toparlayıp bir tane ortak bir logo oluşturulması gerekir[...]

”(Katılımcı 14).

Genel olarak katılımcılar Diyarbakır şehri için oluşturulacak logoda şehrin kültürel değerlerini yansıtan çok sayıda sembolün bir bütünlük içinde birleşiminin markalaşma anlamında daha iyi olacağını düşünmektedirler. Logonun içerisinde yer alacak sembollerin kararının ise hep birlikte verilmesinden yanadırlar. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına bir katılımcının belirtmiş olduğu görüş aşağıda ifade edilmektedir:

*“Buna da hep beraber karar vermek gerekiyor. Çünkü Diyarbakır'da sembol olarak logonun içine konulabilecek bir sürü şey var. Yani surlarda olsun ondan sonra bir sürü yerde değişik semboller var. Bir sürü işte yeni yeni işte uğraşıp da markalaşmaya, tescillemeye çalıştığımız bir sürü şeyimiz var. Bunlara da kendimiz hep beraber karar vermek gibi gerekiyor. Tek kişinin kararı da olmaması gerekiyor. Hep beraber karar vermek gerekiyor.” (Katılımcı 16).*

Katılımcıların Diyarbakır şehri için oluşturulacak logoda bulunması gereken renklerle ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak kırmızı, yeşil ve bazalt rengi ön plana çıkmaktadır. Katılımcılara göre kırmızı ve yeşil rengin Diyarbakır'ın rengi olduğu ayrıca Diyarbakır karpuzdan dolayı bu renklerin tercih edildiği ifade edilmiştir. Bazalt renginin tercih sebebi ise Diyarbakır şehrinin tarihe gönderme yapıp eskiyi andırmasındandır. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“[...]Şimdi bu işte renk dediğinizde aklımıza karpuzun yeşili geliyor, kırmızısı geliyor. Burada başka bir şey gelmez yani[...]*” (Katılımcı 4).

*“[...]Diyarbakır'ın rengi şimdiye kadar karpuzdan kaynaklı kırmızı ve yeşil kullanılıyordu [...]*” (Katılımcı 9).

*“Yani özellikle bizim Diyarbakır rengimiz var zaten yeşil ve kırmızı[...]*” (Katılımcı 17).

*“Diyarbakır'ımızın rengi yeşil, kırmızı.”* (Katılımcı 14).

*“[...]ben açıkçası tarihe hani biraz gönderme yapmak adına gri, sur bazalt renkleri de kullanılabilir diye düşünüyorum logolarda.”* (Katılımcı 8).

*“[...]Biraz bazalt taşlarının rengini de kullanırlarsa seviniriz. Çünkü biraz kara şehir gibi, o da güzel. Biraz eskiyi aldırıyor Diyarbakır biliyorsunuz, eski Diyarbakır.”* (Katılımcı 19).

Katılımcılar logoda yer alacak renk ya da renkler konusunda kırmızı, yeşil ve bazalt rengin dışında başka renklerden de bahsetmişlerdir fakat çoğunluğu kırmızı, yeşil ve bazalt rengin logoda yer alması yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcılar bu

renklerin Diyarbakır'ı yansıttığını düşünmektedir. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Ya şimdi Diyarbakır'ın çoğunluğu Kürt kökenli olan bir şehir. O yüzden mesela kırmızı vazgeçilmez bir renktir bence. Kendim Zaza kökenliyim bence yeşil olmazsa olmaz bir renktir. Bir de her şeye yakıştığını düşündüğüm bir beyaz renk var o da olmazsa olmaz[...]*”(Katılımcı 6).

*“Bence mavi, yeşil, kırmızı, beyaz.”* (Katılımcı 3).

### **İmaj**

Marka imajı, tüketicilerin üründen anladıklarının bütünüdür ya da tüketicilerin marka ile ilgili düşünce, duygu, inanç ve çağrışımlarına ek olarak tüketicilerin ürünlere yükledikleri anlamlardır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Marka imajı; bir malı, ürünü ya da hizmeti rakiplerinden ayırmaya ve rekabet üstünlüğü sağlamaya yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004). Şehir imajı ise ziyaretçilerin şehir hakkındaki izlenimlerinin, fikirlerinin ve inançlarının tümüdür. (Kotler, 1993: 141). Şehir imajının olumlu olması şehrin gelişimine her anlamda katkı sunmaktadır (Kavaratzis, 2007).

Katılımcıların tamamına yakını Diyarbakır şehrinin markalaşmasını sağlayan bir imajının varlığından söz etmektedir. Katılımcılar şehrin olumlu imajının önceki yıllarda oldukça düşük seviyelerde olduğunu belirtmekte, son yıllarda ise bu durumun ortadan yavaş yavaş kalktığını şehrin artık olumlu imajlarla anıldığını ifade etmektedirler. Aktörler ise Diyarbakır'ın sahip olduğu potansiyeli olumlu imaja çevirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına bir katılımcının belirtmiş olduğu görüş aşağıda ifade edilmektedir:

*“İmaja sahiptir[...]*”(Katılımcı 10).

*“[...]Bir imajımız var tabi ki. Biz gerçekten de kadim bir şehriz.”*(Katılımcı 16).

*“[...]Şimdi şehrin markalaşmasını sağlayan bir imajı olduğu gibi, markalaşmamasını sağlayan imajları da var. Mesela Diyarbakır misafirlik, misafirperverlik konusunda bir markadır ama Diyarbakır mesela güvenlik açısından son 1-2 yıl öncesine kadar bakıldığında markalaşmayı engelleyen bir faktör olarak karşımıza çıkıyor[...]*”(Katılımcı 6).

*“Güvenlik nedeni ile daha önceden çok kötü bir imajı vardı. Şimdi yavaş yavaş o imaj düzeltilmeye başladı[...]*”(Katılımcı 1).

*“Bir imajı vardır hani bunu açacağım şimdi hani şimdi kentin bir imajı var tabi ki bu aslında son yıllarda olumlu bir imaj. Hani olumsuz bir imaj değil, tamamen olumlu bir imaj [...]*”(Katılımcı 12).

*“Var olan bu potansiyelimizi büyük imaja çevirmek için elimizden geleni yapıyoruz. Benzer şekilde Valilik ve Belediyede aynı çapta olmasa da bazı çalışmaları yapmaktadır.”* (Katılımcı 20).

İmajın, şehrin markalaşması boyutunda yeni gelişim gösterdiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca, Diyarbakır şehrinin imajının son birkaç yıl içerisinde geliştiği anlaşılmaktadır. Olumlu imaj, şehir için olumlu gelişimler sağlamaktadır. Katılımcıların çoğu imajın, şehrin markalaşmasındaki boyutuna yüksek puanlar verdikleri görülmektedir. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına katılımcıların belirtmiş olduğu görüşler aşağıda ifade edilmektedir:

*“5 puan.”* (Katılımcı 5).

*“Beş. 5 üzerinden 5[...]*”(Katılımcı 19).

*“5 üzerinden ben 5 veririm.”* (Katılımcı 10).

*“Yani 5 üzerinden yine 5 diyeceğim[...]*”(Katılımcı 7).

*“Buna da 4 diyeceğim. Buna da 4 diyeceğim evet.”* (Katılımcı 13).

*“Olumlu bir imajı vardır. Bu da 5 üzerinden biz buna 4 verebiliriz.”* (Katılımcı 12).

*“Yine 4 diyelim buna.”* (Katılımcı 15).

*“Şu an son 4-3-2 yılı değerlendirdiğimiz zaman 4.”* (Katılımcı 14).

### **Tanıtım**

Tanıtma (Kazancı, 2011: 83), hedef kitlenin bilgi eksikliğinin giderilmesi ve aydınlatılması için yapılan bilgilendirme çalışmalarıdır. Tanıtım ve turizm kavramları birbiriyle yakından ilişkilidir. Bir ülkenin, bölgenin ya da şehrin turizm sektöründe söz sahibi olması doğru tanıtımlar yapılmasına bağlıdır. Turizmde tanıtım, turistik değerlerin tanıtılmasını ifade etmektedir. Turistik tanıtma, turizm pazarında bir

destinasyonun sahip olduğu temel niteliklerini hedef kitleye tanıtması ve bu nitelikleri ile olumlu imaj yaratma çalışmalarını içermesidir (Rızaoğlu, 2004: 48). Tanıtım faaliyetleri ile destinasyonda turizm sektöründe artışlar meydana gelir, destinasyonların akılda kalıcılığı sağlanır. Tanıtım, olumsuz söylentilerin (hastalık ya da terör gibi) turizm üzerindeki etkisini azaltabilir (Tolungüç, 1990: 104).

