

Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği

Destination Branding in Tourism and Diyarbakır Example

Arş. Gör. Dr. Sadık SERÇEK

Dicle Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: sadik.sercek@dicle.edu.tr

Prof. Dr. Azize HASSAN

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: azize@gazi.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizmde destinasyon markalaşması bağlamında Diyarbakır kentinin imajını, kente gelen turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmektir. Araştırma genel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu evrenden toplam 584 turiste ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı" kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları ile analizi yapılmıştır. Analiz yöntemi olarak; betimsel istatistikler yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, turistlerin marka kent olma yolunda ilerleyen Diyarbakır'ın dünya şehri olduğunu ve marka şehri olduğunu ifade ettiklerini göstermiştir. Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin "çekici" olarak nitelendirildiği, halkın sıcak, geleneksel ve samimi olarak nitelendirildiği görülmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, aslında Diyarbakır'ın bölgede önemli bir konuma sahip olduğunu ve bunun değerlendirilerek turizm kalkınması yaratarak marka kent olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, markalaşma, kent markalaşması.

Abstract

The purpose of this research, in the context of tourism destination branding the image of the city of Diyarbakır, was to assess on the basis of the opinions of tourists coming to the city. The research is a general model of the research descriptive study. The universe of the study consisted of local and foreign tourists who come to Diyarbakır. This universe has reached a total of 584 tourists. "The questionnaire of tourist perception of Diyarbakır" was used as data collection tool. The data obtained from this study using SPSS (Statistical Package for the Social Science) and AMOS (Analysis of Moment Structures) were analyzed with software packages. Descriptive statistics were used as analysis method. The findings obtained from this study, the city of Diyarbakır is on its way to becoming a brand that tourists in the world and has demonstrated that stated that the city brand. Diyarbakır cuisine and historical richness of the city will provide advantages in terms of branding, the city's "attractive" as he described the people's warm, it was seen that qualify as traditional and friendly. The results obtained from this study shows that Diyarbakır has an important position in the region and by this situation of the city might be a brand city in the context of tourism development.

Keywords: Destination, branding, city branding.

1. Giriş

Turizm, yıllar boyunca ekonomik yararlarına öncelik verildiği için ülke ve bölge kalkınmasında en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Turizm sektörü, özellikle az gelişmiş bölgelerde teşvik edilmiş ve yönetimlerin büyük desteğini görmüştür. Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerindeki payı her geçen gün artmakta, gelirler yükselirken bu gelirden daha fazla pay alma konusunda turizm bölgeleri arasındaki rekabet de giderek şiddetlenmektedir. Dünya ülkeleri arasında; ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta küreselleşme süreci gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni oluşumlar, özellikle de ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler sonucunda, küresel seyahatlerin gelişmesi hızlanmıştır.

Turizmin ekonomik getirilerinin devamlı olması için, bu konuda başarıya ulaşılmış dünya destinasyonlarında uygulanan sürecin Türkiye’de de tekrarlanması gerekmektedir; yani markalaşma sürecinin. Dört mevsim turizmin yapılabilirdiği, her çeşit turist profilinin talebine cevap verebilecek bir yapıya sahip olan Türkiye, ancak markalaşmak için gerekli olan elemanları bünyesinde barındırarak ve gerekliliklerini de fazlasıyla yerine getirmek kaydıyla, turizmin ekonomik getirilerinden devamlı olarak faydalanabilir. Ancak, turizmde daha fazla rekabet gücü, daha fazla gelir, hızlı büyüme, daha fazla istihdam belirli şartların yerine getirilmesine bağlıdır. Altyapı, çevre, yasal düzenlemeler, tanıtım, pazarlama, işletme, eğitim, kalite, diğer ülkeler ile iyi ilişkiler gibi unsurları da bünyesinde barındıran markalaşma çabaları bütün bunları karşılayabilecek olan kavramdır. Belirtilen unsurların hepsi bir arada ele alınmalı ve mevcut eksiklikler eş zamanlı olarak giderilmelidir.

Uluslararası ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri, turizm destinasyonlarının üzerinde de etkide bulunmakta ve dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Yörelere, bölgelerin, şehirlerin ve turizm destinasyonlarının birer marka haline gelmesi, artık bu coğrafi yerlerin potansiyellerinin pazarlanabilmesi için zorunlu bir koşul haline gelmiştir. Bunun önemini farkında olan devlet adamları, yöneticiler, danışmanlar ve akademisyenler markalaşma konusuna eğilmişlerdir. Destinasyonların markalaşması konusu üzerinde çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Bunların pek çoğunda destinasyonların, şehirlerin, yöre ve bölgelerin pazarlanmasında markalaşmanın önemine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmaların çok azı ise, marka konusunun temel iki bileşeninden biri olan imaj konusuna yönelik gerçekleştirilmiştir (Özdemir ve Karaca, 2009). Türkiye açısından ise bu konu üzerinde yeterli derecede durulmayan bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Bu çalışma ile hem birincil hem de ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak Diyarbakır kentinin imajı incelenmiştir. Kent imajının geliştirilmesi konusunda bu çalışmanın değerlendirilebilir olması açısından önem kazanmaktadır. Amaç, son yıllarda büyük bir talep gören Diyarbakır destinasyonuna olan bu talebi kalıcı kılabilmek ve müşteri bağlılığını sağlayabilmesi adına markalaşma sürecinde nerede olduğunu belirleyebilmektir.

2. Literatür Taraması

Bir destinasyon markası oluşturulurken yapılması gereken ilk işlerden birisi, imajın sonrasında, bölge için, bir kimliğin oluşturulmasının gerekliliğidir. Kentsel markalaşma kavramını ve sürecini sorgulayabilmek için öncelikle marka kavramına, özelliklerine ve markalaşma süreç ve stratejilerine değinmekte fayda vardır. Artık sadece ürünler ve hizmetler değil kentler, destinasyonlar ve hatta köyler markalaşmaktadır. Bu süreçte kent destinasyonunu bir marka olarak değerlendirmek gerekmektedir. Marka; mal ve

hizmetleri tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşimidir (Keller, 1998: 2).

Marka; ürünün adı, kalitesi, bilinirliği değildir. Tüketicilerde sahip olma isteği uyandıran algılamalar toplamıdır (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62). Marka yaratmak adeta bir yatırımın gerçekleşmesi gibidir. Bir marka her şeyden önce ekonomik bir varlıktır. Çünkü maddi anlamda bir değeri vardır, yoksa kurumsal soyut bir varlık olarak kalır (Moon ve Millison, 2004: 31). Ticari olarak iflas etmesine karşın “marka” adı milyon dolarlarla ifade edilen marka örnekleri bu durumun somut göstergeleridir. Ekonomik bir varlık biçiminde tanımlamak kuşkusuz “marka” kavramı için yeterli değildir. Marka, “pek çok insan için pek çok şeyi ifade etmektedir” (Moon ve Millison, 2004: 30) ve ortaya konulan tanımlar markanın belirli bir yönünü ön plana çıkarmaktadır. Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellikle, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılar da uygun fiyat politikası belirleme imkanı sağlar.

Bu bağlamda marka tahmin edilebilir sonuçlar ile kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetlerdir (Moon ve Millison, 2004: 30). Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2003: 7). Bu bağlamda marka, müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan bir varlıktır (Moon ve Millison, 2004: 31). Günümüz anlayışında bir marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansıması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Sürekli değişen pazarda markalar, kimliğin garantisi olarak, ürün değişse de ruhunun aynı kalmasını sağlar. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı bir yapıdır (Karahasan, 2000: 44). Bir ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil eder (Moon ve Millison, 2004: 30). En önemli olan nokta ise bizim bir marka hakkındaki algılarımız, yani inançlarımız ve duygularımızdır (Morgan ve Pritchard, 2006: 300).

Bir ülkenin imajını ve algısını sadece sahip olduğu kara parçası veya halkı oluşturmaz. Küreselleşen dünyada iletişim, ticaret ve ulaşım olanaklarındaki gelişim ve değişimle birlikte marka, bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlilerinden biri olarak yerini almıştır. Bu anlamda marka, ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergedir (Uztuğ, 2003: 23). Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir (Güler, 2007).

Çağımız her alanda rekabetin hızla arttığı bir dönemi yaşatmaktadır. Artık rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirlerde ortaya çıkmaktadır. Sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir (Özkul ve Demirer 2012: 162). Yaşam şartlarının değişmesi ve seyahat alışkanlıklarının artması ile birlikte turizm ülkeler ve şehirler için büyük bir finans kaynağı oluşturmaktadır. Şehirler turizmden daha fazla pay kapmak için kendilerini en iyi şekilde konumlandırmakta ve hatta bir marka gibi stratejiler geliştirmektedir.

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. En güzel örnek İstanbul'dur. Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulunduran şehirler, çoğunlukla bu harika eserlerin isimleri ile markalaşmışlardır (Eroğlu, 2007: 67).

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışılan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Tüketicilerin izledikleri reklamları ve reklamdan elde ettikleri tutumun ürün tutumunu etkilediği literatürde görülmektedir (Bilim, 2010: 138).

Bir bölgenin, turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Oppermann, 2000: 81, Akt: Yıldırım ve Beykan, 2000: 457):

- Turistin, turistik bölgeyi tanınmasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar. Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.

Bununla birlikte destinasyon olarak kent, resort ve kasabaların yanında bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıtada (Avrupa, Amerika) olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyettir. Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon tipleri değişiklik göstermektedir. İçe dönük ve dışa dönük kişiliklerin özellikleri Tablo 1'de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Goeldner ve diğ., 2000: 118).

Tablo 1: Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri

Psikosentrik (İçe Dönük)	Allosentrik (Dışa Dönük)
<ul style="list-style-type: none"> • Sınırlı entelektüel • Düşük risk alır • Tasarruf ettiği gelirini kullanır • Bilinir markaları kullanır • Ülkesine, yöresine bağlı • Güçsüzlük duygusu hakim • Heyecan ve sinirlilik hakim • Aktif olmayan hayat tarzına sahip • Maceracı değil • Güven eksikliği var • Seyahat için bilindik mekanları tercih eder • Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır • Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder • Aktivite katılımı düşüktür • Otomobile gidilecek destinasyonları tercih eder • Turist gelişiminin yoğun olduğu mekanları tercih eder • Tanıdık ortamları tercih eder • Tur programı yoğundur • Daha az seyahat eder • Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır • Başka ülkedeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz • Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir • Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister • Standart konaklama ve yemek ister • Hediyelik eşya satın alır • Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister • Kalabalıktan hoşlanır 	<ul style="list-style-type: none"> • Markalı ve entelektüel • Makul oranda risk alır • Harcanabilir gelirini kullanır • Yeni ürünler dener • Keşfetmeyi, araştırmayı sever • Kendine kontrolde hisseder • Nispeten korkusuz • İlgili, alakalı • Maceracı • Kendine güvenir • Turistik olmayan mekanları tercih eder • Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır • Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder • Etkinliklere katılımı yüksektir • Uçakla gidilebilecek destinasyonları tercih eder • Farklı ve yabancı kültürden insanlarla tanışmak ister • Daha sık seyahat eder • Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır • İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır • Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir • Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer • Yerli sanat ve el işlerini satın alır • Her seyahatinde farklı destinasyonları görmek ister • Kalabalıktan hoşlanmaz

Kaynak: Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. ve McIntosh, R. (2000). *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley & Sons, 639.

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliştir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğin tek tek, ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka ticari olmaktan çıkıp "güvenilirlik markası" durumuna gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004: 298).

Artık sadece ürünler ve hizmetler dışında destinasyonlarda markalaşınca, dünya geneli destinasyonlarında bir ürün gibi marka değerleri ölçümlenmeye başlamıştır. Dünya geneli gerçekleşen kamuoyu yoklamaları sonucunda "The City Brand Barometer, Dünyanın Marka Kentleri Listesi"ni her yıl ölçümlemekte ve yayımlamaktadır. Londra merkezli Saffron Consultants tarafından yapılan araştırmada birçok bileşen göz önüne alınarak her bir şehrin 100 üzerinden bir endeks değeri ortaya çıkmaktadır. Araştırma 2000 kişi üzerinde Avrupa geneli gerçekleştirilmiştir. Toplamda 72 şehir değerlendirmeye alınmıştır. Son yapılan araştırmaya göre ise marka değeri en yüksek ilk beş şehir ise şunlardır: Paris, Londra, Barselona, Berlin, Amsterdam, Münih ve Stokholm (www.citymayors.com).

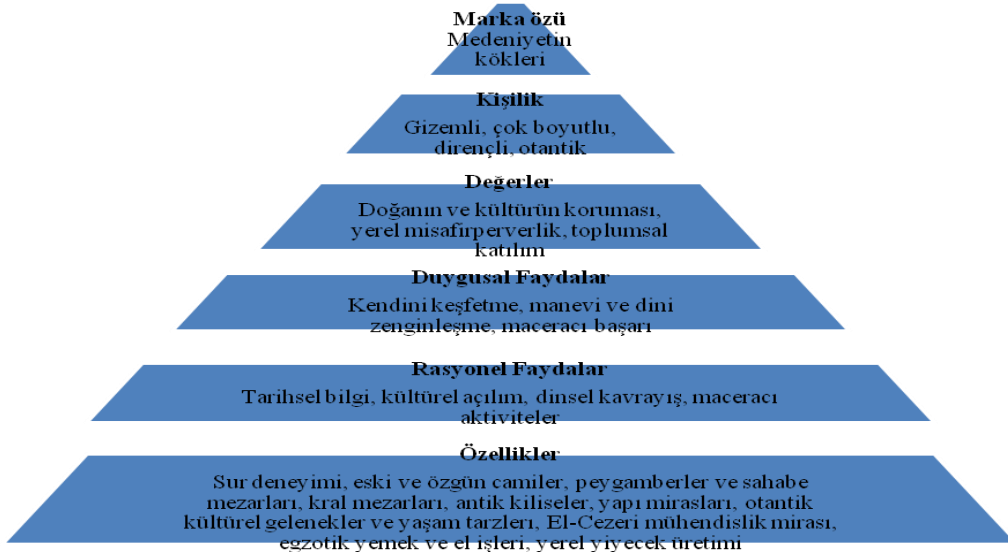
Tablo 2: Avrupa'nın Marka Şehirleri

Marka Gücü Üst ve Alt 10		Varlık Gücü Üst ve Alt 10	
1	Paris, France	1	Paris, France
2	London, UK	2	London, UK
3	Barselona, Spain	3	Munich, Germany
4	Berlin, Germany	4	Barselona, Spain
5	Amsterdam, Neth.	5	Amsterdam, Neth.
6	Munich, Germany	6	Rome, Italy
7	Stockholm, Sweden	7	Vienna, Austria
8	Prague, Czech Republic	8	Milan, Italy
9	Rome, Italy	9	Madrid, Spain
10	Athens, Greece	10	Athens, Greece

Kaynak: <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>, (10.02.2013).

Markalaşma çalışmalarının ülke değil, destinasyon bağlamında gerçekleştirilmesi gerekir. Böylelikle stratejiler daha detaylı planlanarak ülke üzerinden oluşabilecek olumsuz imaj etkisinden de uzaklaşmış olacaktır. Ancak, destinasyon bölgelerinin, markalaşma çalışmalarını hızla tamamlamaları ya da biran önce bu çalışmalara başlamaları gerekmektedir. Bu çalışmaların devlet, özel sektör ve yerel yönetimler ile turizmle ilgili kuruluşlar arasındaki koordineli bir çalışma ile gerçekleşmesi gerekmektedir (Yavuz, 2007). Diyarbakır'ın marka değerleri, yüksek düzeyde duygusal anlam taşımaktadır. Yukarı Mezopotamya'nın ilk sakinlerinin yaşadığı ve bunların yaşam biçimlerinin günümüze taşındığı yer olarak günümüz medeniyetlerinin başlangıcını; pek çok tarihi cami, kilise, türbe ve diğer kutsal mekanlarda İslamiyet ve Hristiyanlık başta olmak üzere 3 büyük dinin köklerini keşfetmek, pek çok ziyaretçi için yoğun bir manevi yolculuk anlamına gelmektedir. Diyarbakır surlarının etkileyici uzunluğu, üzerlerindeki kitabeler ve surlara ait efsaneler, şehrin gizemini ve antik karakterini güçlendirmektedir. Dicle Nehri'nin gücü, güzelliği ve verimliliği, bölgenin kültürel zenginliğine ve tarımsal geleneğine tanıklık etmektedir (Diyarbakır Valiliği, 2010). Bunlardan hareketle tanımlanan Diyarbakır'ın turizm marka kimliği Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Diyarbakır'ın Turizm Marka Kimliği



Kaynak: Diyarbakır Valiliği (2010, ss. 33).