Katılımcıların tanıtım ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak Diyarbakır şehri için yapılan tanıtımın yeterli olmadığı görüşü ön plana çıkmıştır. Katılımcılara göre tanıtım sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması için aktörlerin birlikte çalışması gerekmekte, hedefe odaklanması gerekmekte, yapılacak çalışmaların niceliğinden çok niteliğine önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca tanıtımların uluslararası platformlarda olmasına ve akademik çalışmalarla desteklenmesine özen gösterilmelidir. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*[...]Diyarbakır şehri için yeterli tanıtım yapılmıyor [...]"(Katılımcı 5).*

*"Yapılmıyor. Niye yapılmıyor? Çünkü belirli bir birliktelik yok her kurum farklı hareket ediyor. Her kurum aynı çatı altında toplamayana kadar da düzgün bir tanıtım yapılamayacak. Hani birlikten kuvvet doğar mevzusuna dönüyoruz maalesef[...]"(Katılımcı 1).*

*"Yeterli tanıtım olduğunu düşünmüyorum. Yani daha fazla çalışmalıyız çünkü neden? Çağ değişti, sosyal medya değişti ondan sonra eskisi gibi değil. Tanıtımı çok hızlı yapmamız gerekiyor. Çünkü diğer şehirler, diğer ülkeler inanılmaz hızlı bir tanıtım süreci içerisindeler. Biz geç kalmışız bir 10-15 yıllık rötamız var. Çok hızlı koşmamız gerekiyor, çok hızlı yapmamız gerekiyor ve bunun için de iyice herkesin beraber yapması gerekiyor. Bir kurumun ya da bir kişinin ya da bir grupla bu iş olmaz. Tüm şehir hep beraber yapmalıyız. Bunun üniversitesi olur, Ticaret ve Sanayi Odası olur, Belediyesi olur, kamu kuruluşları olur, öğrencisi olur, ev hanımı olur, herkes beraber çalışmalı. Bunu yapmamız gerekiyor. Yapılırsa Diyarbakır şehri markalaşma yönünde iyicene hızını almaya başlar diye düşünüyorum." (Katılımcı 16).*

*“[...]kesinlikle bir ortak akla ihtiyaç vardır. Bu tanıtım çalışmalarını akıllıca ve hedefe ulaşacak şekilde kurgulanması gerekir. Var olan çalışmalarda yeterlidir denemez.” (Katılımcı 20).*

*“[...]Şimdi kurumlar yan yana gelirse üniversite, belediye, valilik, il kültür, ticaret odası, borsa, Stklar yan yana gelse. Herkes bir klip yapma fulyasına girmiş Diyarbakır üzerinden. Bir tane çıkartalım beş altı dakika sürsün ama en güzeli olsun. Bir kitapçık çıkaralım, en kalitelisi olsun bir tane olsun.” (Katılımcı 3).*

*“[...] yeterli değil. Kesinlikle daha fazlasının olması gerekiyor. Bir de tanıtım yaparken sadece tanıtımı dergilerle. broşürlerle işte tarihi mekanların tanıtılması ile yapmanın yeterli olacağına inanmıyorum. Daha çok şöyle söyleyeyim. Uluslararası platformlarda, akademik çalışmalarla, kültürel aktarımlarla daha fazla tanıtılabilir [...]” (Katılımcı 9).*

Diyarbakır şehrinin markalaşmasına yönelik fuarlara katılmak, fuarlar açmak, reklamlar vermek, belgesel çekimleri yapmak, broşür basımları gerçekleştirmek, ünlüleri şehre davet etmek, festivaller düzenlemek gibi birçok tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar bu tanıtımların son birkaç yıl içerisinde olduğunu ve genel olarak yeterli olmadığını dile getirmişlerdir. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Önceki dönem değil de şu an başladık.” (Katılımcı 14).*

*“Şimdi Diyarbakır şehri ile ilgili yeterli tanıtım yapılıyor mu derken, yeterli değildir tabi. Tanıtımın bir sınırı yok bana sorarsanız. Ama biz geldiğimiz dönemden bu yana ciddi anlamda bu tanıtım faaliyetlerine ağırlık veriyoruz. Nasıl ağırlık veriyoruz? Öncelikle uluslararası fuarlara katılım noktasında ciddi bir irade gösterdik. Berlin Fuarına katılım için başvurumuzu yaptık ama pandemi koşullarından dolayı iptal oldu. Biz nisan, mayıs dönemlerinde Avusturya'daki fuarlara katılacağız. Viyana'da ve Avusturya'da kültür fuarı var ona katılacağız. Moskova ve Şanger fuarları için başvurumuzu yaptık. İşte dünyadaki bu pandemi koşullarının gidişatına göre onun kaderi netleşecek. Dediğim gibi 2 hafta sonra Emitt fuarına katılıyoruz. Çünkü Türkiye'nin en büyük, dünyanın 5. büyük turizm fuarıdır. Onun dışında biz hem bölgesel kalkınmaya destek olsun diye Urfa'daki turizm fuarına katılım için irade*

*gösterdik, Van'daki turizm fuarına katıldık, yöresel ürünlerin çeşitliliğinin artırılması ve tanıtımının yapılması için Antalya Yörex e katıldık. İzmir'de destinasyon bazlı turizmin gelişmesi için Travel Turkey'e katıldık. Ankara'daki Travel Expo fuarı iptal oldu yoksa ona da katılacaktır. Yani biz elimizden geldiğince tanıtım yapmaya çalışıyoruz. Sadece bir fuar tanıtım şekilde değil. Kendimiz festivalde düzenledik. Karpuz ve Kültür festivali son 5 yıldır yapılmıyordu, bir günlük alelacele bir festival olmasına rağmen sadece konser etkinliğinde 25.000 izleyici yakaladık ki Diyarbakır için korkunç bir rakam. Dağkapı Meydanı gibi küçük bir yerde ve gece etkinliği olmasına rağmen[...]"(Katılımcı 6).*

*"Şimdi tanıtım faaliyetleri özellikle Diyarbakır'da birçok tanıtım filmleri çekiliyor. Ya bunlar hem yurt içinde hem de yurt dışında yayınlanıyor aynı zamanda yine Diyarbakır'da turizmle ilgili birçok etkinlikler yapılıyor. İşte çalıştaylar yapılıyor, kongreler yapılıyor bunlar da önemli aslında [...]"(Katılımcı 12).*

*"Videolar çekiliyor, film falan çekiliyor işte belgesel çekimleri oluyor. Ara ara burada işte fuarlar var. Biliyorsunuz Diyarbakır'da fuarlar var. Görsel olarak sosyal medyada paylaşımlar var, influencerlar ağırlanıyor, youtuberlar, bloggerlar. Biz otelciler olarak da onları çok ağırladık işte ünlüleri getiriyoruz buraya falan gibi gibi [...]"(Katılımcı 8).*

*"Çok çaba sarf ediliyor ama yeterli olmuyor sanırım ki hala istediğimiz düzeyde değiliz." (Katılımcı 7).*

Katılımcıların çoğu Diyarbakır'ın markalaşmasına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapıldığını fakat bunların son yıllarda yapıldığını ve yeterli olmadığı söylemektedir. Daha çok tanıtımın yapılması, ortak akılla hazırlanması, doğru ve etkili bir şekilde tanıtımların yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

### ***Coğrafi işaret***

Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilmektedir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı, bir ürünün tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana

ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Mahreç işareti ise belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlerdir (ci.turkpatent.gov.tr). Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin değerini arttırmakta ve yöresel ürünün ait olduğu yöreye maksimum değer katmaktadır (Suna ve Uçuk, 2018: 101).

Katılımcıların tamamına yakını coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının artırılmasının şehre markalaşma anlamında katkı sağlayacağını vurgulamıştır. Katılımcıların coğrafi ürün işareti almış değerler ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak coğrafi ürün işareti alma sürecine Diyarbakır şehrinin geç başladığı düşüncesi hakimdir. Coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının gün geçtikçe arttığı ve paydaşların bu konuda birbirlerine katkı sundukları da dile getirilmiştir. Bu bağlamda coğrafi ürün işareti almış değerlerle ilgili yoğun çalışmaların devam ettiğini de belirtmişlerdir. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“[...]Coğrafi işaretler tamam bildiğimiz gibi bir kentin markalaşmasını sağlıyor[...]” (Katılımcı 1).*

*“Çok büyük derecede şimdi kentin markalaşmasına katkıda bulunma anlamında[...]” (Katılımcı 14).*

*“Kesinlikle bulunur. Hem de bence en büyük katkılardan biridir. Çünkü coğrafi işaretler alınmış olan patentler ne bileyim yapılmış olan başvuruların bile etkisi vardır açıkçası[...]” (Katılımcı 9).*

*“Coğrafi işaretli ürün tescilleri oldukça önemlidir. Turizm özelinde ele alınırsa markalaşma ve özgün olma konusunda çok büyük bir argümandır.” (Katılımcı 20).*

*“[...]Bulunur tabi. Biz bununla ilgili çok ciddi bir çalışma yaptık. 2007 yılında Diyarbakır’ın dört tane tek coğrafi işaretli ürünü vardı[...]” (Katılımcı 3).*