Turizmde markalaşmanın ön koşulu turizm destinasyonun yeterli düzeyde gelişmesini sağlamak ve sürdürülebilir turizm düşüncesinin benimsenerek, kentin kendine özgü özelliklerini bozmayan faaliyetleri yerine getirmektir. Güçlü bir marka kimliği yaratmak marka kent olabilmenin temel bir adımıdır. Ancak kentlerin güçlü marka imajı oluşturabilmeleri sadece markanın tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmaz. Kent yönetimlerinin, tanıtım faaliyetlerinin dışında ve ötesinde yapması gereken çok yönlü faaliyetler vardır. Diyarbakır kent vizyonu doğrultusunda göz önüne alınması gereken ve belirlenen stratejiler doğrultusunda yürütülecek markalaşma faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz (Diyarbakır Valiliği, 2014);

- Etkin sosyal, ekonomik ve çevresel politikalar,
- Dinamik turizm, yabancı yatırım ve ihracat geliştirme programları,
- Marka kimliğine uygun kültürel, sportif ve politik aktiviteler,
- Başka ülkelerle kültürel ve akademik işbirlikleri geliştirerek,
- Uluslararası kurumlar, bölgesel örgütler ve yerel ve uluslararası sivil toplum örgütleri ile verimli ilişkiler,
- Merkezi hükümet, endüstri ve sivil toplum örgütleriyle verimli işbirliği,
- Yurt dışı kamu ve özel sektör kurumlarıyla diplomatik ilişkilerin kurulması/güçlendirilmesi,
- Yenilikçiliğe, yatırıma ve eğitime uzun vadeli bir vizyonla yaklaşım.

Günümüzde, marka kent oluşturmak, markayı yönetmek ve pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini yürütmek oldukça profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bunun için başarılı kentlerde kentin ilgili kamu ve özel sektör aktörlerinin tanımlanmış bir işbirliği modeli çerçevesinde çalışmaları sahiplendikleri görülmektedir.

3. Konu ile İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Kamiloğlu (2010) tarafından yapılan çalışmanın temel amacı, bir destinasyon olarak kentlerin markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymak, kent reklamlarının kentin markalaşmasına katkı sağlayıp sağlamadığını ve sağlıyor ise bunun ilişki derecesini ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesi reklamlarını izleyenlerin yarısının reklamı izledikten sonra İstanbul'un bir marka olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Reklamı izleyenlerin, izlediği reklam filmlerinin kafalarındaki İstanbul imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Araştırmada İstanbul 2010 reklamlarının, İstanbul'un markalaşma sürecinde reklamın önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Ayrıca reklamın beğeni derecesi arttıkça, İstanbul'un imajı ile ilgili olumlu algıların da arttığı sonucuna varılmıştır.

Coşkun (2012) tarafından yapılan çalışmada Düzce halkının ön plana çıkan özelliklerinin dindar, misafirperver ve muhafazakâr oldukları; Düzce'nin çevresel kimliğinin ulaşımı kolay, sakin, temiz ve doğal güzelliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Düzce'nin toplumsal kimliğinin ise; dindar, misafirperver ve eğitim seviyesi yüksek bir halkı ile kültürel zenginliği içerisinde barındıran kültür değerleri yüksek bir yer olarak tanımlanmıştır. Araştırmada ayrıca Halkın misafirperver özelliğinin olması markalaşmada önemli avantaj yaratacağı belirtilmiştir. Doğal güzellikler, coğrafi konum ve ulaşımın Düzce'nin markalaşmasına en fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle Düzce'nin yayla turizmi ile en yüksek potansiyele sahip olduğu; yayla turizminden sonra en yüksek potansiyele sahip akarsu-rafting turizmi ve deniz turizmi düşünülmektedir. Düzce'nin imajı ise "orta" olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni olarak da 1999'da Düzce'de meydana gelen depremin olumsuz etkisinin devam ettiği belirtilmiştir. Düzce ile ilgili şikâyetlerin çokluğu olumsuz bir imaja sahip olduğunu

göstermektedir. Tüm bunlara karşılık Düzce denildiğinde insanların zihinlerinde olumlu çağrışımlarında olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Düzce'nin sahip olduğu bütün kültür ve turizm değerleri, kentin yatırımlara açık olması, fındık ve tütün kolonya gibi ürünlerin varlığı ve büyük şehirlere yakınlığı gibi nedenler hem markalaşmada hem de imaj için olumlu unsurlar olduğu da belirtilmektedir.

Bunun sonucunda, sahip olduğumuz kültürel ve tarihi değerleri sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirmemizin önemi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Şahin (2010) turizmde marka kent olmanın önemini incelediği araştırmasında İstanbul'da bulunan gerek yerel yönetim, gerek merkezi yönetim, gerekse özel ve sivil toplum kuruluşlarının kentin cazibesini artırmak, marka değerini yükseltmek için kendi alanlarında "kendi kent markalaşma çalışmalarını" yürüttüğünü tespit etmiştir. Markalaşma sürecinin çok başlı ve profesyonellikten uzak biçimde yürütülmesinden kaynaklı "kaos" yaşandığı tespit edilmiş, görüşme yapılan kişiler tarafından da bu tespit doğrulanmıştır. İstanbul'un küresel marka kentler ile rekabet edebilirlikte üstün yanları olduğu, kent paydaşlarının bu konuda yeterli bilince ulaştığı ve bu doğrultuda çalışmalar yürüttüğü ancak ortak bir platform oluşturulmadığı, bunun sonucunda da kentin stratejik bilinçle kent markalaşma çalışmalarının yürütülmemesinden dolayı sürecin kesintiye uğradığını belirtmiştir.

Bu sürecin kesintisiz devam edebilmesi amacıyla; Beyhan ve Ünügür (2005) yaptıkları çalışma ile sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli oluşturmuşlardır. Bu bağlamda yapılan modelde toplumsal ve kültürel kimlik ayrı bir konu olarak değil, çevresel kimlik ile birlikte kentsel kimlik çatısı altında ele alınmıştır. Sürdürülebilirliği, sürdürülebilir fiziksel çevre boyutuyla ele almışlardır. Yapılmış olan sürdürülebilir fiziksel çevre kimliği modelinde, neyin, ne kadar (ölçek boyutuyla), ne için, neden (içerik boyutu), nasıl, kimin tarafından (davranış boyutu) korunup, sürdürüleceği ve/veya değişip değişmeyeceği, ne açıdan gelişim sergileyeceği boyutlarını içermektedir. Gereksinme, veri toplama, veri işleme, analiz, alternatif geliştirme, sentez, yenileme, değerlendirme, model, karar, gerçekleştirme, süreçlerinden oluşan bir model kurgusu oluşturulmuştur.

Turizm ve kimlik modeli uyumunu Zeren (2011)'nin Karaman ilinin markalaşması üzerine yaptığı çalışmada açık bir şekilde görülmektedir. Kent markalaşmasının, temelde kentsel gelişime vurgu yapan bir kavram olduğunu ve kentlerin ekonomik kalkınmışlığının artmasına odaklandığı sonucuna varmıştır. Ayrıca kent markalaşmasının, kentteki yöneticilerin sorumluluğunda olduğu ve markalaşmanın gerçekleştirilebilmesi için yaptırımlardan çok daha önemli ve etkili olan yolun, markalaşma isteği duyulması olduğu sonucuna varmıştır. Kentlere ait imaj unsurlarının, markalaşmada büyük öneme sahip olduğu ve dünyada markalaşmış kentlerin bu unsurları geliştirilmek için çaba ve para harcadıklarını belirtmiştir.

Doğanlı (2006) tarafından ise Antalya'nın markalaşma çalışması üzerine yapılan araştırmada Antalya'yı ziyaret edenlerin, Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmamakta, Antalya'nın alt yapı ve üst yapı problemi olduğu fikrine katılmakta, herhangi bir fiyat eşitliği halinde, Paris vb. destinasyonları tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Antalya denilince akla gelen belirgin bir farklılık olmadığı, akıllara sadece dünyadaki pek çok benzer destinasyonda bulunan deniz-güneş-kum üçlüsü geldiğini belirtmektedir. Ayrıca Antalya destinasyonunun marka değerinin oldukça düşük olduğuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı, turizmde markalaşma çalışmalarının, markanın görünen yüzünden çok (slogan, logo sembol gibi), görünmeyen değerlerine yatırım yapılarak gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Cros (2001) yapmış olduğu model çalışmasında, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik yönetim planlamasının geliştirilmesini önermiştir. Sürdürülebilir kültürel miras için, turizm planlamasında iki ana sorunun cevaplanması gerektiğine vurgu yapmıştır. Bunlar; "turizm gelişimini açısından en uygun kültürel miras alanları nerelerdir?" ve "kültürel miras alanlarını sürdürülebilirlik perspektifi ile yönetmek için en uygun yol hangisidir?", sorularıdır. Cros, kültürel miras turizmi ile turizm gelişimi arasındaki ilişkiyi bir matris ile açıklamaya ve modellemeye çalışmıştır. Matriste kültürel miras alanlarına olan yoğun turist ilgisi ile kültürel miras alanının bu ilgiye olan direnme gücü arasında bir korelasyon kurulmuş, bu korelasyon sonucu direnme sınırı oranında turizm gelişiminin sekilenmesi gerektiği belirtilmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, turistik yörenin kültürel yapısını korumanın yanında kaybolmaya yüz tutmuş değerlerin yeniden ortaya çıkarılıp geliştirilmesini de kapsamaktadır. Dolayısıyla sağlıklı bir turizm gelişimi yörenin direnme gücünü ölçmenin yanında, mevcut değerlerinin geliştirilmesine de dayanmaktadır.

Durum böyle olunca sürdürülebilir turizmde değerlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu gerekçelerle; Amiryany ve Silva (2013) Ermenistan'da turizm piyasasının güvenini kazanmak, turizm işletmelerine yardımcı olmak amacıyla sürdürülebilir turizm değerlendirme sürecini incelemişlerdir. Araştırma, Ermenistan'ın sürdürülebilir turizm kalkınmasını sağlamak uygulamaları belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sürdürülebilirlik bağlamında turizm gelişimini değerlendirmek için veri tabanının gerekliliğini belirttiktedirler. Ermenistan hükümeti tarafından turizm endüstrisinin gelişimi öncelik olarak belirtilmesine rağmen bu alanda veri toplamının çok zayıf olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle araştırmada sürdürülebilir turizm kalkınması amacıyla sekiz göstergenin olması gerektiği belirtilmektedir. Bu sekiz gösterge şunlardır; otel ve benzeri işyerlerindeki toplam yatak sayısı, turizm ile ilgili istihdam oranı, GSYİH içinde turizmin payı, konaklama işletmelerindeki turist sayısı, konaklama tesislerinin su kullanımı, özel eğlence aktiviteleri için kullanılan alanlar (marinalar, golf alanları, kayak alanları vb.), çevre düzenlemesi yapan turizm işletmelerinin yüzdesi, tarihi ve kültürel mirasın bakım ve restorasyon sıklığı ve harcamalarıdır. Bu göstergelerin yanı sıra daha fazla sürdürülebilirlik göstergesinin toplanabileceği ve çapraz karşılaştırma yapılabileceği belirtilmektedir.

Tüm çalışmalar, destinasyon markalaşması ve imajının önemini vurgulamaktadır. Bu önemden dolayı, Philips ve Jang (2010) New York'u ziyaret eden ve etmeyenlerin New York'un destinasyon imajı hakkındaki görüşlerini incelemişlerdir. Araştırmada 749 kişiye ulaşılmıştır. Bunların yüzde 60'ı New York'u ilk defa ziyaret etmiş, yüzde kırkı ise kenti hiç ziyaret etmemişlerdir. Araştırmada New York'u gezdikten sonra kentin duyuşsal ve bilişsel imajında değişiklik olabileceği belirtilmektedir. Araştırmanın sonucunda, şehir imajının turistlerin ziyaretinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak New York'u daha sonraki ziyaretlerinin, destinasyon imajı ile ziyaret amacı arasında bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. İmajın geliştirilmesi üç farklı kategoride incelenmiştir; çeşitlilik, ulaşılabilirlik ve güvenlidir. Ziyaretçiler, çeşitli tarihi yerlerin ve müzelerin, mimari yapıların, restoranların, mutfakların ve etkinliklerin olduğunu belirttiktedirler. Ziyaretçiler ayrıca, şehrin rahat havayolu programlarının olduğunu ve güvenilir toplu taşıma araçlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kişisel güvenlik düşük düzeyde olsa da ziyaretlerinden sonra önemli oranda değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Temizlik konusunda da ziyaretçiler daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Duyuşsal imaj konusunda da ziyaretçiler daha olumlu görüş bildirmişlerdir.

Wan ve Li (2013), Macao'daki paydaşlar faydaları arttırmak için, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel ekonomik etiklerini, ziyaretçi memnuniyetini ve 2002

yılından 2009 yılına kadarki yerel turizm planlamalarının değerlendirilerek Macao sürdürülebilir turizmini birincil ve ikincil verilerle incelemişlerdir. Araştırmada dergiler, hükümet istatistikleri, akademisyen raporları, gazeteler gibi kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda turizmin topluma olumlu ve olumsuz etkileri olduğu ortaya koymuştur. Ziyaretçi memnuniyetinin ılımlı olduğu belirlenmiştir. Yerel turizm kalkınmasında toplum katılımı için uygun kanalların da eksik olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma, turizm gelişimi için Macao'nun kumar endüstrisinden uzak farklılıklara ihtiyacı olduğunu; toplu taşıma sistemlerinin inşasını hızlandırılması gerektiğini; çevre koşullarının, öğrencilerin okul bırakmalarının, suç oranlarının ve yerli halkın yaşam kalitesinin kontrol altında tutulması gerektiğini belirtmektedirler.

Türkiye'de turizm ve marka kent üzerine yazın oldukça yeni ve zayıftır. Var olan yazın incelendiğinde ise Türkiye'nin kendine özgü karakteristik özellikleri göz ardı edilerek, bir bakıma batıda uygulanan marka kent stratejilerine atıfla öneriler geliştirildiği gözlenmektedir. Kentin özgünlüğü nedeniyle gelişen turizm, bu özelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması ancak sürdürülebilir turizm ile markalaşma sağlanabilecektir. Markalaşan kentler turizmin kalkınmaya etkileri dolayısıyla, sürdürülebilir turizm ile kent markası yaratılarak kentin kalkınması da sürdürülebilir hale gelebilir. Böylece turizm kalkınması benimsenerek kent marka haline gelebilecek ve bu felsefe ile kent, turizm açısından daha önemli bir konuma sahip olabilecektir. Güçlü bir marka kimliği yaratmak marka kent olabilmenin temel bir adımıdır. Ancak kentlerin güçlü marka imajı oluşturabilmeleri sadece markanın tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmaz. Kent yönetimlerinin, tanıtım faaliyetlerinin dışında ve ötesinde yapması gereken çok yönlü faaliyetler vardır.

Diyarbakır kentinin özgünlüğü korunarak sadece turizmin gelişmesi sağlanmayacak; dolayısıyla kentin kalkınması da sağlanabilecektir. Kentin özgünlüğü nedeniyle gelişen turizm, bu özelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması yani sürdürülebilir turizm ile markalaşma sağlanabilecektir. Markalaşan kentler turizmin kalkınmaya etkileri dolayısıyla, sürdürülebilir turizm ile kent markası yaratılarak kentin kalkınması da sürdürülebilir hale gelebilir. Böylece sürdürülebilir turizm kalkınması benimsenerek kent marka haline gelebilecek ve bu felsefe ile kent turizm açısından daha önemli bir konuma sahip olabilecektir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Diyarbakır kentinin marka potansiyelini değerlendirmeye yönelik genel tarama türünde betimsel bir çalışmadır. Betimleme, olayları obje ve problemleri anlama ve anlatmada ilk aşamayı oluşturur. Bilimsel etkinlikler olayların betimlenmesiyle başlar. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanmış olur (Kaptan 1998: 59). Betimsel tarama modelinde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere ulaşma söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek 2000: 75).

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesini, Diyarbakır'a gelen turistler (yerli ve yabancı) oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş bir alanı kapsamaması, söz konusu alanın tümüne ulaşmada, maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, araştırmada belirlenen hedef kitle üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir.

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin, hedef kitle olarak alınacak yığın (topluluğun) özelliklerini yansıtacak ve araştırmanın en düşük maliyetle yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olmasıdır (Cannon, 1994: 137). Diğer taraftan, bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün (hacminin) saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Araştırmada örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi, değişkenlerin türünün nitel ya da nicel olması, değişken/değişkenlere ilişkin grup sayısı vb. gibi birçok faktörden etkilendiğinden, araştırmacı örneklem büyüklüğünü söz konusu bu unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır (Ural ve Kılıç 2006: 36-46). Araştırmalarda, evren hacminin büyüklüğü, değişkenlerin türü ve güven düzeyi gibi belirleyiciler dikkate alınarak, örneklem hacminin hesaplanması için ilgili literatürde birçok formül yer almaktadır. Örneğin; Özdamar (2001: 257), içerdiği birim (denek) sayısı 10.000'den az olan evrenleri *sınırlı evren*, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenleri ise *sınırsız evren* olarak nitelemiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü (nitel, nicel) de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin bazı formüller vermiştir.

Bu araştırmada; hata payı, güvenilirlik düzeyi ve geri dönmeyecek ya da eksik kodlama vb. gibi değerlendirmeye alınmayacak derecede eksik ve hatalı veriler içeren anketlerin olabileceği ve aynı zamanda araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları da dikkate alınarak, örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılarak 584 turiste ulaşılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Turistlerin Tesislere Geliş, Geceleme Sayısı

Yıl	Konaklayan Kişi Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2009	16.046	170.109	186.155	26.265	242.303	268.568
2010	19.422	213.515	232.937	36.348	307.421	343.769
2011	21.007	221.626	242.633	38.655	295.823	334.478
2012	13.316	184.977	198.293	21.051	248.765	269.816
2013	22.582	203.300	225.882	37.299	295.783	333.082

Kaynak: Diyarbakır Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2014.