*“Evet, bu konu ile ilgili yoğun bir çalışma var. Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası olarak, biz iş adamları uzun zamandan beridir coğrafik işaretler üzerinde hem yemek kültürümüzün hem de tarihsel kültürümüzün ön plana sokacak coğrafi işaretleri içinde barındıracak birçok tescile gidiyoruz. Günbegün bu artıyor.” (Katılımcı 5).*

*“[...]bu son yılda özellikle Ticaret Odamızın ondan sonra Büyükşehir Belediyemizin, Valiliğimizin çalışmaları işte Kalkınma Ajansının çalışmalarıyla bu son 2 yılda gerçekten çok iyi bir seviyede yani. Şu an bölgede en fazla coğrafi işaret alan bir şehrimiz.” (Katılımcı 17).*

*“Tabi ki bulunur. Tabi ki bizim bu konuda hocalarımız çalışmalar yaptılar. Dicle Üniversitesindeki hocalarımızla beraber, yöreden hanımefendiler olsun, Valilik desteği ile bir sürü çalışmalar yaptılar. Hatta Sanayi Odası da bununla ilgili çalışmalar yaptı. Kitap tanıtım yaptı. Evet evet coğrafi işaretli yöresel lezzetlerimiz Mezopotamya Kadim Mutfağı diye bir kitabımız var. Sanayi Odası evet onlar basmıştı. Ticaret ve Sanayi Odası destekli bir kitap oldu [...]” (Katılımcı 19).*

*“Tabi ki bulunur. Özellikle eğer tanıtım gastronomi anlamında bir tanıtım yapacaksanız ya da gastronomi anlamında şehri önemli bir gastronomi şehri yapmak istiyorsanız coğrafi işaretli ürününüzün sayısı önemli. Tabi ilk etapta sadece burma kadayıf ve örgü peynir varken şu an 37 tane coğrafi işaretli ürünü var Diyarbakır'ın ve bu 37 ye çıkması son yıllardaki çalışmalarla. Yani daha öncesinde herhangi çalışma yapılmamış sadece 2 ürün varken bir anda şu an 37 ürün var ki daha belki bu 100 ü bulacak. Çünkü yeni başvurularda hazırlanıyor. Bu nedenle aslında bunun hem markalaşmada hem de turizme doğrudan etkisi var ve bunların sayısını da artırmak gerekiyor ve tescillemek gerekiyor çünkü Diyarbakır sadece kültür, inanç değil aslında gastronomi turizmi açısından da Anadolu'daki en önemli şehirlerden birisi.” (Katılımcı 12).*

*“Yani biz bayağı bir 10 yıllık bir kaybımız var belki de 15 yıllık bir kaybımız var. Yani son 6 ayda belki 1 yılda yaptığımız iş aslında son 10 yılda yapıp bitirilmiş olması gereken bir işti. Evet geç kaldık. Yapmamız gerekiyordu, yapacağız, bitireceğiz, katkısı da olacak. Çünkü neden? Bunların hepsi bilinen şeyler bu değerler, bu ürün işareti*

*almış değerlerimiz çoğu yerde biliniyor. Tescilini yapmamız gerekiyor, yapıyoruz. Devam da edeceğiz.” (Katılımcı 16)*

Katılımcıların görüşleri, coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının arttırılmasının şehir markalaşmasında katkı sağladığı yönündedir. Katılımcıların belirttiği üzere Diyarbakır şehri sürece geç dahil olmuş fakat yoğun çalışmalarla süreci hızlı ilerletmiştir ve hala çalışmalar paydaşların desteği ile devam etmektedir. Coğrafi ürün işareti almış değerlerin şehre katma değer sunması için ticarileşmesinin gerektiğini de düşünmektedirler. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına bir katılımcının belirtmiş olduğu görüş aşağıda ifade edilmektedir:

*“Eğer coğrafi işaret almış ürünler ticarileşebiliyorsa, markalaşabiliyorsa, ürün tedarikinde yerini alabiliyorsa şehrin gelişmesine tabi ki katkı, katma değer sunar. Bu markalaşma süreci şehre artı değer katar. Ama demin de bahsettiğim üzere biz işaret aldığımız, coğrafi işaret aldığımız ürünleri ticarileştiremiyoruz. Biz bununla ilgili en az kendim bizzat 10 toplantıya iştirak ettim. Yani burada esnaflarla beraber, turizm paydaşlarımız, Ticaret Sanayi Odası, Ticaret Borsası, Esnaf Sanatkarlar Odası, Otelciler Derneği, Karacadağ Kalkınma Ajansı, Valilik, İl Kültür, vs. bu konuda hani Diyarbakır'da mutabık kaldıkları ender konulardan biri bu. Coğrafi işaret almış ürünlerimizin markalaşması ve ticarileşmesi. Bununla ilgili yapılan protokolde 5 büyük restoran ile anlaşmalarda yapılmıştı ama hala gelinen seviye çok düşük. Ondan dolayı demin de örneğini verdim. Mesela hani Diyarbakır'a dışarıdan gelen bir adama bizim meftunemiz meşhur dediğiniz zaman onu ısmarlayacağınız bir yer bulamıyorsunuz veya hani Diyarbakır kahvaltısı diye nam yapmaya çalışıyoruz ama o kahvaltıya konulan ürünlerin kaçta kaç Diyarbakır ürünü. Yani en basitinden yarın gidin Hasanpaşa Hanı'nda bir kahvaltı yapın yani 50 çeşit masaya konulan şeyin en fazla 2-3 çeşidi Diyarbakır ürünüdür. Bu şekilde kendi ürünlerinizin altyapısını oluşturmadan markalaşamıyorsunuz. Ondan dolayı coğrafi işaretlerin artması güzel bir şey ama katma değer oluşturması için de gerekli alt yapının oluşturulması lazım.” (Katılımcı 6)*

Katılımcıların çoğu coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının arttırılmasının şehir markalaşmasına katkı sunmasına yüksek puanlar vermektedir. Söz

konusu yaklaşımı destekleme adına katılımcıların belirtmiş olduğu görüşler aşağıda ifade edilmektedir:

*“5 üzerinden 5.” (Katılımcı 4).*

*“Ben yine 5 derim yani[...]*” (Katılımcı 7).

*“5 diyelim.” (Katılımcı 16).*

*“[...]Diyarbakır için çok güzel bir durum yani iyi bir ilerleme de kaydediliyor bu konuda hoşuma da gidiyor. Yani beş üzerinden bakıldığı zaman yani şu anda gerçekten beş üzerinden beş gibi bir işlem[...]*” (Katılımcı 18).

*“Ben buna şöyle söyleyeyim 5 vereceğim. Neden 5 vereceğim? Çünkü her bir değer o ülkeye reklam açısından ve merak uyandırma açısından önem arz eder[...]*” (Katılımcı 13).

### ***Kültürel zenginlik***

Maddi ve manevi değerlerin tümü kültür olarak adlandırılmaktadır (Gençer, 2015: 544-545). Gelenekler, görenekler, örfler, adetler, sanat eserleri, din, tarih, geçmişte yaşamış uygarlıklar, geçmişe ait eserler ve olaylar kültürel zenginliği oluşturan ana etmenlerdir. Kültürel zenginliğe sahip olan şehirler merak uyandırmaktadır. Kültürel zenginlikler şehir markalaşmasında ciddi katkılar sunmaktadır (Cevher, 2012: 107).

Katılımcıların şehrin kültürel zenginliği ile ilgili görüşleri dikkate alındığında tamamında şehrin sahip olduğu kültürel zenginliğin, şehrin markalaşması sürecinde çok önemli olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Katılımcılara göre Diyarbakır şehri çok sayıda kültürel zenginliğe sahiptir ve bu durum markalaşmasına hızlandırıcı bir etki yaratmaktadır. Ziyaretçiler son zamanlarda kültürel zenginlikleri olan şehirlere ilgi duymakta kültürel zenginliklerde şehir markalaşmasında özgünlüğünü korumaktadır. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Elbette, şimdi bizim şehrimize gelenler yani ulusal anlamda düşündüğümüzde yatırımcılar gelir buraya, yatırım yapar ama turizm anlamında, bağlamında düşündüğümüzde buraya gelenler buranın kültürüne, sahip olduğu tarihi ve doğal*

zenginliklere geliyor. Yani onlar olmadığında buraya birinin gelme ihtimali çok düşük kalacak. Dolayısıyla şu an en ana unsur bu. Bizim bu sahip olduğumuz varlıklarımız.” (Katılımcı 4).

“Evet, etkindir. Çünkü insanların seyahat etme alışkanlıkları farklı özelliklere göre şekil değiştirebiliyor artık deniz, güneş, kum olayı biraz daha geri planda kalmaya başladı çünkü insanlar seyahat ettikleri zaman bir yerin kültürünü öğrenmek için geliyorlar[...].” (Katılımcı 1).

“Tabi ki çok büyük etken. İnsanların çoğu Diyarbakır’a Surları için geliyor. İç Kalesi muhteşemdir, Diyarbakır evleri özellikle müzemiz, Zervevan Kalesi Mithras la çok daha fazla ön plana çıkmıştır[...].” (Katılımcı 2).