4.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada bilimsel araştırmalarda başvurulan ana metotlardan iki tanesine yer verilmektedir. Birincisi, temel araştırma tekniğidir. Burada; çalışmanın teorik yapısını oluşturmak için konu ile ilgili gerek yurt içi gerekse yurt dışında yayınlanan bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci yöntem ise, teorisi oluşturulan çalışma ile ilgili alan araştırması yapılmasıdır. Alan araştırması için kapalı uçlu sorulardan oluşan iki veri toplama aracı hazırlanmıştır.

Bu araştırmada, "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı" oluşturulurken, Aaker (1996) tarafından ileri sürülen marka varlıkları (patent, ticari marka vb.), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığı gibi marka değerini oluşturan beş unsur dikkate alındığı gibi; Zeren'in (2011) marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimine ilişkin anketi; Özdemir ve Karaca'nın

(2009) kent markası ve marka imajının ölçümüne yönelik anketi ile Doğanlı'nın (2006) turizmde destinasyon markalaşmasına yönelik hazırlamış olduğu anketten yararlanılarak hazırlanmıştır. Veri Toplama Aracı 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcı grubun kişisel özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde turistlerin kente gelişine ilişkin ifadeler yer almış ve üçüncü bölümde ise kentin marka potansiyelini değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almıştır.

Kentin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik sorular; Kentin Avantajları (17 madde), Kentin İmajı (10 madde) ve Halk İmajı (11 madde) olmak üzere toplam 3 değişken ve 38 madde olacak şekilde tasarlanmıştır. Veri toplama aracının bu bölümünde yer alan Kentin Avantajları (semantik ölçek) değişkenindeki maddelere verilecek cevaplar; 1 puan: Çok Kötü/Çok Zayıf; 2 puan: Kötü/Zayıf; 3 puan: Orta; 4 puan: İyi; 5 puan: Çok iyi şeklinde düzenlenmişken, Kentin İmajı ve Halk İmajı (likert tipi ölçek) değişkenlerinde ise, 1 puan: Hiç katılmıyorum; 2 puan: Az Katılıyorum; 3 puan: Orta Düzeyde Katılıyorum; 4 puan: Çok Katılıyorum; 5 puan: Tamamen Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Konuyla ilgili olarak çeşitli araştırmacılar tarafından, değişik zaman ve evrenlerde gerçekleştirilip, geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçek haline getirilmiş, çeşitli anket formları bulunmakla birlikte, bu çalışmada kullanılacak olan ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler yukarıda verilmiştir. Anket formunun hazırlanmasının ardından anketteki aksayan ve eksik olan kısımların tam olarak anlaşılabilir yapıya getirilmediğinin, sorulara tam ve anlaşılır şekilde cevap verilip verilmediğinin ve anketin güvenilirliğinin tespiti için 30 turiste pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda katılımcıların önerileri doğrultusunda anlaşılmasında güçlük çekilen bazı ifadeler düzeltilmiştir. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,874 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir (Nunnally, 1978). Bu nedenle anket formları çoğaltılarak çalışmanın uygulama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama aracı Diyarbakır'ı 2014 yılı Nisan-Ağustos ayları arasında kenti ziyaret eden turistlerle yüz yüze görüşerek uygulanmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları ile yapılmıştır. SPSS ile analiz edilecek verilerde kullanılacak istatistiksel yöntemleri belirlemek amacıyla normal dağılıma uygunluk analizinde Kolmogrov-Smimov Z testi kullanılmıştır. Gözlem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzerinde olduğunda da Kolmogrov-Smimov Z testi önerilmektedir (Can 2013: 89).

Bu çalışmada, Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı'nın geçerlik çalışması olarak yapı geçerliği incelenmiştir. Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı'nın yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA çok sayıda değişkenden (maddeden) bu değişkenlerin birlikte açıklayabildikleri az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapıya ulaşmayı hedefler (Büyüköztürk, 2012). DFA ise, araştırmacının elindeki verilerin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını göstermek amacıyla kullanılır. Yani; DFA'da önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığı incelenmektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile incelenmiştir. İlk aşamada veri toplama aracınca yer alan

değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış, ancak anlamlı bir faktör yapısına ulaşılamamıştır. Daha sonra değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak 0,50 alınmıştır. Buna göre, Kent Avantajları değişkeninde KMO değeri ,92 bulunurken, Kent İmajı değişkeninde KMO değeri ,91 ve Halk İmajı değişkeninde ise KMO değeri ,92 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech ve diğ., 2005)

Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turist Veri Toplama Aracına Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4'den de anlaşılacağı üzere Kent Avantajları Boyutunun faktör yükleri ,511 ile ,773 arasında değişirken, Kent İmajı Boyutunun faktör yükleri ,704 ile ,798 arasında ve Halk İmajı Boyutunun faktör yükleri ise ,601 ile ,829 arasında değişmiştir. Ayrıca, Veri Toplama Aracının Kent Avantajları boyutunun toplam varyansı 43,218 olarak tespit edilirken, Kent İmajı boyutunun toplam varyansı 57,148 olarak ve Halk İmajı boyutunun toplam varyansı ise 52,425 olarak tespit edilmiştir. Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle elde edilen faktör yükleri bütün değişkenlerdeki toplam varyansın % 43,218'i ile % 52,425'ini açıklamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Turistlere Uygulanan Veri Toplama Aracının Faktör Sonuçları

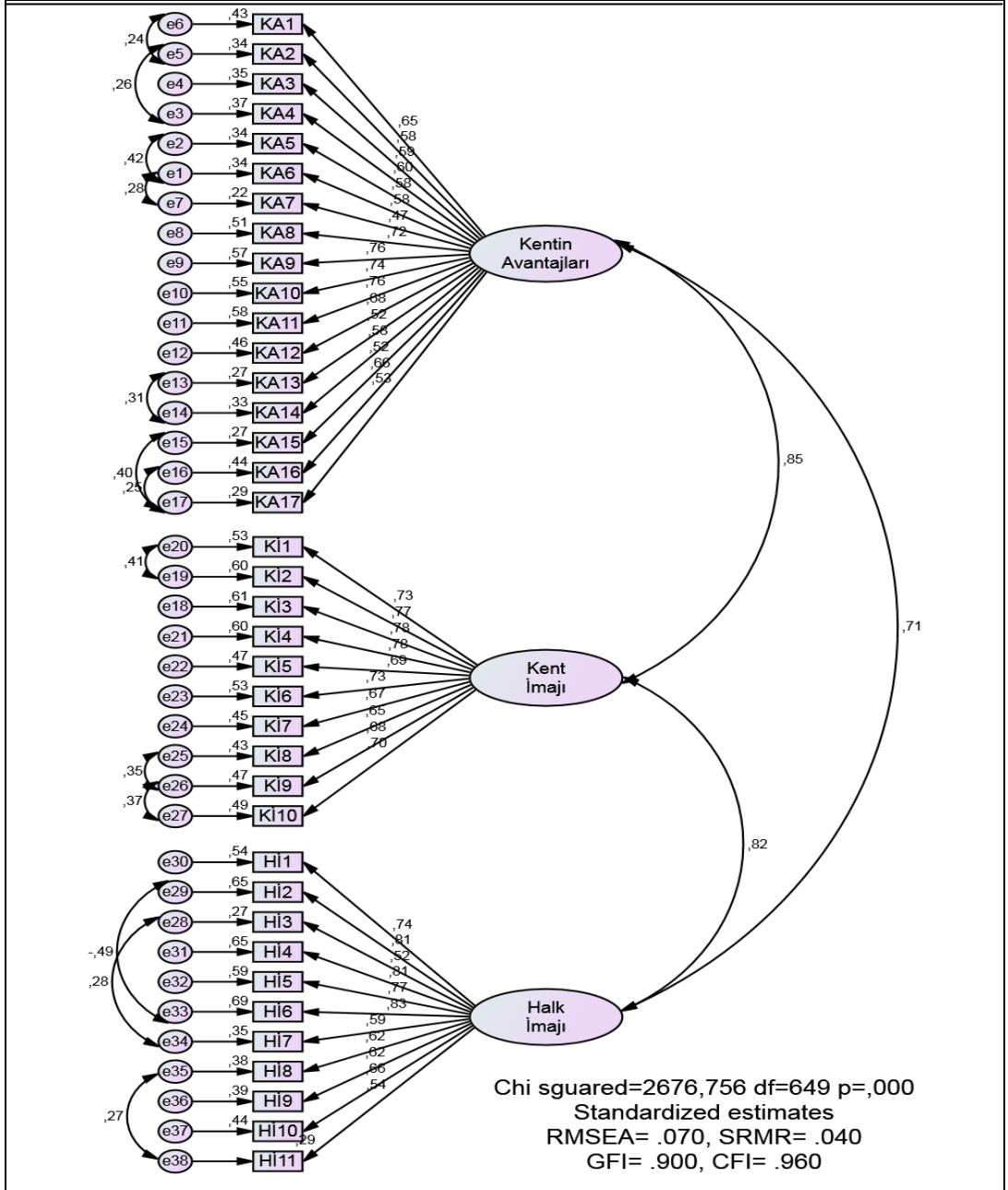
<i>İfadeler</i>	<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktörler</i>
<i>Diyarbakır'ın Kent Avantajları Boyutu</i>	<i>Faktör 1</i>	<i>Diyarbakır'ın Kent İmajı Boyutu</i>	<i>Faktör 2</i>	<i>Diyarbakır'ın Halk İmajı Boyutu</i>	<i>Faktör 3</i>
Sağlık imkanları	,773	Güvenli	,798	Samimi	,829
Kültürel etkinlikler	,760	Gelişmiş	,794	Dürüst	,817
Konaklama imkanları	,746	Modern	,791	Cömert	,771
Planlı kentleşmesi	,734	Çekici	,764	Yenilikçi	,764
Ulaşım	,706	Uluslararasılık	,757	Girişimci	,757
Alışveriş imkanları	,702	Dışa açık	,757	Sıcak	,700
Sanatsal etkinlikler	,686	Popülerliği artan	,755	Çalışkan	,697
Doğal güzellikler	,644	Dinamik	,718	Nazik	,688
Coğrafi konumu	,639	Temiz	,714	Geleneksel	,680
Eğlence imkanları	,632	Sakin	,704	Dindar	,621
Eğitim imkanları	,621			Sakin	,601
Spor aktiviteleri	,612				
Çevre temizliği	,608				
Yemekleri	,601				
Tarihsel zenginlik	,585				
Sanayisi	,543				
İklimi	,511				
<i>Toplam Varyans</i>	<i>43,218</i>	<i>Toplam Varyans</i>	<i>57,148</i>	<i>Toplam Varyans</i>	<i>52,425</i>

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, normalliğin değerlendirilmesi dikkate alındığında, multivariate (Mardia) değerleri açısından kritik oranın (c.r.) 105,02 olduğu ortaya çıkmıştır. Kritik oranı 10'dan büyük maddeler olmadığı için sonraki adımda tüm maddeler analize dâhil edilmiştir. Bu durumda 38 maddeden oluşan "Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı"nın doğrulayıcı faktör analizinde MI (Modification Indices) değerleri dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda uyum

değerleri RMSEA=.070; SRMR=.040; χ^2/sd (CMIN/DF)=3.12; GFI=.900; CFI=.960; AGFI=.900 ve NFI=.920 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, modelin fit değerlerinin kabul edilebilir ve istenilen düzeyde olduğunu göstermektedir (Demir ve Akengin, 2010: 35; İlbán ve Köstekli, 2012: 208). Bu durum, bu çalışma çerçevesinde Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı'nın üç faktörlü yapısının doğrulandığını ifade etmektedir.

Şekil 2: Turistlerin Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracının Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Veri Toplama Aracı güvenilirliğini test etmek amacıyla diğer bir deyişle anketin iç tutarlılığını anlayabilmek için güvenilirlik hesaplaması yapılmıştır. Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılığı, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması yani ölçmenin tesadüfi hatalardan arınık olması (Karasar 2009: 148); ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığı aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle belirlenir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığını gösterir (Ural ve Kılıç 2006: 286).

Tablo 5: Turistlere Uygulanan Veri Toplama Aracında Yer Alan Boyutların Güvenirlik Katsayıları

<i>Değişkenler</i>	<i>Soru Sayısı</i>	<i>Cronbach Alfa Katsayıları (A)</i>
Diyarbakır kentinin avantajları hakkındaki düşünceleriniz.	17	,916
Diyarbakır kent imajı hakkındaki düşünceler.	10	,916
Diyarbakır halkı imajı hakkındaki düşünceleriniz	11	,907
Toplam	38	,960

Turistlere yönelik veri toplama aracında yer alan boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,850 ile 0,916 arasında değişmekteyken bütünüün Cronbach Alpha katsayıları ise 0,945 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan veri toplama aracının yüksek derecede güvenilir olabileceğini göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri için ise, AMOS paket programından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde model parametrelerinin tahmin edilmesinde maksimum olabirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA), standardize edilmiş kalıntıların ortalama kare kökü (SRMR), uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), normlandırılmış uyum indeksi (NFI), ki-kare/serbestlik derecesi ($X^2/sd = CMIN/DF$) ve anlamlılık düzeyi (p) uyum indeksleri dikkate alınmıştır. RMSEA değerinin 0-0,08; SRMR değerinin 0-0,10; GFI değerinin ,90-1,00; CFI değerinin ,90-1,00; AGFI değerinin ,85-1,00; NFI değerinin ,90-1,00; X^2/sd (CMIN/DF) değerinin 0-3; p değerinin 0,01-0,05 arasında olması iyi uyum indekslerini göstermektedir (Demir ve Akegin 2010: 35; İlban ve Köstekli 2012: 208).

5. Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, kadın turistler grubun % 49,7'sini oluştururken, erkek turistler % 50,3'nü oluşturmaktadır. Turistlerin yaşa göre dağılımına bakıldığında, "18-25 yaş" % 46,4'nü, "26-35 yaş" %27,4'nü, "36-45 yaş" % 13,7'sini ve "46 yaş ve üzeri" % 12,5'ni oluşturmaktadır. Turistlerin medeniyet durumu dağılımına bakıldığında, evli turistler grubun % 33,6'sını oluştururken, bekar turistler % 66,4'ünü oluşturmaktadır. Turistlerin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında, "İlköğretim" % 8'ini, "Ortaöğretim" % 21,7'sini, "Önlisans" % 20,9'nu, "Lisans" % 42,8'ni ve "Lisansüstü" % 6,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin yaşanılan yer dağılımına bakıldığında, en çok "Güneydoğu" bölgesinden gelen turistler grubun % 26,4'ünü oluştururken, en az "Ege" bölgesinden gelen turistler turistler % 6,2'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin kişisel bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Turistlerin Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	f	%	
Cinsiyet	Kadın	290	49.7	
	Erkek	294	50.3	
	Toplam	584	100	
Yaş	18-25 yaş	271	46.4	
	26-35 yaş	160	27.4	
	36-45 yaş	80	13.7	
	46 yaş ve üzeri	73	12.5	
	Toplam	584	100	
Medeni Durum	Evli	196	33.6	
	Bekar	388	66.4	
	Toplam	584	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	47	8.0	
	Ortaöğretim	127	21.7	
	Önlisans	122	20.9	
	Lisans	250	42.8	
	Lisansüstü	38	6.5	
	Toplam	584	100	
Yaşanılan Bölge	Akdeniz	45	7.7	
	Doğu Anadolu	54	9.2	
	Ege	36	6.2	
	Güneydoğu	154	26.4	
	İç Anadolu	67	11.5	
	Karadeniz	24	4.1	
	Marmara	114	19.5	
	Yurtdışı	90	15.4	
		Toplam	584	100

Turistlerin konaklama şekline bakıldığında, “otel”de konaklayanlar % 55.3’nü, “kamu misafirhanesi”nde konaklayanlar % 11.1’ini ve “akraba” yanında konaklayan turistler % 33.6’sını oluşturmaktadır. Turistlerin geliş şekline bakıldığında, “bağımsız” gelen turistler grubun % 81.7’sini oluştururken, “seyahat acentesi” ile gelen turistler % 18.3’nü oluşturmaktadır. Turistlerin % 46,6’sı tarihi ve turistik yerleri görmek amacıyla kente gelirken % 3,4’ü sağlık amaçlı geldikleri görülmektedir. Turistlerin % 46,9’u kentte “1-3” gün konakladıkları görülmektedir. Turistlerin % 46,9’u tekrar kente gelmek istediklerine belirtirken % 5,5’i kesinlikle gelmemek istediklerine belirtmiştir. Diyarbakır’ın dünya şehri olduğu görüşüne turistlerin % 32,7’ si ve Diyarbakır’ın marka şehir olduğu görüşüne turistlerin % 32,2’si bu düşünceye katıldıklarını belirtmiştir. Diyarbakır denince akla gelen ilk şey sorusuna turistlerin % 34,1’ i surlar, % 18,7’si karpuz, % 17,6’sı tarihin eşiği, % 14,4’ü medeniyetlerin beşiği ve % 15,2’si evliyalar diyarı olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Tablo 7: Turistlerin Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Konaklama Şekli	Otel	323	55.3
	Kamu Misafirhanesi	65	11,1
	Akraba Yanı	196	33.6
Kente Geliş Şekli	Seyahat Acentesi	107	18,3
	Bağımsız	477	81.7