“[...]o etkeni ben şöyle tarif edeyim. Şimdi Diyarbakır'da sadece Sur içerisinde 455 tane anıtsal yapı var, sivil mimarlık var şey sivil mimarlık diyorum. 155 tane de anıtsal yapı var. Şimdi sivil mimarlık derken tarihi evler insanların tapusu altında olan ve vatandaşlar tarafından ev olarak kullanılan, dükkan olarak kullanılan alanlardır bunlar sivil mimarlık örnekleridir. Ama neticede de bu tarihi yapılar vatandaşa ait olsa bile 2863 Sayılı Tarihi Değerleri Koruma Yasasında kontrolümüz altındadır. Onlar istediği gibi o evi onaramazlar, bizim kontrol mekanizmamız var. Tarihi değerine uygun şekilde restorasyonun yapılması gerekir çünkü onlar proje çizmeden biz onların onarımına müsaade etmiyoruz. O projeler çizilip bizim kendi koruma kurulunda onaylandıktan sonra onarıma başlıyorlar, onarıma başlamadan da biz oraya teknik eleman gönderiyoruz, projeye uygun bu sivil mimarlık örneği evlerin geleceğe taşıyabilecek şekilde tarihe uygun şekilde restorasyonunun yapılmasını sağlıyoruz. Diğer bir tarafta 150 den fazla anıtsal yapımız var. Anıtsal yapıyı şu şekilde yani kasıtlı şudur; handır, hamamdır, kilisedir, camidir, okuldur bunlar devletin denetimi altında olan yaşanabilen yerlerdir. Tabi bunların da onarımı yine bizim tarafımızdan yapılıyor Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılıyor. Toplam tescilli yapımız bu halde Diyarbakır'da 600 e yakın bir sayımız mevcuttur. Bunun ilçeler düzeyine baktığımız zaman daha da zengin bir noktaya geliyoruz. Mesela bir Silvan ilçesi bir Hasuni Mağaraları, Malabadi Köprüsü, Haburman Köprüsü, Karaköprü gerçi köprüler Karayolları Genel Müdürlüğü'ne aittir ama bizim kontrolümüzde onarım yapmak zorundadırlar. Yani Diyarbakır o konuda çok

zengindir. İkincisi turizm açısından da çok zengindir. Şimdi turist artık daha önce genellikle deniz kenarlarına akın ederken Mezopotamya'yı yeniden keşfetti diyebiliriz. Bu keşif nedir? Artık suda yüzmekten bıktı, gerçek tarihi ile tanışmak istiyor. Bu gerçek tarihte Mezopotamya'da vardır [...]" (Katılımcı 11).

"[...]bakırın ilk kullanıldığı yer. Yani maden olarak madenin ilk kullanıldığı yer Diyarbakır. Birçok inanca ait birçok gerek tapınaklara gerek kiliselere gerekse özellikle İslami Dönem açısından en eski camilere sahip bir yer. Yine peygamber kabirlerine bununla birlikte sahabe mezarlarına sahip bir yer. Yani İslami Dönem açısından da çok önemli bir şehir Diyarbakır ve bununda markalaşmaya doğrudan özellikle kültürel zenginliğin markalaşmaya doğrudan etkisi var." (Katılımcı 12).

"[...]şimdi Dünya Kültür Mirasına girmiş bir sur var. Bu surun Diyarbakır'a katkısı çok fazla. Heysel Bahçesi var onun dışında işte aday olan Zerzevan Kalemiz var, Malabadi Köprümüz var. Onun gibi aday olan şeylerimiz daha var, kültürel değerlerimiz daha var. Bunlar özellikle yurt dışında çok fazla ön planda yani Diyarbakır'ın tanıtımında ön planda olan şeylerdir [...]" (Katılımcı 17).

"Bir şehir kültürleri ile ön plana çıkınca zaten markalaşıyor yani." (Katılımcı 7).

"[...]Bazen hani kültürel zenginlik sizin şeyinizi azaltır, sahada çaba harcamanızı. Zaten olan bir şey, siz belki parlatırsınız. İmajını düzeltirsiniz, dilini değiştirirsiniz. Ama zaten olan bir şey. Zaten kendiliğinden olan bir şey, zaten giden bir şey yani. Aslında yani yolda giden bir şey siz ona biraz çekidüzen veriyorsunuz. Hiç olmayan bir şey de, hiç olmayan durumda çok daha fazla çaba, emek, para, zaman harcamanız gerekiyor. Burada bundan tasarruf sağlıyorsunuz [...]" (Katılımcı 15).

"Bu kültürel değerler kesinlikle markalaşmamızı hızlandıracaktır. Aksi durumda özgün yapısı olmadan markalaşması da mümkün değildir." (Katılımcı 20).

Diyarbakır şehrinin kültürel zenginliğinin markalaşmada önemli olduğu tüm katılımcılar tarafından ifade edilmiştir, bu zenginlik markalaşmada önemli bir unsur olarak görülmüştür. Şehir markalaşmasında kültürel zenginliklerle birlikte farklı aktivitelerin de sunulması görüşü mevcuttur. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına bir katılımcının belirtmiş olduğu görüş aşağıda ifade edilmektedir:

*“[...]şimdi markalaşmada şöyle bir durum var. Markalaşmayı bir canlı ruh olarak görmek gerekiyor. Çünkü markalar değil de ürünler daha çok önem kazanmakta. Şimdi tarihi değerler belli bir yere kadar markalaşmayı ilerletebilir. Bunlara eklenebilecek aktiviteler, farklı sosyal veya kültürel etkinliklerin eklenmesi ile bu markalaşma değer kazanabilir. Yoksa sadece bizim surumuz var, kilisemiz var, camimiz var bunlara insanları tanıtmak yetmiyor. Gelen insanlara kültürel değerlerle, farklı hizmetlerle, farklı sosyal aktiviteleri sunmak gerekiyor ki bu markalaşma etkinleşebilsin yoksa o markalaşma sabit bir işte Diyarbakır Surları ile meşhur deyip kapatılır[...]*” (Katılımcı 9).

### **Gastronomi**

Ziyaretçilerin yemek yeme ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını yerel yemek kültüründen deneyimleme isteği her zaman turizmle gastronominin iç içe olmasını gerekli kılmıştır. Gastronomi, turizm ürününün değerli bir kısmını oluşturmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi bazı destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamakta ve ilgili turizm segmentlerini harekete geçirmektedir. Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin yerel yiyecek ve içeceklerle deneyim sağlamak amacıyla seyahat etmelerini konu alır (Zengin ve diğerleri, 2015: 511-524). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede ziyaretçilerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir (Mc Kercher, ve Okumuş, 2008: 137).

Katılımcıların görüşleri dikkate alındığında genel olarak Diyarbakır’ın gastronomi turizmi bağlamında markalaşmasında şehre özgü yiyecek ve içeceklerin son yıllarda büyük katkısının olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Katılımcılara göre Diyarbakır şehrinin yiyecek ve içecek çeşitliliği ve lezzeti anlamında muazzam bir potansiyeli mevcuttur. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

*“Yeteri kadar rol oynamaktadır[...]*” (Katılımcı 10).

*“Daha öncesinde çok büyük bir etkisi yoktu ama son yıllardaki yapılan çalışmalarla şimdi doğrudan artık etkisi var Diyarbakır’ın markalaşmasında özellikle yiyecek ve içecek sektörü.”* (Katılımcı 12).

*“Şimdi biz Mezopotamya markasını çalışırken bölge olarak çalıştığımız için mesela acente getiriyoruz Rusya’dan. Antep’ten giriyorlar, Urfa’ya, Mardin’e, Diyarbakır’a geliyorlar. Çinlileri mesela getirdik yine aynı hattan. Şöyle ilginç bir şeyle karşılaştık. Diyarbakır; Mardin’den de, Urfa’dan da, Antep’ten de gelen ziyaretçi yorumlarını söylüyorum daha zengin çıktı. Hem yemek kültürüne korkunç bir şey ilgi var ve çeşit sayısı fazla. Mesela Antep bu işi gastronomi şehri oldu nihayetinde bunu pazarlayabiliyor. Özel işte trendlerle bunlara aktarabiliyor. Biz biraz orada zayıfız ama bu gastronomi olayında muazzam bir potansiyel var, bizim sahip olduğumuz zenginlikler markalaşma içinde yeterli düzeyde.” (Katılımcı 4).*