Tablo 7'nin Devamı

Kente Geliş Amacı	Tarihi ve turistik yerler	272	46,6
	Doğal ve kültürel çekicilikler	90	15,4
	İnanç	95	16,3
	İş	107	18,3
	Sağlık	20	3,4
Kente Geliş Sayısı	1-3	274	46,9
	4-6	115	19,7
	7 ve üstü	195	33,4
Kente tekrar gelme	Kesinlikle gelmem	32	5,5
	Gelme gereği duyacağımı düşünmüyorum	41	7,0
	Yansızım	44	7,5
	Gelmek isterim	274	46,9
	Kesinlikle gelmek isterim	193	33,0
Diyarbakır dünya şehridir.	Kesinlikle katılmıyorum	36	6,2
	Katılmıyorum	72	12,3
	Orta Düzeyde Katılıyorum	148	25,3
	Katılıyorum	191	32,7
	Kesinlikle katılıyorum	137	23,5
Diyarbakır marka şehridir.	Kesinlikle katılmıyorum	46	7,9
	Katılmıyorum	80	13,7
	Orta Düzeyde Katılıyorum	147	25,2
	Katılıyorum	188	32,2
	Kesinlikle katılıyorum	123	21,1
Diyarbakır denince akla ilk gelen	Surlar	199	34,1
	Karpuz	109	18,7
	Tarihin eşiği	103	17,6
	Medeniyetlerin Beşiği	84	14,4
	Evliyalar Diyarı	89	15,2

5.1. Turistlerin Diyarbakır Kentinin Markalaşmasına İlişkin Görüşleri

Kentin başka kentlerle kıyaslanabilecek özellikleri diğerleriyle kıyaslama yapılmadan 5'li semantik farklılık ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Bu şekilde Diyarbakır kentinin hangi avantajlara sahip olduğunu netleştirmek mümkündür. Tablo 8'e göre Diyarbakır'ın kent avantajlarına ilişkin olumlu ilk üç özelliğinin sırasıyla, yemekler (4,39), tarihsel zenginlik (4,28) ve doğal güzellikler (4,08) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Kente ilişkin olumsuz özellikleri ise kentin sanayisi (2,89) ve çevre temizliği (2,94) olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Turistlerin Diyarbakır'ın Kent Avantajları Hakkındaki Görüşleri

Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Alışveriş imkanları	3,42	1,03
2. Coğrafi konumu	3,62	0,98
3. Çevre temizliği	2,94	1,09
4. Doğal güzellikler	4,08	1,01
5. Eğitim imkanları	3,24	1,13
6. Eğlence imkanları	3,05	1,05
7. İklimi	3,17	1,04
8. Konaklama imkanları	3,46	1,00
9. Kültürel etkinlikler	3,50	1,07

Tablo 8'in Devamı

10. Planlı kentleşmesi	3,14	1,12
11. Sağlık imkanları	3,40	1,05
12. Sanatsal etkinlikler	3,19	1,04
13. Sanayisi	2,89	1,11
14. Spor aktiviteleri	3,06	1,04
15. Tarihsel zenginlik	4,28	0,99
16. Ulaşım	3,62	1,09
17. Yemekleri	4,39	0,93
<i>Toplam</i>	<i>3,44</i>	<i>0,68</i>

*1 Çok Kötü/çok zayıf ve 5 Çok iyi'yi temsil etmektedir.

Kent için belirlenmiş imaj unsurlarından en kuvvetli olanı kentin “çekici” olarak algılanmasıdır. Daha sonra kentin “popülerliği artan” ve “dinamik” imajlarına da sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu imajlar kuvvetli imajlar değildir. Aynı şekilde kentin “güvenli, temiz ve sakin” olarak algılanma düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Kentin çekici, dinamik ve popüler olarak ifade edilip sakin olarak nitelendirilmemesi birbirini destekleyen özellikler olduğu görülmektedir. Tablo 9’da turistlerin Diyarbakır’ın kent imajı hakkındaki görüşleri yer almaktadır.

Tablo 9: Turistlerin Diyarbakır’ın Kent İmajı Hakkındaki Görüşleri

<i>Maddeler</i>	<i>Ortalama*</i>	<i>Standart Sapma</i>
1. Dışa açık	3,28	1,23
2. Gelişmiş	3,17	1,11
3. Güvenli	2,90	1,15
4. Modern	3,13	1,08
5. Temiz	2,96	2,45
6. Çekici	3,51	1,07
7. Sakin	2,97	1,17
8. Dinamik	3,30	1,14
9. Popülerliği artan	3,43	1,15
10. Uluslararasılık	3,20	1,20
<i>Toplam</i>	<i>3,19</i>	<i>0,91</i>

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum’u ifade etmektedir.

Kent halkı da kentin imajını belirleyen unsurlardan biridir. Kent insanlarının kentli olmayanlar tarafından algılanma biçimi o kente ilişkin bir tutum ve davranış geliştirme açısından önemlidir. Turistlerin kent halkı hakkındaki görüşleri Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre Diyarbakır halkının algılanan olumlu özellikleri sırasıyla “sıcak, geleneksel, samimi, cömert, dürüst, dindar” olma özellikleridir. Diyarbakır halkı için algılanan olumsuz özellikler ise “sakin ve nazik olmaması” olarak sıralanmıştır. Özellikle turistlerin kent hakkındaki görüşlerinde “kentlin sakin olmaması”, kent halkının “sakin” olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 10: Turistlerin Diyarbakır’ın Halk İmajı Hakkındaki Görüşleri

<i>Maddeler</i>	<i>Ortalama*</i>	<i>Standart Sapma</i>
1. Cömert	3,57	1,21
2. Yenilikçi	3,19	1,16
3. Dindar	3,29	1,12
4. Dürüst	3,41	1,10
5. Girişimci	3,33	1,12

Tablo 10'un Devamı

6. Samimi	3,59	1,64
7. Geleneksel	3,61	1,70
8. Nazik	2,83	1,22
9. Sıcak	3,66	1,04
10. Çalışkan	3,55	1,11
11. Sakin	2,76	1,26
<i>Toplam</i>	<i>3,34</i>	<i>0,84</i>

*5 Tamamen Katılıyorum ve 1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

6. Sonuç

Dünya üzerindeki birçok kent, gelecekte var olabilmek için en etkili yolun markalaşmaktan geçtiğini kabul etmektedirler. Bu bağlamda bütün kentlerin; ister büyük ister küçük, ister çok gelişmiş, ister az gelişmiş olsun, kendi markalarını oluşturmak ve dünyaya pazarlamak gibi hayati öneme sahip bir sorumluluklarının olduğu kabul edilmektedir. Bütün bu gerekçelerle "kent markalaşması", son yılların en gözde düşüncelerinden biri haline gelmiştir. Kent markalaşması düşüncesi, her ne kadar bazı turizm paydaşları tarafından ve kimi haklı gerekçelerle, "kentlerin, alınıp satılabilir markalar haline getirilmesi suretiyle metalaştırıldığı" iddiasıyla eleştirilmekte ise de; bu eleştirilerin, böylesi bir ortamda daha iyi bir yol öneremediği için etkisiz kaldığı görülmektedir. Bütün kentler, mutlaka birtakım zenginliklere sahiptir. Önemli olan, bu zenginliklerin sadece birinin bile olsa tanıtımının yapılabilmesidir. Bugün önemli olan unsur; sahip olunan değerlerin potansiyelinin yüksekliği değil, bu değerlerin servisinin ne şekilde yapıldığıdır. Bir ürünün veya hizmetin kimliğini ve tercih edilebilirliğini "imaj" unsuru belirlemektedir. Bunun için etkili ve verimli *turizm stratejileriyle* olumlu imaj oluşturma çalışmaları ve markalaşma faaliyetleri gerekmektedir.

Diyarbakır'ın tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri bakımından önemli değere sahip markalaşma potansiyelinde çok sayıda varlıkları mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünyada her geçen gün önemi artmakta olan kentsel markalaşma sürecine ayak uydurabilmek için "Türkiye 2023 Turizm Stratejisi" hayata geçirilmiştir. Böylelikle Türkiye çeşitli destinasyonlara ayrılmıştır ve 15 kent "Marka Kent" olarak öncelikli seçilmiştir. Plan çerçevesinde 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanmaktadır. Markalaşacak şehirler; Amasya, Bursa, Çorum, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon. Bunun dışında metropol iller olan Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerin yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Diyarbakır ise bu stratejide turizm ara koridoru olarak belirlenmiştir; ancak Diyarbakır'ın tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri göz önüne alındığında önemli değere sahip markalaşma potansiyelinin olduğu söylenebilir.