*“Evet. Gastronomide biz önemli bir yer kaplıyoruz yani. Bunun sebebi olarak da şöyle ifade edeyim, şimdi Diyarbakır’da 33 tane medeniyet yaşamış. Her bir medeniyet ortalama olarak bıraktığı yemek çeşitlerinin 33 ile çarpımı sonucu çok zengin bir soframız oluyor ve bugün hem Diyarbakır’da hem bölgede yani Mezopotamya’nın tümünde bir de Türkiye’nin Batı illerinde bizim yemekler yapılıyor, lokantaları açılmış hep Diyarbakır, Güneydoğu yemekleri. Şimdi burada medeniyetin çoğunluğu yemek çeşitleri ve yemek kültürünün de çoğunluğudur. Bu da gastronomiyi ayrı bir şekilde zenginleştiriyor ben o anlamda söylüyorum mesela Diyarbakır, Mardin, Urfa aynı medeniyetleri yaşamış Mezopotamya’nın önemli illeridir. Hem tarihi değerleri bakımından zengin hem kültürel değeri bakımından zengin hem turizm açısından çok altyapıya sahiptir hem de gastronomi açısından bence Türkiye’de önemli bir noktadadır[...].” (Katılımcı 11).*

*“Bu konuda birçok illeri gezdik yani değerli hocalarımla beraber araştırmalar yaptık. Araştırmalar neticesinde ben şunu söyleyeyim ki hani bizim Diyarbakır’ı övmek anlamında değil bir Diyarbakırlı olarak değil de gerçek anlamda yani objektif olarak baktığım zaman bölgemizin yani ilimizin çok güzel yemekleri var. Yani bu konuda çok güzel yemekleri var özellikle lokomotif dediğimiz diyeceğimiz türde yemekleri var [...].” (Katılımcı 13).*

Genel olarak katılımcılar şehre özgü yiyecek ve içecekleri, Diyarbakır’ın gastronomi turizmi anlamında markalaşmasında yeterli bulmaktadırlar. Bu konuda yapılan çalışmaların son yıllarda olduğunu ve daha eksiklerin olduğunu

belirtmişlerdir. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına katılımcının belirtmiş oldukları görüşleri aşağıda ifade edilmektedir:

*“Evet, yoğun emeği geçen arkadaşlarımız var gastronomi üzerinden. Açıkçası Diyarbakır Dicle Üniversitesinde Gastronomi Bölüm sorumluları arkadaşlarımız, Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası, diğer STKlarımızın çalışmalarıyla gastronomi çok ön plana çıkarılacak şekilde çalışmalar yapılıyor. Bu gittikçe de son günlerde yoğunluk kazandı.” (Katılımcı 5).*

*“[...]Tescil süresine şu anda başladık. Bir de şöyle bir şey var hani bizim şehre özgü yiyecek ve içeceklerimiz belirli yerlerde yapılıyor. Bunu yaymamız gerekiyor. Yani her gittiğimiz restoranda şehre özgü bir şeyleri bulabilmemiz gerekiyor ama şu anda bu yok [...]” (Katılımcı 16).*

Diyarbakır’a özgü yiyecek ve içeceklerin, şehrin gastronomi turizmi anlamında markalaşmasındaki katkısının yadsınamayacak olduğu görüşü katılımcıların genelinde mevcuttur. Katılımcılar tarafından bahsedilen diğer bir husus ise Diyarbakır şehrinin yiyecek ve içecek çeşitliliğinin çok olmasıdır. Katılımcıların çoğu Diyarbakır şehrine özgü yiyecek ve içeceklerin, şehrin gastronomi turizmi bağlamında markalaşması boyutuna yüksek puanlar vermektedir. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına katılımcıların belirtmiş olduğu görüşler aşağıda ifade edilmektedir:

*“Kesinlikle 5.” (Katılımcı 3).*

*“Diyarbakır’ın gastronomisi üzerine yok. 5 üzerinden 5 diyiyorum ben.” (Katılımcı 10).*

*“Yemeklerimiz iyidir. Oynamaktadır doğrudur. Hani beş üzerinden beştir [...]” (Katılımcı 18).*

*“5.” (Katılımcı 4).*

Katılımcılar Diyarbakır şehrine özgü yiyecek ve içeceklerin, Diyarbakır’ın gastronomi turizmi bağlamında rol oynadığını düşünmektedirler. Bu durumu boyut olarak değerlendirdikleri zaman ise 5 üzerinden 5 puan vermişlerdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Diyarbakır şehrinin markalaşma anlamındaki konumunu ortaya koymak ve Diyarbakır'ın mevcut turizm potansiyelinin şehir markalaşması sürecinde etkinlik derecesi ve yeterli olup olduğunu ortaya koymaktır. Ele alınan konu ile ilgili literatür göz önüne alındığında Diyarbakır şehrinin markalaşma sürecinde mevcut durumu inceleyen ve Diyarbakır'ın mevcut turizm potansiyelinin şehir markalaşması üzerindeki etkisini ön plana çıkaran çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Diyarbakır şehri için markalaşma anlamında birtakım çalışmaların yapılması gerekli görüldüğü için ve literatürde bulunan boşluğun giderilmesi adına bu çalışmanın gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu olgudan hareketle bu çalışmadan elde edilen bulguların mevcut alanyazına önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

Şehir markalaşması oluşum sürecinde şehrin turizminden sorumlu olarak bilinen 20 turizm paydaşı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma katılımcıların şehir markalaşmasına ilişkin belirtmiş oldukları görüşmelerin analizi sonucunda markalaşma, slogan, logo, imaj, tanıtım, coğrafi işaret, kültürel zenginlik, gastronomi temalarını içermektedir. Katılımcıların görüşme sonunda düşünceleri değerlendirildiğinde Diyarbakır şehrinin sahip olduğu turizm potansiyeline göre yeterli düzeyde markalaşamadığı ve markalaşma sürecinin oldukça düşük seviyelerde olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Şehrin markalaşma potansiyelinin güçlü olduğu fakat şehrin markalaşma sürecini engelleyen birtakım sorunların bulunduğu gözlenmektedir. Markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması için öncelikle şehirde var olan sorunlar giderilmeli ve ilgili turizm paydaşları bir araya gelerek şehrin turistik çekiciliklerini ön plana çıkararak etkin bir tanıtım ve imaj girişim çalışmaları gerçekleştirmelidir. Bu bulgu mevcut alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan türeyen sonuçlarla örtüşmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Yaşar,2013). Bu açıdan bakıldığında Diyarbakır'ın markalaşmasında paydaş katılımının tam anlamıyla sağlanamadığı ya da diğer bir deyişle iyi yönetim uygulamalarının yerine getirilemediğiyle ilgili ipuçlarının ortaya çıktığı da düşünülebilir.

Katılımcıların slogan teması ile ilgili düşünceleri dikkate alındığı zaman Diyarbakır şehrinin sloganının olduğunu hatta birden fazla sloganının olduğunu, bu sloganların dönem dönem değiştiğini dile getirmişlerdir. Diyarbakır şehrinin etkin bir slogana ihtiyacı olduğunu, sürekli değiştirilmemesi gerekliliğini, slogan oluşturulmadan önce eksiklerin giderilmesini ve paydaşların hepsinin bu süreçte birlikte çalışmaları gerektiğini, şehri temsil eden tek bir slogan olması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Mevcut bulgu alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ateşoğlu, 2003: 1).

Logo teması ile ilgili katılımcı görüşleri incelendiğinde Diyarbakır şehri için oluşturulan logoların şehri temsil ettiği fakat her kurum ve kuruluşun kendine ait logosunun olduğu bu durumda da şehirde çok sayıda logonun varlığı kendini göstermektedir. Bu bağlamda mevcut logoların şehre markalaşma anlamında bir katkı sunmadığı görülmüştür. Yine sloganlarda olduğu gibi logolarda da yönetim değişikliği ile birlikte birtakım değişikliklerin olduğu ortaya konulmuştur. Diyarbakır şehrinin markalaşma anlamında yeni bir logoya ihtiyacı olduğu, bu logonun tek olması gerekliliği, uzun vadeli ve derinliği olan bir logo olması gerekli görülmüştür. Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan türeyen sonuçlarla, ortaya çıkan bulgu benzerlik göstermektedir (Vardar, 2004). Katılımcılar şehrin logosu için çok sayıda farklı sembollerden bahsetmiştir, en çok adı geçen semboller ise Diyarbakır Surları, Hevsel Bahçesi, Dicle Nehri ve Zerzevan Kalesi olmuştur. Farklı sembollerin bir bütünlük içinde logoda yer alması ve logoda yer alacak sembollerin kararının hep birlikte verilmesi gerekliliğinden yanadırlar. Oluşturulacak logoda yer alması gereken renkler de ise kırmızı, yeşil ve bazalt rengi ilk üç sırayı kapmaktadır.

Katılımcılar, Diyarbakır şehrinin markalaşmasını sağlayan bir imajının varlığından söz etmektedir. Şehrin olumlu imajının önceki yıllarda oldukça düşük seviyelerde olduğu son yıllarda ise bu durumun ortadan yavaş yavaş kalktığını şehrin artık olumlu imajlarla anıldığını ifade etmektedirler. Turizm paydaşları, Diyarbakır şehrinin sahip olduğu potansiyeli olumlu imaja çevirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Ortaya çıkan bu bulgu yapılan araştırma sonuçları ile uyumaktadır (Langer, 2000: 14). Oluşan olumlu imaj, şehir için olumlu gelişimler sağlamaktadır. Mevcut bulgu daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaları destekler niteliktedir (Zeren, 2011: 105).