Çalışmada marka kent olma yolunda ilerleyen Diyarbakır'ı daha çok erkeklerin, bekarların, genç turistlerin ve lisans mezunu olanların ziyaret ettiği görülmektedir. Turistleri genelde Güneydoğu Anadolu'nun diğer illerinden ve Marmara Bölgesi'nden gelenlerin oluşturduğu; genel olarak yılda bir tatile çıktıkları ve otellerde kısa süreli konaklama gerçekleştirdikleri; kente daha çok tarihi ve turistik yerleri görmek amacıyla geldikleri; daha önce de kente geldikleri ve kente tekrar gelmek istedikleri görülmektedir. Turistler, Diyarbakır'ın dünya şehri olduğunu ve marka şehri olduğunu da belirtmektedirler. Turistlerin akıllarına ilk gelen unsur daha çok surlar ve karpuz olmuştur. Turistler, Diyarbakır kentinin avantajlarına ilişkin olumlu ilk üç özelliği olarak sırasıyla; yemekleri, tarihsel zenginlik ve doğal güzellikler olarak değerlendirdiği görülmektedir. Kente ilişkin olumsuz özellikleri ise kentin sanayisi ve çevre temizliği

olarak değerlendirilmiştir. Kent için belirlenmiş imaj unsurlarından en kuvvetli olanı kentin “çekici” olarak algılanmasıdır. Daha sonra kentin “popülerliği artan” ve “dinamik” imajlarına da sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde kentin “güvenli, temiz ve sakin” olarak algılanma düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Diyarbakır halkının algılanan olumlu özellikleri sırasıyla “sıcak, geleneksel, samimi, cömert, dürüst, dindar” olma özellikleridir. Diyarbakır halkı için algılanan olumsuz özellikler ise “sakin ve nazik olmaması” olarak sıralanmıştır. Kamiloğlu (2010) İstanbul’un marka kişiliğini İstanbul’da yaşayanlara sorarak analiz etmiş; İstanbul daha çok, “çekici, eğlenceli, şaşırtıcı, güzel ve dinamik bir insan” olarak tanımlanmıştır.

Diyarbakır’ın sürdürülebilir kalkınması kapsamında marka kent olabilirliğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar ışığında, gerek Diyarbakır’ın marka kent olmasında söz sahibi olanlara gerekse konuyla ilgili araştırmacılara faydalı olabilecek bazı öneriler şunlardır:

“Vaad ettiğini veren” kentlerin en önemli özelliklerinden biri de halkın ve kente gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikli temel hizmetler sunuyor olmasıdır. Bu nedenle kentin doğal turizm unsurlarına bakıldığında, ivedilikle kentin alt yapı ve temizlik sorunları çözümlenmeli, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyon çalışmaları devam etmeli, bu alanların sayısı artırılmalıdır. Diyarbakır’da yaşanan siyasi karışıklıklar ve güvenlik sorunları kentin sürdürülebilir turizm kalkınmasını ve markalaşmasını olumsuz etkilemektedir. Bu durumun çözümü için siyasi otoritelerin işbirliği yapması gerekmektedir. Özellikle bu konuda başlatılan “Çözüm Süreci”nin devam etmesi ve başarılı bir şekilde sonuçlanması gerekir.

Kentin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmelidir. Bu kapsamda bütünsel pazarlama iletişimi ile pazarlama faaliyetleri koordineli bir şekilde yapılabilir. Kentlerin olması istendiği hale getirilmesi için, doğal ve kültürel zenginliklerinin özenle korunması ve aynı özenle tanıtılması gerekmektedir. Bu düşüncelerle bu araştırmanın temel önerisi; kent markalaşması ekseninde Türkiye’deki diğer kentlerin kültürel, tarihi, ekonomik, sınaî ve ticari potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.

6.1. Değerlendirme

Bu araştırma kentin/destinasyonun pek çok yönünü, potansiyelini, zayıflıklarını ve fırsatlarını gösteren büyük bir “resim” niteliğindedir. Bu resme bakarak, sorunun ya da çözümün çeşitli boyutlarına ilişkin genel fikirler edinmek mümkündür. Ancak, uygulamacıların bu araştırma ve benzerlerinin sunduğu kente/destinasyona ilişkin genel görüntüyü ileri çalışmalarla detaylandırmaları ve projelendirerek uygulayabilirler. Marka kent oluşturmak, markayı yönetmek ve pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini yürütmek oldukça profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bunun için Diyarbakır’da kentin ilgili kamu ve özel sektör aktörlerinin tanımlanmış bir işbirliği modeli çerçevesinde çalışmaları sahiplenmeleri sağlanabilir.

Sonuç olarak kentlerin olması istendiği hale getirilmesi için, doğal ve kültürel zenginliklerinin özenle korunması ve aynı özenle tanıtılması gerekmektedir. Bu düşüncelerle bu araştırmanın temel önerisi; kent markalaşması ekseninde Türkiye’deki diğer kentlerin kültürel, tarihi, ekonomik, sınaî ve ticari potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların yapılmasıdır.

7. Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, 1. Baskı, New York: The Free Press.
- Amiryan, H. ve Silva, G. (2013), 'Sustainable Tourism Development in Armenia', *International Journal of Management Cases*.15 (4), 153-169.
- Beyhan, G. Ş. ve Ünügür, S. M. (2005), 'Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli', *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama ve Tasarım Dergisi*, 4(2): 79-87.
- Bilim, Y. (2010), Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 12.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2013), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cannon, J.C. (1994), 'Issues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective. *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook For Manager and Researcher*', Ritchie, J. and Goeldner, C. (Editörler):131-143. New York: John Wiley.
- Coşkun, K. (2012), Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Düzce İli Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cros, H. D. (2001), 'A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism', *International Journal of Tourism Research*, 3 (2): 165-170.
- Demir, S.B. ve Akengin, H. (2010), 'Sosyal Bilgiler Dersine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması', *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss: 26-40.
- Diyarbakır Valiliği (2010), *Diyarbakır Turizm Stratejisi ve Eylem Planı*, Diyarbakır.
- Diyarbakır Valiliği (2014), *'Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı'*, <http://www.diyarbakirkulturturizm.org/Home> (26.10.2014).
- Diyarbakır Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). *Diyarbakır Turizm İstatistikleri*.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, A. H. (2007). 'Şehirlerin Markalaşması', <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf> (14.10.2014).
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007), 'Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi', *Sosyal Bilimler Dergisi*. (2), ss. 61-70.
- Güler, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Edirne*, 1 Baskı, İstanbul: Ege Basım.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004), *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi*, (Turizm İlkeler ve Yönetim). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Goeldner, C. R., Ritchie J. R. ve McIntosh, R. (2000), *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- İlban, M.O. ve Köstekli, E. (2012), Turizm Eğitiminde Yaşanan sorunların Öğrencilerin Okullarına Olan Duygusal Bağlılık Düzeylerine ve Okula Devam Niyetlerine Etkileri, *Turizm Eğitimi Konferansı/Tebliğler Kitabı*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları. ss: 198-213.
- Kamiloğlu, F. (2010), Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karahasan, F. (2000), 'Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir', *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, İstanbul.
- Karasar, N. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 20. Baskı, Ankara: Nobel.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005), *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*. Blackwell Publishing.
- Keller, K. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Knapp, D. E. (2003), *Marka Aklı*, A. T. Akartuna (Çev), 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023- Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.
- Moon, M. ve Doug, M. (2004), *Ateşten Markalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Morgan, N. ve Annette, P. (2006), *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGrawHill.
- Özdamar, K. (2001), *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009), 'Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma', *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim Fakültesi Dergisi*, ss. 113-134.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012), 'Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), ss. 157-181.
- Phillips, W. J. ve Jang S. (2010), Destination Image Differences between Visitors and Non-Visitors: A Case of New York City, *International Journal Of Tourism Research*.12, ss. 642-645.
- Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği, *Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2.Baskı, Ankara: Detay.
- Uztuğ, F. ve Konoş, M. K. (2003), *Siyasal Marka*, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. ve Beykan, Ç. (2000), Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak. *Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü*, 1.Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı. Ankara: Seçkin.
- Wan, Y.K.P. and Li, X. (2013), 'Sustainability of Tourism Development in Macao', China. *International Journal Of Tourism Research*. 15, ss. 52-65.
- Zeren, H.E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>, (10.02.2013).