Katılımcıların çoğu imajın, şehrin markalaşmasındaki boyutuna yüksek puanlar verdikleri görülmüştür.

Diyarbakır şehrinin markalaşmasına yönelik birçok tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmiştir fakat yapılan tanıtımlar birkaç yıl içerisinde yapılmış ve yeterli görülmemiştir. Tanıtım sürecinin başarılı gerçekleşmesi ve tamamlanması için hedefe odaklanılmalı, niteliğe önem verilmeli, tanıtımlar uluslararası platformlarda yapılmalı, akademik çalışmalarla desteklenmeli ve paydaşlar hep birlikte çalışmalıdır görüşü savunulmuştur.

Coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının arttırılmasının şehre markalaşma anlamında katkı sağlayacağı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Coğrafi ürün işareti alma sürecine Diyarbakır şehri geç başlamıştır fakat bu konuda yoğun çalışmalar devam etmektedir, coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının gün geçtikçe arttığı ve paydaşların bu konuda birbirlerine katkı sundukları da dile getirilmiştir. Coğrafi ürün işareti almış değerler şehre katma değer sunmaktadır. Bu bulgu daha önce yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir (Suna ve Uçuk, 2018: 101). Bunun için ürünlerin, ticarileşmesinin gerektiğini de düşünmektedirler. Katılımcılar, coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının arttırılmasının şehir markalaşmasına katkı sunmasına düzey olarak yüksek puanlar vermektedir.

Şehrin kültürel zenginliğinin, şehir markalaşması sürecinde çok önemli olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Katılımcılara göre Diyarbakır şehri çok sayıda kültürel zenginliğe sahiptir ve bu durum markalaşma sürecini hızlandıran bir etki yaratmaktadır. Ortaya çıkan bulgu alanyazında bulunan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Cevher, 2012: 107). Ziyaretçiler son zamanlarda kültürel zenginlikleri olan şehirlere ilgi duymakta bu bağlamda kültürel zenginliklerde şehir markalaşmasında özgünlüğünü korumaktadır. Şehir markalaşmasında kültürel zenginliklerle birlikte farklı aktivitelerin de sunulması görüşü mevcuttur.

Diyarbakır'ın gastronomi turizmi bağlamında markalaşmasında şehre özgü yiyecek ve içeceklerin son yıllarda büyük katkısının olduğu görüşü katılımcılar tarafından ön plana çıkmıştır. Bu bulgu daha önce yapılmış olan araştırma sonuçlarını

destekler niteliktedir (Zengin vd., 2015: 511-524). Diyarbakır şehrinin yiyecek ve içecek çeşitliliği ve lezzeti anlamında muazzam bir potansiyeli mevcuttur. Şehre özgü yiyecek ve içecekler, Diyarbakır'ın gastronomi turizmi anlamında markalaşmasında yeterli bulmaktadırlar. Çalışmalar son yıllarda yoğunluk kazanmıştır ve daha eksiklerin mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılar Diyarbakır şehrine özgü yiyecek ve içeceklerin, şehrin gastronomi turizmi bağlamında markalaşması boyutuna yüksek puanlar vermektedir.

Bu çalışma Diyarbakır şehrinin markalaşma anlamında an itibariyle bulunduğu konumu ortaya koymak ve Diyarbakır'ın mevcut turizm potansiyelinin şehir markalaşması sürecinde ne derece etkili ve yeterli olduğunu ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Yürütülen bu çalışma Diyarbakır şehri ve şehirdeki turizm paydaşları ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yürütülmesi düşünülen benzer çalışmalara yerel halkın veya turistlerinde dahil edilmesi ve derinlemesine görüşme yerine anket formu yoluyla şehrin markalaşma olgusunun ölçülmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecekte yürütülmesi muhtemel benzer çalışmalarda şehir markası bileşenlerinin tümü bütünsel bir perspektiften değerlendirilebileceği gibi çalışma başka şehirlere de uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. John Wiley and Sons, New York: Inc.
- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. E. Demir. (2. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (First edition). New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. E. Orfanlı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. E. Demir. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. E. Demir. (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347-357.
- Aaker, J. (2009). *Building Innovate Brands*. New York: Stanford.
- Akçi, Y., & Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 355-371.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgün, C. A. (2017). *Markalaşma Süreci ve Marka Yönetimi: Çaykur'un Yöresel Alt Markalarından Biri Olan "42 No'lu Tirebolu Çayı" Markasının Monografik Yöntem İle Analizi Ve Yeniden Konumlandırma Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Akkaya, E. (1999). "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama". *IV. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*. Hatay, 18-20 Kasım.
- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar". *XII. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, 1-11.
- Aktan, C. C. (1999). *2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri 2 (Stratejik Yönetim)*. Türkiye Genç İşadamları Derneği, Simge Ofis Matbaacılık.
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Aktuğlu, K. I. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (2. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aliağaoğlu, A. ., & Uğur A. (2018).'' Logolarda Erzurum Kent Kimliği: Yorumlayıcı Anlamaya Yönelik Bir Çalışma''. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22 (4). 2357- 2379.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ashworth, G. J., Voogd, H. (1997). *Kentsel Pazarlama Kavramlar Olgular ve Hollanda Örneği*. Çev. A. Aksoy, M. C. Yalçıntaş, K. Gündemi, İstanbul.
- Aslan, E. S. (2020). *Cumalıkızık'ın Turistik Destinasyon Markalaşması Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi , Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Atabey, Z. ., & Aktuğlu, K. I. (2020). ''Kurumsal Kimlikte Logo ve Amblem Tasarımlarının Değişim Süreci: Dünyanın En Değerli Markaları Üzerine Bir İnceleme''. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (2), 73-92.
- Ateşoğlu, İ. (2003). ''Marka İnşasında Slogan''. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.8. Sayı.1, 259- 264.
- Avcılar, Y. M., & Kara, E. (2015). ''Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi''. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 34, 81-88.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2017). ''Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli''. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(1), 1-15.
- Baltacı, A. (2018). ''Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme''. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(1), 231–274.

- Barca, M., Coşkun, R., Altunışık, R. (2002). ‘‘Explaining Performance Differences Among Turkish Cities: ATale Of Five Cities’’. *Small Business and Entrepreneurship Development Conference*. The University Of Nottingham.
- Barca, M., Balcı, A. (2004). *Kamu Politikalarına Nasıl Stratejik Yaklaşılabılır? Tartışma Metinleri Serisi*, Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Baş, T., Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli: Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. baskı). Ankara.
- Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başkale, H. (2016). ‘‘Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi’’. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 9(1), 23-28.
- Başpınar O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Bayraktaroğlu M. A ., & Çalış E. (2010). ‘‘Amblem Ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*.
- Baysal, A. (2004). ‘‘Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler’’. *MediaCat*. Yıl:12, Sayı: 115.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma: Beykoz Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Blackston, M. (2000). ‘‘Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand’s Relationships’’. *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.3,79-83.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS’si*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları.
- Borça, G. (2008). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* (10. baskı). İstanbul: MediaCat,
- Bozkurt, İ. (2017). *Şehir Markası Oluşturma Süreci Ve Nevşehir’in Markalaşmasının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Burnet, L. (1988). "Mamul Nasıl Konumlandırılır. Pazarlama Dünyası", Yıl. 2, Sayı.7.
- Can, M ., & Başaran, K. Z. (2014). "Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(42), 27-42.
- Cevher, E. (2012). "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(1), 105-115.
- Christopher, J. W. (2005). "Destination Image: to See or not to See?" *Part II. International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.17, No.5, 191-196.
- Cohen, E ., & Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*. 31, 755-78.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4<sup>th</sup> Ed. SAGE.
- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2021). "Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974-2020)". *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 21-31.
- Çakır, M. (2007). "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları". *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 333-378.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z., Gürer, M. (2006). "Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kent Logoları". *II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 235-280.
- Çelik, Y. (2008). *Diyarbakır Surlarında Hayvan Figürleri*. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Ve Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Diyarbakır.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çoban, B ., & Karakaya, Y. E. (2010). "Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim Ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar". *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*. 5 (4), 342-352.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Demir, C. (2006). Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekânsal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü. *Planlama*\3, 117.
- Demir, E. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Demir, H. (2018). "Adana Mersin Ve Antalya'nın Kimlik Göstergeleri Olarak Kent Logolarını Çözümlmek". *İdil Dergisi*. 7 (52). 1573- 1584.
- Demirdizen, Ö. (2012). "Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı ve Kamuda Gelişimi". *Akademik Bakış Dergisi*. 31(3).
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Demirdöğen, S. (2018). "Şehir Markalaşması Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (1), 167-188.
- Demirtaş, A. (2007). *İslam Fethine Kadar Diyarbakır*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 67(2), 1-28.
- Döner, M. Ş. (2019). *Marka Kişiliği İle Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Düvenci, E. *Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Einsiedel, N. (2001). Developing A City Vision. Cds2 First National Workshop. [www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/\\$File/Vision.pdf](http://www.citiesalliance.org/cdsdb.nsf/Attachments/Philippines+vision/$File/Vision.pdf) (01.01.2022).
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Emir, A. F. (2019). *Çanakkale'nin Kent Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Erdem, Ş., & Uslu, H. N. (2010). "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1), 166-184.
- Erdil, S., & Başarır, Ö. (2009). "Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 2(27): 217-231.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayınları
- Eren, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayınları
- Ericson, B., & Robert, M. (1997). "Marketing Local Identity". *Journal Of Urban Design*. Cilt No: 2, Sayı: 1.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Eymen, E. (2007). *Marka Nedir?*. İstanbul: Kaliteofisi Yayınları
- Fan, Y. (2006.) "Branding the nation: what is being branded?" *Journal Of Vocation Marketing*. 12(1): 5-14.
- Farquhar, H. P. (1989). "Managing Brand Equity". *Marketing Research*. September, 24-33.
- Gemlik, N., & Sığı, Ü. (2007). "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6.11, 267-282.
- Gençer, Y. (2015). "Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(21),539-553.
- Giritlioğlu İ., & Avcıkurt C. (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(4): 74-87.
- Gökkaya, S. (2019). *Destinasyon Markalaşması Açısından Turistik Ürün Değerlendirmesi: Kahramanmaraş İli Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gülçubuk, A., E. Teker. (2005). “Şehir ve Yörelere “Marka” Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler.” *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep.
- Gürgeç, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. (2007). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*. Sakarya, 07-08 Eylül.
- Hankinson, G., Cowking, P. (1993). *Branding In Action: Cases And Strategies For Profitable Brand Management*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Hanna, S., & Rowley J. (2008). “An Analysis Of Terminology Use In Place Branding”. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (1), 61.
- Hosany, S ., & Ekinci, Y ., & Uysal, M. (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”. *Journal of Business Research*. 59(5), 638-642.
- Hung, C. (2005). “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”. *International Journal of Management*. 25( 2), 237-246.
- Işık, M., Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M ., & Erdem, A. (2016). “Şehirler Ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma”. *Erciyes İletişim Dergisi’ Akademia’*. 4 (3), 28-34.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İnce, M ., & Uygurtürk, H. (2019). “Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (1), 224-240.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. (long term 4th edition). London: Kogan Page.
- Kapur, P. K., A. Gupta., N. Sachdeva. (2015). “Measuring Brand Health, International Conference on Reliability”. *Infocom Technologies and Optimization*. 1-10.

- Karacan, D. (2006). *Müşteri Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). '' City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick''. *Place Branding*. 2 (3): 26-37.
- Kavaratzis, M. (2007). ''City Marketing: The Past, The Present And Some Unresolved Issues''. *Geography Compass*. 1(3): 695-712.
- Kavas, A. (2004). ''Marka Değeri Yaratma''. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*. 3 (8).
- Kaya, E. (2017). *Kentleşme ve Kentlileşme*. İşaret Yayınları.
- Kayır, G. Ö. (2005). ''Antalya'nın Yönetiminde Kent Vizyonu Etkili Bir Araç Olabilir''. *Mülkiye Dergisi*. 185-208.
- Kaypak, Ş. (2010). ''Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi''. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 376.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Kazancıoğlu, R. E. (2020). *Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (2001). ''Building Customer-Based Brand Equity''. *Marketing Management*. Vol:10(2): 14-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall. Pearson Education, 3rd Edition.
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kılıç, M. (2020). *Uzungöl Bölgesinde Sürdürülebilir Turizm Gelişimi: Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Bağlamında Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

- Kim, K. H ., & Kim K. S ., & Kim D. Y ., & Kim J. H ., & Kang S. H. (2008). ‘‘Brand Equity in Hospital Marketing’’. *Journal of Business Research*. Cilt 61, Sayı 1, 75-82.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akıl Çev. A. T. Akartuna*. Ankara: Mediacat Kitapları
- Knapp, E. D. (2003). *Marka akıl. Çev. A.T. Akartuna*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Kotler, P. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi. Çev. N. Muallimoglu*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Kotler, P., Haider D. H., Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, States, And Nations*. New York: The Free Pres.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Proertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? Çev. O. Nezih., İ. Haydaroglu*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- Köse, O. T. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği*. Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Köşker, H ., & Albuz, N ., & Ercan F. (2019). ‘‘Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme’’. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 18 (1), 348-365.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). ‘‘Analyzing qualitative data with MAXQDA (pp. 1-290)’’. *Basel, Switzerland: Springer International Publishing*.
- Kurt, E. (2017). *Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanması (Eskişehir Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing*. Doktora Tezi, Copenhagen Business School.
- Leventoğlu, M. (2012). *Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi*.
- Low, G. S ., & Lamb, C. W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations". *Journal of Product and Brand Management*. Vol:9, No:6, 350-368.
- Marjaei, S., Yazdi, F. A., & Chandrashekara, M. (2019). "MAXQDA and its Application to LIS Research". *Library Philosophy and Practice*, 1-9.
- Marshall, M. N. (1996). "Sampling For Qualitative Research". *Family practice*. 13(6), 522-526.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). "Power İn Destination Branding". *Annals of Tourism Research*. 36 (2), 247-267.
- Moralioğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Morgan, A. (2001). *Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etmenin Yolları* (1. basım). Ankara: Marka Yayınları.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (13. basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neuman, W. L., Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Pearson Canada Toronto.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları No: 2
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oktay, E. (2006). *Stratejik Yönetim Sürecinde Performans Geliştirmenin Bir Aracı Olarak Dış Kaynak Kullanımı: İmalat Sanayinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Onan, G. (2006.) *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal Of Travel Research*. 39 (1), 78-84.

- Oyman, M. (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ozmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Önem, A. B. , & Kılınçaslan, İ. (2005). “Haliç Bölgesinde Çevresel Algılama ve Kentsel Kimlik”. *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık, Planlama ve Tasarım Dergisi*. 4 (1), 116.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 11(3), 363.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*. 1 (2), 113-134.
- Özden, A. T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özüpek, N.M., & Diker, E. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”. *E-Journal Of New World Sciences Academy*. 8(1): 100-120.
- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). “ Purposeful Sampling For Qualitative Data Collection And Analysis In Mixed Method Implementation Research”. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. 42(5), 533.
- Peker, A.E. (2006). *Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2004.) *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pınar, M. (2010). “Turizm Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayeti, Personel ve Markanın Önemi: Bodrum Turizmini Geliştirme Stratejileri”. *Bodrum Ticaret Odası-Pazarlama Semineri*.
- Pike, S. (2005). “Tourism Destination Branding Complexity”. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (4), 258-259.

- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States. (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4).
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Saran, M. (2005). ‘‘Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak’’. *TMMOB Makine Mühendisler Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs., H., & Jinks, C. (2018). ‘‘Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization’’. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907.
- Schmitt, B., Simonson A. (2000). *Pazarlama Estetiği –Marka, Kimlik ve İmajının Stratejik Yönetimi*. Çev. Z. Ayman. İstanbul: Sistem Yayınları
- Seale, C. (1999). ‘‘Quality In Qualitative Research’’. *Qualitative Inquiry*. 5(4), 465-478.
- Serçek, S. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler Ve Diyarbakır’ın Marka İmajı*. Doktora Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sönmez, V., G. Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Sözer, A. N. (1969). *Diyarbakır Havzası*. 84, Ankara.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). ‘‘Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi’’. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3), 100-118.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). ‘‘Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri’’. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 31-52.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genç, G., Işkın, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2022). ‘‘An Assessment On The News About The Tourism Industry During The COVID-19 Pandemic’’. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 5 (1), 15-31.

- Şentürk, E. E. , & Kartal, C. (2020). ‘‘Türkiye’de Kent Markalaması Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar Üzerinde Bir İnceleme’’. *Uluslararası İşletme, Ekonomi Ve Yönetim Perspektifleri Dergisi* 4 (1), 26-41.
- Tapan, M. (2005). ‘‘Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine’’. *Yapı Dergisi*. 284.
- Tanlasa, B. T. (2005). ‘‘Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde’’. *Marketing Türkiye*. Yıl:4, Sayı: 83.
- Tek, M. (2009). ‘‘Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme’’. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20(2): 169-184.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Teker, E., Gülçubuk, A. (2005). ‘‘Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler’’. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep.
- Telek, S. (2019). *Marka Kent Olmanın Önemi: Çanakkale Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia; The creation, development and management of Asian brands for the global market*. John Wiley & Sons Pte Ltd, Singapore.
- Tokuroğlu, S. (2017). *Ankara’nın Kent Markalaşması Çerçevesinde Kent İmajı’nın İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye’nin dış tanıtım ve turizm sorunları*. Ankara: A. Ü. BYYO Yayınları
- Topçu, K. D. (2011). ‘‘Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği’’. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt: 8, Sayı: 2.
- Torlak, M. (2015). ‘‘Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası’’. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7 (2), 47-93.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Tuncer, O. C. (1996). *Diyarbakır Camileri, Mukarnas, Geometri, Orantı*. 13, Diyarbakır.

- Turnbull, P. (2003). *AB Pazarlarına Giriş için Milli ve Uluslar Arası Marka Yaratılması*. İstanbul: İTO Yayınları
- Türkmen, T. U. (2008). *Türk Usulü Marka Olmak* (1. baskı). İstanbul: Brifing Yayınları
- Uruk, S. (2019). *Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti İle İlgili Algıların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Uyar, A. (2018). ‘‘Marka Şehir Kavramı ve Türkiye İle Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma’’. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*. 1 (3), 467-479.
- Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko’dur*. İletişim.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı* (1. baskı). Ankara: MediaCat Yayınları
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka iletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Ülgen, H., Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (2. baskı). İstanbul: Literatür Yayınları
- Ülgen, H., Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (3. baskı) İstanbul: Literatür Yayınları
- Veal, A. J. (2006). ‘‘Research Methods For Leisure And Tourism: A Practical Guide’’. *Pearson Education Limited*.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Wood, L. (2000). ‘‘Brands and Brand Equity: Definition and Management’’. *Management Decision*. 38(9): 662-669.
- Yakut Ç. M., & Sarıtaş, M. T. (2017). ‘‘Computer Assisted Qualitative Data Analysis: A Descriptive Content Analysis (2011-2016)’’. *Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science & Mathematics Education*, 11(2).

- Yaraş, E. (2005). ‘‘Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi’’. *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 19 (2): 349–372.
- Yaşar, B. E. (2013). *Kent ve Bölge Markalaşması* (Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı).
- Yenipınar, U ., & Bayram, O. (2016). ‘‘Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması’’. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 13(1), 28-46.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, Y ., & Kömürcü, A. H. (2019). ‘‘Marka Cinsiyetinin Çeşitli Markalar Açısından Değerlendirilmesi Ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler’’. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. (2), 150- 174.
- Yıldız, E. (2015). ‘‘Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü’’. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(1), 29-46.
- Yılmaz, V. (2005). ‘‘Tüketici Memnuniyeti Ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması’’. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 32(8): 257-271.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. 6<sup>th</sup> Ed.. SAGE.
- Yücel, A. & Öztürk, M. (2018). ‘‘Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği’’. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*. 5(1), 77-101.
- Zengin, B., Uyar, H., Erkol, G. (2015). ‘‘Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme’’. *Ulusal Turizm Kongresi*. 511- 524.
- Zengin, E. (2017). *Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zeren, H. E. (2012). ‘‘Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü’’. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2 (1), 95-104.

Zeybek, B. (2019). ‘‘Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: ‘‘Turkey Home’’ Kampanyası’’. *Erciyes İletişim Dergisi* (2) , 1325-1340.

<http://ankara.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.03.2022.

<https://www.ankara.bel.tr/> Erişim Tarihi: 30.03.2022.

<http://diyarbakir.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.03.2022.

<https://www.diyarbakir.bel.tr/> Erişim Tarihi: 30.03.2022.

<https://www.dreamstime.com/stock-image-european-cities-symbols-image19165981>  
Erişim Tarihi: 30.01.2022.

<https://www.ibb.istanbul/> Erişim Tarihi: 30.03.2022.

<http://istanbul.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.03.2022.

<https://www.pazarlamasyon.com/2021in-en-iyi-kuresel-markalar-raporu-yayimlandi>  
Erişim Tarihi: 28.01.2022.

<https://mediacat.com/2021in-en-iyi-global-markalari/> Erişim Tarihi: 25.01.2022.

<https://www.turizmebakis.com/kongre-turizmi-nedir-dunyada-kongre-turizmi/>  
Erişim Tarihi: 20.04.2022.

<https://ibgstaging.wpengine.com/best-brands/> Erişim Tarihi: 01.01.2022.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44394/dunya-miras-listesinde-turkiye.html> Erişim  
Tarihi: 14.05.2022.

<https://www.diyarbakir.bel.tr/diyarbakir/genel-bilgiler/tarihce.html> Erişim Tarihi:  
14.05.2022.

<http://www.diyarbakir.gov.tr/sehrimiz> Erişim Tarihi: 14.05.2022.

<https://www.doted.org.tr/icerik/diyarbakir-turizm-potansiyeli.html> Erişim Tarihi:  
14.05.2022.

<https://www.e-sehir.com/diyarbakir-rehberi.html> Erişim Tarihi: 14.05.2022.

<http://www.kaplicalar.org/kategoriler/diyarbakir> Erişim Tarihi: 14.05.2022.

<https://www.karacadag.gov.tr/dokuman-merkezi/> Erişim Tarihi: 14.05.2022.

<https://www.tursab.org.tr/il-destinasyon-raporlari/2020-raporlari> Erişim Tarihi:  
14.05.2022.

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=21> Erişim Tarihi: 14.05.2022.

## EKLER

### EK-1: KULLANILAN GÖRÜŞME FORMU

Sayın katılımcı,

Bu sorular Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmakta olan ‘Şehir Markalaşması: Diyarbakır Örneği’ isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri teşkil etmek üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Sunacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Kadir ÇAKAR/ Pelşin BOĞRA

- 1) Diyarbakır şehri sahip olduğu turizm potansiyeline göre markalaşabilmiş midir?
  - a) Öyleyse eğer sizce Diyarbakır şehrinin markalaşma düzeyi ne boyuttadır?
  - b) Diyarbakır’ın marka bir şehir haline gelebilmesi için neler yapılmalıdır?
- 2) Diyarbakır şehrinin markalaşmasını sağlayan bir kişiliği var mıdır? Varsa eğer şehrin markalaşmasına ne derecede katkıda bulunuyor?
- 3) Diyarbakır şehrinin bir sloganı var mıdır? Var ise slogan şehrin turistik özelliklerini yansıtmakta mıdır? Diyarbakır şehrinin markalaşma adına etkin bir slogana ihtiyacı var mıdır?
- 4) Diyarbakır şehri için oluşturulan logolar şehri temsil etmekte midir?
  - a) Diyarbakır şehri için yeni bir logoya ihtiyaç var mıdır? Var ise oluşturulacak logoda hangi semboller yer almalıdır?
  - b) Diyarbakır şehri için oluşturulacak logoda hangi renk ya da renkler yer almalıdır?
- 5) Diyarbakır şehrinin markalaşmasını sağlayan bir imajı var mıdır? Varsa eğer şehrin markalaşmasındaki boyutu ne düzeydedir?
- 6) Sizce Coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının artırılması kentin markalaşmasına katkıda bulunur mu? Bulunur ise eğer ne düzeyde?
- 7) Diyarbakır şehrine özgü yiyecek ve içecekler, Diyarbakır’ın gastronomi turizmi bağlamında markalaşmasında rol oynamakta mıdır? Yeteri kadar rol oynuyorsa eğer ne düzeyde?
- 8) Diyarbakır şehrinin kültürel zenginliğe sahip olması markalaşmada önemli bir etken midir? Neden?
- 9) Diyarbakır şehri için yeterli tanıtım yapılıyor mu? Yapılıyorsa eğer Diyarbakır şehrinin markalaşmasına yönelik tanıtım faaliyetleri nelerdir?
- 10) Diyarbakır’ın marka şehir olmasında kamu ve özel kuruluşları temsil eden turizm paydaşlarına düşen görev ve sorumluluk var mı? Varsa eğer söz konusu görev ve sorumluluklar nelerdir? Söz konusu aktörler sizce yeterli çalışmaları yürütüyor mu?
- 11) Turistik bir destinasyon olan Diyarbakır şehrinin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- 12) Diyarbakır şehrinin markalaşma bağlamında gelecekteki yeri nedir?

## EK-2: KATILIMCI İZİN FORMU

### KATILIMCI İZİN FORMU

Diyarbakır, 2022

Bu formdaki imzam Pelşin BOĞRA tarafından yürütülen ‘Şehir Markalaşması: Diyarbakır Örneği’ adlı bilimsel çalışmaya katılmayı kabul ettiğimi gösterir. Bu araştırmadaki katılımım bireysel görüşmeyi içerecektir. Ayrıca bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilenleri anladığımı da beyan ederim.

1. Ben araştırma için bir gönüllüyüm ve istediğim zaman bu araştırmadan çekilebilirim.
2. Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
3. Araştırmada vereceğim bilgiler gizli olacaktır ve bütün veriler araştırmacı tarafından toplanıp analiz edilecek ve Mardin Artuklu Üniversitesi’nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
4. Araştırma bittikten sonra istediğim takdirde araştırmanın bir özetini alabileceğim.
5. Araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.

Ben.....(isim) görüşme ve gözleme katılmayı kabul ederim.

Katılımcının imzası

Tarih: