

YERLİ TURİSTLERİN ŞANLIURFA'NIN KENT İMAJ UNSURLARINI ALGILAMALARI

Perception of Local Tourists of Şanlıurfa's City Image Elements

Kamile KILIÇ SAĞLAM

Harran Üniversitesi,

kkilic@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-8579-5866

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI

Harran Üniversitesi,

armanci@harran.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-4618-5891

Dr. Öğr. Üyesi Zeki DOĞAN

Harran Üniversitesi,

zdogan@harran.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-3328-7565

Öz

Son yıllarda, yalnızca firmalar ve firmaların sundukları ürünler değil ülkeler ve şehirler de yatırım çekmek, turizm gelirlerini arttırmak, alt yapı ve üst yapı hizmetlerini süratle karşılamak, nitelikli insan kaynaklarını kendi bünyesine katmak, yaşam kalitesini arttırmak için rekabet etmektedirler. Bu bağlamda, marka ve imaj, mamul mallarda olduğu kadar ülkeler ve şehirler açısından da çok önemli görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa'nın kent imajını ve onu etkileyen faktörleri yerli turist gözüyle belirlemeye çalışmaktır. Bu amaçla, 429 ziyaretçi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin yanı sıra 5'li Likert ölçeği kullanılarak kentin imaj unsurları belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, Balıklıgöl ilk akla gelen çekiciliktir. Daha önce kenti ziyaret etmek en başta gelen bilgi kaynağıdır. Kenti çoğunluğu genç ve orta yaşlılar ziyaret etmektedir. Tarihi zenginlikler kentin avantajı sayılırken, cömertlik, eğitimsizlik, yardımsever ve geleneksellik soyut imaj unsurlarıdır. Belirli aralıklarla imaj çalışmalarının yenilenmesi, tüm paydaşların çözümlenmeye dahil edilmesi gelecek araştırmalar için önerilebilir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Marka, İmaj, Pazarlama, Şanlıurfa.

Abstract

In recent years, not only companies and products, but also countries and cities have been competing to attract investments, increase tourism revenues, meet infrastructural and superstructure services rapidly, incorporate qualified human resources, and improve the quality of life. In this context, brand and image are seen as very important in terms of countries and cities as well as manufactured goods. The aim of this study is to try to determine the urban image of

Şanlıurfa and the factors affecting it through the eyes of domestic tourists. For this purpose, a face-to-face survey method was conducted with 429 visitors. In addition to the demographic features of the visitors, the image elements of the city were determined by using the 5-point Likert scale. As a result of this survey, Balıklıgöl is the first attraction that comes to mind. Visiting the city before is the primary source of information. Mostly young and middle-aged, is visiting the city. While historical richness is considered as an advantage of the city, generosity, uneducation, conservatism and traditionalism are abstract image elements. Periodically, the renewal of image studies and the inclusion of all stakeholders in the analysis can be suggested for future research.

Key words: Destination, Brand, Image, Marketing, Şanlıurfa.

Giriş

Günümüz ekonomilerinde birçok rekabet ortamı bulunmaktadır. Rekabet, ürünler, hizmetler, ülkeler hatta kentler arasında yoğun bir biçimde yaşanmaktadır. Son yıllarda, destinasyonların turizm gelirlerini arttırmak amacıyla rekabet halinde bulunduğu gözlenmektedir. Rakip destinasyonlar arasından sıyrılıp daha fazla turist çekmeyi amaçlayan kentler, güçlü bir marka, marka değeri, imajı, sadakati, kimliği ya da kişiliği oluşturmak için çaba göstermektedirler. Aynı zamanda pazar konumlandırması ile birlikte tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Böylece sürdürülebilir ve rekabetçi bir turizm başarısına ulaşma beklentisindedirler.

Bir kentin marka olması birçok faydayı beraberinde getirmektedir. Kentte ekonomik faaliyetlerin artması ve istenen ziyaretçi sayısına ulaşılması dolayısıyla istihdam artışı, alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin süratle karşılanması, yatırımların kente yönelmesi, kentin marka olması ile yakından ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Cleave ve Arku, 2017; Ersun ve Arslan, 2011; Farhadi ve Meydan, 2017; Olcay ve Doğan, 2015; Ünal ve Binbaşıoğlu, 2015)

Bir kentin markalaşmasında etkili unsurlardan birinin yukarıda sayılan kavramlar kadar olumlu imajı olduğu hususunda görüş birliği vardır (Aliağaoğlu ve Çildam, 2017; Emir ve Durmaz, 2009; Giritlioğlu ve Öksüz, 2016; Karataş ve Türk, 2017; Kılıçhan ve Köşker, 2015; Kim ve Malek, 2017; Şahbaz ve Öztürk, 2017; Uca, 2015; Ural ve ark., 2015; Yazıcıoğlu ve ark., 2017). İmaj, bir bölgedeki turistik mekânların, alışveriş mekanlarının, yöresel yemeklerinin, kültürünün vs. turistlerin gözünde ve zihninde yapmış olduğu etkidir. Bunun için, turistlerin destinasyon tercihlerinde imajın önemli bir rolünün olduğu bildirilmektedir (Uğur, Gökaya ve Acar, 2018).

Bir bölgenin veya şehrin kalkınmasının olumlu imajı sayesinde gerçekleşebileceği yönünde birçok çalışma yapılmıştır (Avcılar ve Kara, 2015; Coşkun, Yıldız ve Çatı, 2017; Çiftçi, 2017; Doğan ve Yağmur, 2017; Gökcaliler, 2017; Şahbaz ve Öztürk, 2017). Bir destinasyonun pazarlama stratejisini oluşturmak amacıyla yerel halkın, yerli, yabancı turistlerin, yerel yöneticilerin vb. görüşlerinin açık bir şekilde ortaya konulması gereklidir. Diğer bir deyişle *“Marka oluşum sürecinin başlangıcı turistlerin algılarını ölçerek bir destinasyonun mevcut konumunu belirlemektir. Böylelikle bir destinasyonu yeniden konumlayabilmek için yol gösterici bilgiler elde edilmiş olmaktadır”* (Özdemir, 2014: 134).

Bu çalışmanın amacı, önemli bir tarihi ve kültürel destinasyon sayılan Şanlıurfa'nın mevcut imaj unsurlarının belirlenmesidir. Çünkü başarılı imaj oluşturan kentlerle kıyaslandığında Şanlıurfa'nın altyapı, üstyapı, halkın farkındalığı, marka,

konumlandırma ve imaj çerçevesinde alması gereken uzun bir yolunun olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca mevcut ve olası ziyaretçilerin kent hakkındaki imajlarını tespit etmek, hedef pazara ulaşımı kolaylaştıracaktır (Özdemir, 2014). Bu bağlamda bu çalışma, bu yolda atılmış bir adım olarak nitelendirilebilir. Benzeri araştırmaların (Çelik ve Aksoy, 2017; Çiftçi, 2017; Erişen, 2010; Göktaş, 2016; Mancı ve Aydoğdu, 2014; Ofluoğlu, 2014) konunun değişik yönlerini incelemiş oldukları göze çarpmaktadır. Bu araştırmada ise, yerli turistlerin kent imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece araştırmanın elde ettiği bulgulardan kentteki tüm turizm paydaşlarının yararlanabileceği beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Ziyaretçilerin kentlerin imaj unsurlarından etkilenecek tercihte bulunması, kent yöneticilerinin duyarsız kalamayacağı bir durumdur. Özellikle kentlerin çekiciliklerini sergilemesi ve görünür kılması zorunluluğu vardır. Çünkü küreselleşme ile birlikte artan yoğun rekabette öne geçebilmek marka olmayı; güçlü ve stratejik bir şekilde konumlanmayı gerektirmektedir. Aksi durumda, şehirlerin kimi çekicilikleri âtil vaziyette görünür olmaktan uzak kalacak dolayısıyla tüketici nezdinde satın alınma güdüsü kazanamayacaktır.

Marka kavramı disiplinler arası bir olgu olup psikoloji, sosyoloji, halkla ilişkiler, işletme ve ekonomi alanlarında sıkça araştırmalara konu olmaktadır (Unur ve Çetin, 2017). Marka olmak gerek ürünler için gerekse ziyaret edilen mekân yani destinasyonlar için son derece önemlidir. Çünkü çok farklı ve çeşitli ürün ya da destinasyon arasında seçim yapmak durumunda olan tüketici doğal olarak marka olandan yana tercihini kullanacaktır. Bu durumda daha çok mal ve hizmet satmanın markalaşmadan geçtiği konusunda literatürde görüş birliği vardır (Cimcek, 2017; Vural Akıncı ve İbiş, 2017; Işık ve Erdem, 2016). Hatta "bir şehri marka yapmak geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir" denmektedir (Aksoy, 2017).

Marka kavramının onlarca tanımı yapılmış olup en sık rastlanan tanım "mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinkinden ayırt eden isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir" (Yükselen ve Güler, 2009). Diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilebilen bir işaret, sembol, terim, logo, isim veya bunların bileşimidir (Avçılar ve Kara, 2015; Işık ve Erdem, 2016). Marka olmanın simgeleri somut, algılamaları ise soyuttur (Çiftçi, 2017). Örneğin, Milan moda, Paris aşk, Londra güven, İstanbul ve Roma tarih, Prag sonbahar, Viyana sanat, Mekke İslam inancı, Vatikan Hristiyanlık inancı, Dubai lüks alışveriş gibi soyut anlamlarıyla bilinmektedir.

Markaların bir de tüketici zihninde oluşan algıları ve beklentileri bulunmaktadır. Bu çeşit soyut duygu marka imajı olarak kavramsallaştırılmıştır (Taşçı, Gartner ve Çavuşgil, 2007). Marka imajı tüketicinin zihninde o mala veya yere/mekâna ait izlenimler, önyargılar ve düşüncelerdir (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015). Bu çeşit algılar tüketicinin o malı veya yeri/mekânı deneyimlemeden önceki oluşturduğu hayali beklentilerinden oluşur. Mal ve hizmetlerin tüketici nezdinde olumlu imaj kazanmasının talep miktarını arttıracığı ve markanın tüketici için bir tür garanti olacağı güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır (Güler ve Gürer, 2015; Kılıçhan ve Köşker, 2015; Tsaur, Yen ve Yan,

2016; Yılmaz ve Yücel, 2016; Aliagaoglu ve Çildam, 2017; Karataş ve Türk, 2017; Rodrigues, Correia ve Kozak, 2017; Şahbaz ve Öztürk, 2017; Unur ve Çetin, 2017).

Gerek ürün pazarlanması gerekse destinasyon pazarlaması alanında imaj kavramı üzerine çok miktarda bilimsel araştırma bulunmaktadır (Görkemli ve Solmaz, 2014; Kürkcüoğlu, 2014; Torlak, 2015; Çakır ve Küçükkambak, 2016). Bu çalışmaların ortak özelliği yeni bir kavram geliştirmeksizin kimi şehirlerin imajının ölçülmesi üzerinedir (Avcılar ve Kara, 2015). Halbuki uluslararası çalışmalarda bu konu üzerine hem bilimsel nitelikli yeni soyut kavramlar hem de alan araştırmalarına yer verilmiştir (Taşçı ve ark., 2007; Hurriyati ve Setiawan, 2016; Styliadis, Shani ve Belhassen, 2017; Yousaf, Amin ve Gupta, 2017; Abreu Novais, Ruhanen ve Arcodia, 2018; Fok ve Law, 2018; Lin ve Kuo, 2018).

Literatür dikkatli incelendiğinde destinasyon pazarlamasının çeşitli yönlerinin araştırıldığı çalışmalara sık rastlanılmaktadır. Bu kavramları araştırmanın odağına alan çalışmalar konumlandırma (Gökaliçler, 2017), yerel halk algısı (Köksal ve Sarı, 2014; Chen ve Şegota, 2015; Karataş ve Türk, 2017) öğrenci görüşleri (Kızıl ve Atalan, 2015; Olcay ve Doğan, 2015), destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı (Şahbaz ve Öztürk, 2017), yabancı turist algısı (Doğan ve Yağmur, 2017), aidiyet ya da marka bağlılığı (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016; Taşkın ve Karadamar, 2016) "bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri " (Aaker, 1997) marka kişiliği/ kimliği (Uca, 2015) ve marka denkliği (Öztürk ve ark., 2013), tutundurma ve destinasyon rekabetçiliği (Çalışkan, 2013; Çelik ve ark., 2017; Abreu Novais ve ark., 2018) destinasyon çekiciliği (Aydoğdu ve Duman, 2017), Destinasyon Yönetim Örgütü (DYÖ) (García, Gómez ve Molina, 2012; Türker, 2014) ve destinasyon markası (Bıçakçı, 2012; Taşçı, 2016; Almeyda-Ibáñez ve George, 2017), imajın pazar bölümleri algılamaları farkı (Adan, 2014) şeklinde örneklendirilebilir. Dahası Ergan, Akyol ve Küçükaltan (2014), yerleşiklerin görüşleri doğrultusunda şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Aidiyet olgusunun destinasyon marka kişiliği algısı üzerine çalışma (Burnaz ve Ayyıldız, 2017) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında bir destinasyon için marka olmak çekiciliklerinin talep görmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması, hem de rekabet edebilirliği bakımından zorunlu ve gerekli olduğu belirtilmektedir (Yükselen ve Güler, 2009; Ustakara, 2015; Işık ve Erdem, 2016). Aksi durumda, bir destinasyon ne kadar çok çekiciliklere sahip olursa olsun, marka ve imaj çalışmalarından yoksun ise ve destinasyon yönetimince pazarlanması eksik bırakılırsa turist ziyaretleri sekteye uğrayabilir. Yani olumsuz imaj ya da imajın yenilenmemesi çekiciliklerin bilinmemesine ve turistlerin o yer/mekân hakkında bilgi eksikliğine yol açar ve akabinde ziyaretçi sayısında ve kalitesinde büyük çapta düşüşler olur. Bu bağlamda destinasyon markalaşması ve rakiplerine nazaran öne çıkma çabasının önemi ortaya çıkmaktadır. Hal böyle iken hiçbir destinasyon markalaşmadan ve olumlu imaj yaratma çalışmalarından kaçınmaz. Diğer bir deyişle kimi olumsuz imaja sahip bir ürün ya da destinasyon beklentileri karşılayamaz dolayısıyla pazar payını artırma şansı bulunmaz; rekabette geri planda kalmaya mahkûm olur. Nitekim, Avraham (2004) çalışmasında; günümüzde şehirlerin istenilen özelliklerde yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenler çekebilmek amacıyla şehir ismi, yani markası ile özdeşleşmiş kötü imaj ve hoş olmayan klişelerin giderilmesi gerektiğine

vurgu yapmaktadır. Buna karşın Aksoy (2017) çalışmasında, bu düşüncenin kuramsal olarak doğru olduğunu; *"bir marka, rakiplerin hiçbirinde bulunmayan önemli bir özelliğe sahip olursa gerçekten bir tekel ortamındaymış gibi elbette çok kâr eder"*. Ancak *"gerçek hayatta, kısa dönemde elde edeceği geçici üstünlükler dışında hiçbir marka böyle bir konumda kalamaz. Çünkü rekabet buna izin vermez"* (Aksoy, 2017) demektedir.

Kent imajı hakkında birçok çalışma göze çarpmaktadır. Öyle ki bu konu hakkında derleme yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Green, Grace ve Perkins, 2016; Almeyda-Ibáñez ve George, 2017; Cleave ve Arku, 2017; Kasapi ve Cela, 2017; Vuignier, 2017).

Duman ve Yağcı (2004) çalışmalarında, Mersin'in turizm gelirlerini çoğaltmak amacıyla detaylı bir pazarlama planının yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Genellikle, şehrin sunmuş bulunduğu değer (fayda) önerisinin markalaştırılarak, Mersin ile alakalı olumlu bir imajın geliştirilmesinin, şehri başka destinasyonlardan farklılaştıracağını ileri sürmüşlerdir.

Kavaratzis (2005), şehir markalaması hususunun yeni bulunduğundan dolayı, şimdilik kendisine özgü bir doğasının olmadığını belirtmektedir. Saran (2005) çalışmasında; günümüzde şehirlerin ve ülkelerin de en az ticari mamuller kadar pazarlamaya, imaja ve markalaşmaya ihtiyaçları bulunduğunu belirtmektedir.

Görkemli, Tekin ve Baypınar, (2013) Mevlâna etkinliklerinin Konya kent imajına olumlu katkıda bulunduğunu ve kentin dünya çapında bilinirliğini arttırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Mardin'de çekilen film ve TV dizileri gibi çeşitli etkinliklerin kent imajını etkileyerek ziyaretçi sayısını arttırdığı tespit edilmiştir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Ayrıca sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında önemi açıklamaya çalışılmıştır (Çelik ve ark., 2017).

Özdemir ve Karaca, (2009) Afyonkarahisar'ın marka olabilecek ürünlerini kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak belirlenmiştir. Giritlioğlu ve Avcıokurt (2010), çalışmalarında; şehir pazarlamasının ehemmiyeti ve şehir pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken öğeler üstünde durmuşlardır. Şehir pazarlanmasına yönelik dünyada başarılı olan şehirler incelenmiş ve Türkiye'deki şehirlerin şehir pazarlaması açısından kusurları ortaya konularak, yapılması gerekenlere yönelik tavsiyeler sunulmuştur. Şehir pazarlaması kavramının tarihi gelişimi ve şehir pazarlamasında başarıya tesir eden faktörler ise Aladağ (2011) tarafından tartışılmıştır.

Öte yandan Heeley (2016), hâkim neo-klasik pazarlama (kentin sahip olduğu tüm çekicilikleri pazarlama konusu yapan, değerler dahil her şeyi metalaştıran) anlayışından farklı olarak kentin özelliklerinin tümünün birden pazara sunulmasının yanıltıcı olacağını bunun yerine eşsiz, benzersiz, farklı ve tek bir özelliğinin pazara arz edilmesinin imaj yaratma açısından yeterli olacağını iddia etmiştir (Heeley, 2016). Dolayısıyla, Heeley yapılan çalışmaların çoğunlukla birbirinin tekrarı mahiyetinde olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekten de literatür incelendiğinde özellikle ulusal bazda yapılan araştırmalar (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015; Kızıl ve Atalan, 2015; Olcay ve Doğan, 2015; Ural ve ark., 2015; Yenipınar ve Yıldırım, 2016; Gökalliler, 2017; Unur ve Çetin, 2017) yazılan kitaplar örneğin (Geçikli, 2012; Ustakara, 2015; Çiftçi, 2017) benzer özellikler taşımakta yani kimi kentlerin destinasyon pazarlaması çerçevesinde incelenmesinden müteşekkil olduğu gözlenmektedir. Kullanılabilirliği marka şehir olabilmenin yeni bir boyutu olabileceğini savunan (Yılmaz ve Karaman, 2013), iki aynı özellikte destinasyonu

karşılaştıran (Gürbüz, Akdemir ve Cengiz, 2016), yerleşmelerde imaj çözümlemesi ile (Erkan ve Yenen, 2010), küreselleşme olgusuyla birlikte kentlerin kimliksizleşmesinden bahseden (Özcan, 2015) ve bir destinasyonda Helal çekiciliklerin sunulmuş olmasının bu konuda duyarlı turistlerce tercih edilebileceğini iddia eden (Eravcı, 2017) farklı çalışmalar arasında sayılabilecek örneklerdir.

Yöntem

Şanlıurfa'da tüm dünya insanların görmek isteyeceği doğal ve tarihi yerler bulunmaktadır. Şanlıurfa hem kültürel yapısı hem mimari yapısı ile ayrıcalıklı tarihsel yapıya sahip bir şehirdir. Bu çalışmanın amacı, yerli turistler açısından Şanlıurfa kent imajının ölçülmesidir. Literatürde kent imajlarının ölçülmesinde ya yerel halk (Aliağaoğlu ve Çıldam, 2017) ya yabancı turistler ya da yerli turistler (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016) örnekleme dahil edilerek çözümleme yapılmaktadır. Mevcut araştırma ile yerli turistlerin kente karşı olan algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırma evrenini Şanlıurfa'yı 2019 Nisan- Mayıs döneminde ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu dönemde yerli ziyaretçi sayısı 976,694 kişidir (Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulaması gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Çalışmada, çözümlemeye dahil edilen anket sayısı 429'dür.

Bu araştırma, Şanlıurfa ilinde ikamet etmeyen ziyaretçilerle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anket içeriğinin tasarımında, evvelce bu alanda oluşturulan literatür çalışmalarından yararlanılmıştır (Emir ve Durmaz, 2009; Özdemir ve Karaca, 2009).

Anket Özdemir ve Karaca'nın (2009) çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların kişisel özelliklerinin yanı sıra Şanlıurfa ile özdeşleştirilen kelimenin bulunması, Şanlıurfa hakkında bilgi kaynakları tespiti, Şanlıurfa denince akla ilk gelen kelime, ziyaret sebepleri, kentin avantajları, kent logosunda bulunması gerekenler, en çok ziyaret edilen yer, kaç kez ziyaret gerçekleştirdikleri, kenti simgeleyen renk, Şanlıurfa kent logosunda bulunması gereken semboller vb. sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise, Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek çok sayıda sorudan oluştuğundan faktör analizi sonucunda dört grupta toplanmıştır. Bunlar genel altyapı ve sosyal çevre, kentin durumu, doğal ve kültürel çekicilikler ve atmosferdir. Kurulan hipotezleri sınamak için Anova ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır.

Echtner ve Ritchie (2003: 43)'ye göre bir destinasyonun imajı, fiyat seviyesi, ulaşım, altyapı, konaklama türleri, iklim gibi genel işlevsel özelliklerin değerlendirilmesinin yansın sakınlerin dostça yaklaşımı, güvenlik, hizmet kalitesi gibi diğer destinasyonlarda da bulunan genel/ortak psikolojik özelliklerden oluşabilir. Diğer taraftan, destinasyonun imajı destinasyona özgü karakteristikler, kültürel etkinlikler gibi işlevsel ve atmosfer gibi psikolojik özellikleri de kapsayabilmektedir (Yüksek, 2013). Bunun yanı sıra, kimi çalışmalarda ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir olumlu bir ilişkinin olduğu gösterilmiştir (Assaker,

Vinzi, & O'Connor, 2011; Tavitiyaman & Qu, 2013). Mevcut çalışmada ziyaretçilerin algılarının çeşitli değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği bağlamında hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların alt boyut algılamaları bazı demografik (gelir, meslek ve eğitim) değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Katılımcıların alt boyut algılamaları katılımcıların gelirine göre farklılık göstermektedir.

H1b: Katılımcıların alt boyut algılamaları katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H1c: Katılımcıların alt boyut algılamaları katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların alt boyut algılamaları ziyaret sayısı ve sebebine göre farklılık göstermektedir.

H2a: Katılımcıların alt boyut algılamaları ziyaret sayısına göre farklılık gösterir.

H2b: Katılımcıların alt boyut algılamaları ziyaret sebebine göre farklılık gösterir.

Bu çalışmanın birçok kısıtlılığı bulunmaktadır. Örneğin yerel halkın ve yabancı turistlerin araştırma kapsamı dışında bırakılmış olması kısıtlılık olarak sayılabilir. Keza araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi bir diğer kısıtlılığı oluşturmaktadır. Ayrıca kenti ziyaret etmeyenler örnekleme dışında bırakılmıştır. Bu ise araştırmanın bir diğer kısıtlılığı olarak sayılabilir.

Bulgular

Katılımcıların kişisel özellikleri çizelge 1'de özetlenmiştir. Buna göre, %62,7'si erkek; büyük çoğunluğu genç denebilecek yaş aralığında, %66,4'ü bekar; %34,7'si kamu çalışanı; aylık gelirleri ise genellikle 4,000 TL'nin altındadır.

Çizelge 1. Katılımcıların kişisel özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	269	62,7
Kadın	160	37,3
Yaş		
18-22	58	13,5
23-27	153	35,7
28-32	125	29,1
33-37	37	8,6
38-42	30	7,0
43-üzeri	26	6,1
Medeni Durum		
Bekâr	285	66,4
Evli	130	30,3
Boşanmış/dul	14	3,3
Eğitim Durumu		
İlkokul	14	3,3
Ortaokul	11	2,6
Lise	53	12,4

Üniversite	286	66,7
Lisansüstü	65	15,2
Meslek		
Kamu çalışanı	149	34,7
İşçi	30	7,0
Emekli	13	3,0
Serbest	30	7,0
Ev hanımı	13	3,0
Çalışmayan-işsiz	18	4,2
Öğrenci	106	24,7
Özel sektör	70	16,3
Aylık-Gelir		
1500 ve az	164	38,2
1500-3000	98	22,8
3000-4000	90	21,0
4000-5000	38	8,9
5000-üzeri	39	9,1
Toplam	429	100,0

Şanlıurfa'yı ziyaret etme sebepleri arasındaki en yüksek oran %50,8 ile iş amaçlı ziyaret olduğu bu oranı %27,0 ile yeni ve farklı yerler görmek yani tarihi ve turistik yerleri ziyaret olduğu takip etmektedir. En az oran ise %10,3 ile farklı kültür ve yaşam biçimleri tanımak olduğu görülmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Şanlıurfa'yı ziyaret sebebiniz	Sıklık	Yüzde
Yeni ve farklı yerler görmek (tarihi ve turistik yerleri ziyaret)	116	27,0
Farklı kültür ve yaşam biçimleri tanımak	44	10,3
İş amaçlı	218	50,8
Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek	51	11,9
Toplam	429	100,0

Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin ziyaretlerinde kimlerle beraber olduğunu %38,2 ile en çok arkadaşları ile vakit geçirmek olan kesim oluşturmaktadır. Ziyareti tek başına yapan kesim ise %26,6 ile ikinci sırada yer almaktadır. En düşük oranı ise %3,3 ile diğer nedenler sebep olarak gösterilmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Kimlerle birlikte seyahati gerçekleştirdikleri	Sıklık	Yüzde
Tek başıma	114	26,6
Grup seyahat acentesi	55	12,8
Arkadaşlar	164	38,2
Aile	82	19,1
Diğer	14	3,3
Toplam	429	100,0

Daha önce kenti ziyaret ettiniz mi? Sorusuna, katılımcılar %50,8 oranı ile evet demiştir. %49,2'si ise hayır dediği tespit edilmiştir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Daha önce Şanlıurfa iline geldiniz mi?	Sıklık	Yüzde
Evet	218	50,8
Hayır	211	49,2
Diğer iller	429	100,0

Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin Şanlıurfa'yı kaç kez ziyaret ettikleri %44,1'i ilk defa Şanlıurfa'yı ziyaret ettikleri %24,5 oran ise dördüncü gelişi olduğu %18,2'si ise ikinci ziyaretleri olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Kaç kez Şanlıurfa'yı ziyaret ettiniz?	Sıklık	Yüzde
İlk gelişim	189	44,1
2. gelişim	78	18,2
3. gelişim	57	13,3
4. gelişim	105	24,5
Toplam	429	100,0

Yerli turistler %26,8 ile günübirlik, %73,2 ile konaklama yaparak kenti ziyaret etmiştir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Şu an ki ziyaret Süreniz Hangi Şıkka Uyar?	Sıklık	Yüzde
Günübirlik	115	26.8
Konaklama	314	73.2
Toplam	429	100

Gezip görülen yerler sorulmuş olup katılımcıların imaj algıları ölçmek için birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Verilen kümülatif yanıtların dağılımına göre katılımcıların Şanlıurfa 'da gezip gördüğü ya da gezip göreceği yerlerin neresi olabileceği sırasıyla şöyle ifade edilmiştir. %25,2 Balıklıgöl, %15,1 Eyüp Nebi makamı, %11,5 Urfa Kalesi, %11,4 Şanlıurfa Kent Müzesi, %11,3 Halfeti, %9,6 Harran Kubbe Evleri, %8,9 Göbekli Tepe, %6,9 Halepli Bahçe Mozaikleri olarak yanıtlanmıştır.

Çizelge 7. Seyahat süresince gezip gördüğünüz ya da gezip göreceğiniz yerler nelerdir?	Sıklık	Yüzde	Yüzde
Balıklıgöl	410	95,6	25,2
Eyüp nebi makamı	246	57,3	15,1
Göbekli tepe	145	33,8	8,9
Şanlıurfa kent müzesi	185	43,1	11,4
Harran kubbe evleri	157	36,6	9,6
Halfeti (yavaş şehir)	184	42,9	11,3
Halepli bahçe mozaikleri	113	26,3	6,9
Urfa kalesi	188	43,8	11,5
Toplam	1628	379,5	100,0

Katılımcılar, %27,5'i tanıdıklarından, %24,2'si medyadan ve %12,1'i ile en düşük oranı yazılı kaynaklardan bilgi edindikleri tespit edilmiştir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Şanlıurfa hakkındaki bilgi kaynakları	Sıklık	Yüzde
Medya	104	24,2
Tanıdıklarımından	118	27,5
Kulaktan dolma	59	13,8
Yazılı kaynaklar	52	12,1
Daha önce Şanlıurfa'ya gelmiş	96	22,4
Toplam	429	100,0

Şanlıurfa'nın mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkındaki görüşlerde ilk olarak %56,9 ile en yüksek oranda önemli bir turizm kenti olmalı görüşü tespit edilmiştir. %21,4 ile ikinci sırada tarım kenti olmalıdır denilmiştir. %8,2 ile en düşük oranda üniversite kenti olmalıdır diye tespit edilmiştir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söylenebilir	Sıklık	Yüzde
Önemli bir turizm kenti olmalıdır	244	56,9
Önemli bir tarıma dayalı sanayi kenti olmalıdır	92	21,4
Önemli bir üniversite kenti olmalıdır	35	8,2
Önemli bir ticaret merkezi haline getirilmelidir	58	13,5
Toplam	429	100,0

Çizelge 10'da katılımcılar kentin avantajları neler olduğuna ilişkin vermiş oldukları yanıtlar görülmektedir. Bu soruda, katılımcıların imaj algıları ölçmek için katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Verilen yanıtların dağılımına göre katılımcılar kentin avantajı olabilecek unsurlar sırasıyla %19,9 tarihi zenginlik, %16,1 yemekleri, %11,3 doğal güzellikleri, %11,2 üniversite %10,0 kültürel etkinlikler, %5,2 ulaşım %5,2 konaklama, %4,0 iklim, %3,6 coğrafi konum, %3,2 alışveriş imkanları, %3,0 çevre temizliği %2,1 sağlık imkanları, %2,0 eğlence imkanları, %1,7 eğitim imkanları, %1,3 planlı kentleşme, %0,6 sanayi olarak yanıtlamışlardır.

Çizelge 10. Kentin Avantajları	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Üniversite	175	40,8	11,2
Tarihi zenginlik	311	72,5	19,9
Ulaşım	83	19,3	5,3
Konaklama	82	19,1	5,2
Sağlık imkanları	33	7,7	2,1
Çevre temizliği	36	8,4	2,3
Sanayi	9	2,1	0,6
Doğal güzellik	177	41,3	11,3
Eğitim imkanları	27	6,3	1,7
Yemekleri	251	58,5	16,1
Coğrafi konum	57	13,3	3,6
Kültürel etkinlikler	156	36,4	10,0
Alışveriş imkanları	50	11,7	3,2
İklim	63	14,7	4,0
Eğlence imkanları	31	7,2	2,0
Planlı kentleşme	21	4,9	1,3
Toplam	1562	164,1	100,0

Şanlıurfa'nın kent logosunda bulunması gereken sembol olarak %28,9 ile Balıklıgöl olarak seçilmiştir. %20,0 ile ikinci sırada isot denilmiştir. En düşük oran olarak %3,7 ile pamuk denildiği tespit edilmiştir. Buna göre; Şanlıurfa'nın reklam yüzü olarak tahmin ettiğimiz Balıklıgöl seçilmiştir.

Çizelge 11. Şanlıurfa kent logosunda bulunması gereken semboller	Sıklık	Yüzde
İsot	86	20,0
Balıklıgöl	124	28,9
Pamuk	16	3,7
Mozaik	19	4,4
Harran evleri	56	13,1
Güneş	30	7,0
Peygamberler şehri	63	14,7
Şanlıurfa kalesi	35	8,2
Toplam	429	100,0

Çizelge 12'de Şanlıurfa'yı diğer illerden farklı kılan özelliklerin neler olabileceğine ilişkin unsurlar sırasıyla %18,6 Balıklıgöl, %15,9 peygamberler şehri, %13,2 İsot, %12,9 tarih, %9,9 dini atmosfer, %9,8 yöresel yemekleri, %9,7 sıcaklık, %9,4 kültür, %0,7 eğitim imkanları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 12. Şanlıurfa'yı diğer illerden farklı kılan özellikleri	Sıklık	Yüzde	Yüzde
Balıklıgöl	302	70,6	18,6
Tarih	210	49,1	12,9
Kültür	252	35,5	9,4
Peygamberler şehri	258	60,3	15,9
Dini atmosfer	161	37,6	9,9
İsot	214	50,0	13,2
Sıcaklık	157	36,7	9,7
Yöresel yemekleri	159	37,1	9,8
Eğitim imkanları	11	2,6	0,7
Toplam	1624	379,4	100,0

Şanlıurfa'nın kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesinde en yüksek %19,1 ile yeşil rengi tercih edilmiştir. İkinci sırada ise %17,9 sarı tespit edilmiştir. En düşük oranda ise %3,7 ile pembe tercih edilmiştir (Çizelge 13).

Çizelge 13. Şanlıurfa Kişiliğine ve İmajına İlişkin Renk Değerlendirmesi	Sıklık	Yüzde
Kırmızı	46	10,7
Yeşil	82	19,1
Sarı	77	17,9
Beyaz	31	7,2
Siyah	46	10,7
Mavi	28	6,5
Turuncu	30	7,0
Pembe	16	3,7
Mor	32	7,5

Kahverengi	41	9,6
Toplam	429	100,0

Çizelge 14'te katılımcılar Şanlıurfa 'yı diğer illerden farklı kılan özelliklerin neler olabileceğine ait unsurlar sırasıyla şöyle ifade edilebilir; %27,3 geleneksel, %20,4 eğitimsiz, %11,2 cömert, %10,7 dürüst, %8,7 tutucu, %7,1 çalışkan %4,7 cimri ve kibar, %3,7 genç, %3,4 eğitilmiş %0,2 yardımsever olarak yanıtlamışlardır.

Çizelge 14. Şanlıurfa Halkını En İyi İfade Eden Kavramlar	Sıklık	Yüzde	Yüzde
Yardımsever	1	0,4	0,2
Kibar	29	10,7	4,7
Cömert	69	25,6	11,2
Eğitilmiş	10	3,7	1,6
Genç	21	7,8	3,4
Tutucu	54	20,0	8,7
Geleneksel	169	62,6	27,3
Dürüst	66	24,4	10,7
Cimri	29	10,7	4,7
Çalışkan	44	16,3	7,1
Eğitimsiz	126	46,7	20,4
Toplam	618	228,9	100,0

Yapılan faktör analizi sonucu çizelge 15'de verilmiştir. Kent imajına ilişkin çok sayıda 5'li likert tipi sorular 4 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar genel altyapı ve sosyal çevre, kentin durumu, doğal ve kültürel çekicilikler ve atmosfer başlıkları altında verilmiştir.

Çizelge 15. Kent imajına ait unsurların faktör analizi

A. Genel altyapı ve sosyal çevre		1	2	3	4
22	Şanlıurfa planlı bir şehirdir	,758			
12	Şanlıurfa eğlence yerleri yeterlidir	,738			
21	Şanlıurfa'nın alt yapı hizmeti yeterlidir/kalitelidir	,736			
11	Turistik alt yapısı gelişmiştir	,711			
10	Turistik üst yapısı gelişmiştir	,695			
17	Şanlıurfa'daki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir	,688			
24	Şanlıurfa da ki tesislerin belli bir hijyen ve temizlik standardı olduğunu düşünüyorum	,683			
23	Şanlıurfa temiz ve bakımlı bir yerdir	,670			
18	Şanlıurfa'da sağlık hizmetleri kalitelidir	,666			
20	Şanlıurfa ulusal ve uluslararası alanda yeterince tanıtılmaktadır	,666			
9	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir	,663			
32	Şanlıurfa sanayi kentidir	,654			
25	Şanlıurfa modern bir şehirdir	,650			
16	Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu (bakım/onarım/restorasyon) iyidir	,599			
19	Şanlıurfa şehir içi ulaşım durumu kalitelidir	,595			

13	Aradığım her şeyi kolayca bulabiliyorum	,568
15	Şanlıurfa'da yeteri kadar kaliteli otel kafe lokanta vb. tesis vardır	,567
34	Şanlıurfa bir eğitim kentidir	,564
B. Kentin durumu		
29	Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır	,652
36	Şanlıurfa bir kültür kentidir	,622
35	Şanlıurfa bir turizm kentidir	,618
30	Şanlıurfa ucuz bir şehir	,602
31	Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir	,591
27	Şanlıurfa yaşanılması kolay bir şehir	,529
26	Şanlıurfa tutucu bir şehir	,487
39	Şanlıurfa'nın coğrafik olarak Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer olumsuz kanaatlere yol açmaktadır	,402
C. Doğal ve kültürel çekicilikler		
8	Şanlıurfa tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir	,719
2	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir	,703
3	Yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır	,693
7	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir	,673
1	Doğal güzellik yönünden zengindir	,662
5	Turizm dostu bir şehirdir	,643
4	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir	,632
6	Turistler için güvenilir bir şehirdir	,611
D. Atmosfer		
41	Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti	,671
42	İnsanlara ziyaret etmelerini öneririm	,661
40	Yöre rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir	,564
43	Balıklığöl' ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür	,561

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sınaması 0,935 olup örnekleme sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Bartlett olasılık p değeri 0,05'in altında olduğundan veriler faktör analizine uygundur. Dört faktör toplam varyansın %56,2'sini açıklamaktadır. Cronbach alfa katsayısı alt boyutların tamamında 0,90'nın üzerinde olduğundan ölçek güvenilirdir.

Meslek gruplarına göre bütün alt boyutlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Tukey sınamasına göre, genel altyapı ve sosyal çevre alt boyutuna bakış açısı işçi ve memurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İkinci alt boyut olan kentin durumu hakkında memur ve öğrenciler arasında; üçüncü alt boyutta doğal ve kültürel çekicilikleri algılama konusunda öğrencilerin ve serbest çalışanların bakış açısı farklılaşmaktadır (Çizelge 16).

İki alt boyut eğitim seviyesine ve ziyaret sebebine göre farklılık göstermektedir. Bunlar genel altyapı ve sosyal çevre ile kentin atmosferidir. Kuramsal olarak beklenildiği gibi eğitim seviyesi arttıkça kente bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.

Yeni ve farklı yerleri görme sebebiyle ziyaret edenlerle iş amaçlı seyahat edenler, kentin altyapı ve sosyal çevresine aynı zamanda kentin atmosferine bakış açıları farklıdır. Kentin çekicilikleri ikincilerin fazla dikkatini çekmemektedir. Ziyaret sıklığı arttıkça kentin durumu, atmosferi ve doğal/kültürel çekiciliklerine olan ilgi daha fazla artmaktadır.

Çizelge 16. Hipotezlerin özet bulgular

	Eğitim	Meslek	Gelir	Ziyaret sayısı	Ziyaret sebebi
Genel altyapı ve sosyal çevre	Kabul edildi	Kabul edildi	Red edildi	Red edildi	Kabul edildi
Kentin durumu	Red edildi	Kabul edildi	Red edildi	Kabul edildi	Red edildi
Doğal ve kültürel çekicilikler	Red edildi	Kabul edildi	Red edildi	Kabul edildi	Red edildi
Atmosfer	Kabul edildi	Kabul edildi	Red edildi	Kabul edildi	Kabul edildi

Sonuç ve Öneriler

Bir kentin imajı onu var eden değerlerin ve özelliklerin olması ile mümkündür. Şehrin imajı, şehrin görünümü, tarihsel değerleri, mimarisi, kent insanlarının iletişimi ve tutumlarını kapsamaktadır. Her kent insan gibidir. Kentlerin tarihi, kültürü, duyguları, düşünceleri, sevinçleri ve kederleri bulunmaktadır. Bunları insanlara hissettirebilirler. Bu nedenle, bir şehrin diğerlerinden ayıran birçok özelliği bulunabilir. Bazı hususiyetler ile şehirler öne çıkabilir. İmaj kentin bu özelliklerin ne şekilde algılandığı ile alakalıdır.

Kent imajı bireylerin bir kent hakkındaki fikirleri, hisleri, görüşleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimlerin bir neticesidir. Ürünler gibi kentler de pazarlamanın kapsamında değerlendirilmektedir Dolayısıyla müşteri memnuniyeti daha fazla pazar payı için bir önkoşul sayılmaktadır. Tatmin olan müşteri mekân hakkında olumlu imaja sahip olmuş ve beklentilerinin karşılanmış olduğu anlamına gelmektedir. Böylece memnuniyet tekrar ziyarete neden olabileceği gibi ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer potansiyel ziyaretçilere sirayet edebilecektir. Sonuçta, kentin yüksek taleple karşılaşması turizm ve ilişkili sektörlerle ivme kazandıracaktır.

Bir destinasyonun cazibe merkezi olması, tercih edilmesine ve markalaşmasına, markalaşması da yine tercih edilmesine hizmet edecektir (Yılmaz ve ark., 2013). Bu sebepler çerçevesinde, bir destinasyonun imaj unsurlarının biliniyor olması o destinasyonun yöneticilerine yol gösterici bir mahiyet kazandıracaktır. Buda bir destinasyon açısından olmazsa olmaz önemdedir. Karşılanamayan beklentiler ise tüketiciler için bir olumsuz tutum yani olumsuz imaj geliştirme vesilesi olarak değerlendirilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009). Bu bağlamda, sonraki çalışmaların konularından biri ziyaretçilerin beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi olabilir.

Şanlıurfa'nın tanıtım eksikliğinin olduğu kent hakkında bilgi edinme kaynaklarının yazılı olmayan unsurlara dayanmasından anlaşılmaktadır. Balıklıgöl en çok ziyaret edilen yerdir. Katılımcıların yarısından çoğu Şanlıurfa'yı iki ve üzerinde ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Sadece kentin tüm çekicilikleri değil öne çıkan, çok farklı, ilginç ve tek bir özelliğini ön plana çıkarmak destinasyon pazarlaması açısından önerilmektedir (Ustakara, 2015: 20). Elde edilen bulgulardan yola çıkarak bu tek özelliğin Balıklıgöl ya da Göbeklitepe'nin olması zorunlu değilse bile gereklidir. Keza grup şehir markalaması, GAP illerini kapsayacak şekilde Mezopotamya adı altında son yıllarda dillendirilmektedir. Geliş yeri uçak ile Gaziantep-Şanlıurfa-Mardin-Batman (Hasankeyf)-Diyarbakır uçak ile çıkış olacak şekilde Güneydoğu turu grup markalama ile tavsiye edilebilir. Bu durumda ziyaretçiler tüm Güneydoğu illerinin çekiciliklerini deneyimleyebilir. Ayrıca kente doğrudan charter seferleri konularak gerek yerel Gastronomi çekicilikleri gerekse ilgili mekanlar (Balıklıgöl, Göbeklitepe, Soğmatar ve Şuayip antik kenti, Han-el Bağrur, Urfa Kalesi, Atatürk barajı, Karacadağ kayak merkezi ve Harran konik evleri) deneyimlenebilir. Rekreasyon alanlarının veya etkinliklerinin sayısı ve niteliğinin artırılması tavsiye edilebilir. Kimi rekreasyon etkinliklerinin çok sayıda ziyaretçi çektiği Münih bira, Rio karnaval dan da anlaşılmaktadır. Araştırmanın bir sınırlayıcılığı ankette meşhur Göbeklitepe'nin sorulmamış olmasıdır. Sonraki çalışmalarda bu mekânın özellikle belirtilmesi gerekli olduğu düşünülmektedir.

Balıklıgöl'ün Şanlıurfa kent imajı için büyük önem taşıdığı görülmektedir. Kentin gastronomi alanında önde gelen şehirlerden olmasına rağmen yemeklerinin akla gelmemesi kayda değerdir. Bunun sebepleri arasında yeterli sayıda ve kalitede yöresel yemeklerin sunulmuyor olması gösterilebilir. Bununla birlikte yerel gastronomi ürünlerinin otantikliği ve yapılışının maliyetli olması ve değişen hızlı-yemek kültürü yemek erozyona uğratmaktadır. Ziyaretçilerin Gastronomi çekiciliklerini deneyimlemesinin önünde bir engel olarak durmaktadır. Bu sorun yerel yönetimlerin numune sayılabilecek yemekleri ziyaretçilere düşük fiyatla sunması ile aşılabılır. Keza çiğköfte, isot, nar, fıstık, gibi meşhur ürünlerin festivallerinin düzenlenmesi kentin tanıtılması bakımından lüzumludur. Yine ziyaretçiler aynı zamanda yerel halk kentin yüksek müzik kültürünün ayırında değildir. Nitekim UNESCO yaratıcı kentler ağına müzik dalında başvuru yapılmış olup, bu konu hem farkındalık yaratabilecek hem de bilimsel çalışmaya konu olabilecek çaptadır. Yüksek eğitilmiş ve gelire sahip, kültürel ve tarihi mekanları ziyaret etmekten hoşlanan, orta yaşta kişilerin oluşturduğu kitle kentin hedef pazarını oluşturması beklentiler arasındadır. Bunu gerçekleştirmek için bu özelliklere uygun yurtiçi ve dışında ikamet edenlerin ücretsiz davet edilerek tecrübe yaşatılması kentin imajını olumlu değiştirebilme yönünde atılmış adımlardan biri olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak, yabancı üniversite öğrencilere turist rehberleri eşliğinde kentin tarihi yerlerinin tanıtılması, kentin çekiciliklerinin belleklerinde olumlu yer edinmesi sağlanabilir; bunun sonucunda kendi kentine dönen öğrenci Şanlıurfa'nın gönüllü tanıtımcısı ve elçisi olabilir. Gündeme yeni oturan milli tarım projesine Şanlıurfa'nın yer almasına katkı sağlayabilir. Bunu sonucu olarak yeni istihdam alanları ve yerel kalkınma hedefine ulaşılmış olacaktır. Katılımcılar kent halkının geleneksel, eğitimsiz olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların yarıya yakınının kent hakkında bilgi kaynağı olarak daha önceki deneyimini belirtmiş olması, kente sadakatin yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu konu hakkında ileride bir çalışma yapılması önerilir.

Mekanların da mamuller, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu sebeple, bölgelerin amaç kitleleri üstünde istek ettikleri itimat ve sadakati yaratmak üzere, kuvvetli bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gereklidir (Saran, 2005: 105). Kentlerin ehemmiyeti gittikçe artmakta, birtakım şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha çok turist çekebilmektedir. Bu durum, turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı mecburi hâle meydana getirmektedir (Baysal, 2004: 22).

Araştırmaların belirli zamanlarda yenilenmesi kimi bilim insanları tarafından önerilmektedir. Dolayısıyla benzeri araştırmaların tekrarlanması arzu edilen bir durumdur. Çünkü hızla değişen koşullarda yeni bulgulara ulaşabiliyor olmak destinasyon (DYÖ) yönetim örgütü açısından yol gösterici niteliği içerisinde barındırmaktadır. Sonraki çalışmalarda yabancı turistler, yerel halk ve yerel yönetimler örnekleminde önerilebilir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347.
- Abreu Novais, M., Ruhanen, L. ve Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64: 324–334.
- Adan, Ö. (2014). Turistik destinasyon imajının pazar bölümleri algılamaları arasındaki farklılıklara yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51): 291–306.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler, pazarlama nasıl yapılır?* İstanbul: CEO Plus yayınevi.
- Aladağ, Ö. F. (2011). Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu, 29-30 Nisan, Malatya.
- Aliağaoğlu, A. ve Çıldam, S. Y. (2017). Balıkesir'de şehirselleşme: şehirselleşme problemlerinin tespitine yönelik bir araştırma. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(37): 35–52.
- Almeyda-Ibáñez, M. ve George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1): 9–17.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Dergisi*, Bahar, (34): 76–94.
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17(5): 363-370.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image, *Cities*, 21(6): 471-479.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak Gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4–23.
- Baysal, A. (2004). Dünyanın alemeti harikaları: marka kentler. İstanbul: MediaCat kitapları.
- Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences*, 9(1): 13–17.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet olgusunun destinasyon marka kişiliği algısına etkisi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19): 244–259.
- Çakır, F. ve Küçükçambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 400–425.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından Gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39–51.

- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin Gastronomi turizmüne yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 422-434.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2017). Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medya: home Turkey örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(2)- 1070-1081.
- Chen, N. ve Šegota, T. (2015). Resident attitudes, place attachment and destination branding: a research framework. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 145-158.
- Çiftçi, H. (2017). *Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya.
- Cimcek, U. (2017). The importance of public relations in the creation of destination brand: sample of Nevşehir. *European Scientific Journal*, 13(32): 117-118.
- Cleave, E. ve Arku, G. (2017). Putting a number on place: a systematic review of place branding influence. *Journal of Place Management and Development*, 10(5): 425-446.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S. ve Çatı, K. (2017). Kent markalaşması ve marka imaj ölçümü açısından Düzce ili örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2): 65-83.
- Duman, T., Yağcı, M. G., (2004). Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 9-20.
- Doğan, O. ve Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları : Kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2): 487-506.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 25-32.
- Eravcı, A. (2017). Helal turizmde destinasyon özelliklerinin destinasyon seçim sürecine etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 155-181.
- Ergan, S., Akyol, A. ve Kucukaltan, D. (2014). The effect of city branding and its components on resident. *Journal of Management, Marketing and Logistics -JMML*, 1(2): 82-97.
- Erişen, T. (2010). *Kentler için kültürel markalaşma süreci ve Şanlıurfa örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erkan, N. ve Yenen, Z. (2010). Yerleşmelerde imaj analizi konusunda bir yöntem : Kastamonu örneği. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 5(2): 67-81.
- Ersun, Nur ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2): 229-248.
- Farhadi, F. ve Meydan, S. (2017). A Research on determining the touristic destination image of Turkey in Iran. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1): 33-48.
- Fırat, A. ve Kömürçüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26): 285-304.
- Fok, K. W. K. ve Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management*, 206: 1039-1051.
- García, J. A., Gómez, M. ve Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3): 646-661.
- Geçikli, F. (2012). Şehir imajı: Amasya şehri üzerine bir uygulama. İstanbul: Fenomen Yayıncılık
- 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*, 4: 74-89.

- Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (15): 270–290.
- Gökaliiler, E. (2017). Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1): 326–342.
- Göktaş, L. S. (2016). Turizmin kültürel ve ahlaki etkisi : Şanlıurfa ilinde uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12: 104–117.
- Görkemli, N. ve Solmaz, B. (2014). Evaluating news in press about Konya in context of city image. *Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences*, 145–157.
- Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı - Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1): 150–171.
- Green, A., Grace, D. ve Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3): 252–272.
- Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2015). Kent marka bağlılığına yerel katılım eğiliminin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 64.
- Gürbüz, A., Akdemir-Cengiz, H. ve Cengiz, H. (2016). Destination personality and attitudes towards destination: An example from two similar tourist destinations in Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 4(5): 96–106.
- Heeley, J. (2016). Rethinking urban destination marketing. *International Journal of Tourism Cities*, 2(1): 94–102.
- Hurriyati, R. ve Setiawan, R. R. (2016). Destination personality analysis on brand attractiveness, brand awareness, and its impact on brand loyalty: a survey research in Indonesia. *Wseas Transaction on Business And Economic*, 13(1): 372–383.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (3): 28-34.
- Karataş, İ. A. ve Türk, M. (2017). Malatya'nın şehir pazarlaması açısından yerel halk tarafından değerlendirilmesi. *Birey ve Toplum*, 7(14): 115–147.
- Kozak, M. (2017). Destination brand identity: scale development and validation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 1310–1323.
- Kasapi, I. ve Cela, A. (2017). Destination branding: a review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4).
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4): 329–342.
- Kim, W. ve Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: the role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1): 1–13.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında Gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 102–115.
- Kızıl, C. ve Atalan, A. (2015). Image and reputation of Yalova city: A study on Yalova university students. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2): 71–78.
- Köksal, Y. ve Sarı, S. (2014). Burdur kent imajının yerel halk ile üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmalı bir incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42): 279–288.
- Kürkçüoğlu, E. (2014). Kamusal alanlarda imaj çatışması: doğal ve yapay imaj olgusu. *Planlama*, 24(3): 125–130.

- Lin, C. H. ve Kuo, B. Z. L. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66: 233-243.
- Mancı, A. R. ve Aydoğdu, M. H. (2014). Şanlıurfa'yı ziyaret eden yabancı turistlerin kültürel miras algılamaları. *International Journal of Academic Social Science Studies*, (27): 91-107.
- Ofluoğlu, M. (2014). *Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği*. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa.
- Olçay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir destinasyon olarak Gaziantep şehir imajına yönelik öğrenci görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 235-267.
- Özcan, A. (2015). Küreselleşmenin kimliksiz kentleri ve Mcdonalds kent kültürü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7(13): 238-256.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2): 113-134.
- Özer, S., Aklıbaşında, M. ve Zengin, M. (2010). Erzurum kenti örneğinde kullanılan kuşatma elemanlarının kent imajı üzerindeki etkileri, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7(2): 123-130.
- Öztürk, Y., Yeşiltaş, M., Kozak, M., Özel, Ç. H. ve Aksöz, O. (2013). *Destinasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: AÖF yayınları.
- Rodrigues, A. I., Correia, A. ve Kozak, M. (2017). Assessing lake-destination image: insights from the industry side. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 5-17.
- Saran, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*. TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s. 30.
- Soytekin, T. ve Koçer, S. (2015). Türkiye'deki bölgesel kalkınma ajansları'nın bölge tanıtımındaki rolü: Doğu Marmara Kalkınma ajansı marka üzerine bir araştırma. *E-journal of Intermedia*, 2(1): 195-221.
- Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58: 184-195.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-52.
- Şahbaz, R. P. ve Öztürk, Y. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2019). Konaklama istatistikleri. Erişim Tarihi ve adresi: 18.02.2020, <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-165054/e-hizmet.html>
- Taşçı, A. D. A. (2016). Consumer value and brand value: rivals or allies in consumer-based brand equity? *Tourism Analysis*, 21(5): 481-496.
- Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C. ve Çavuşgil, T. S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 194-223.
- Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon marka bağlılığı: yabancı turistler üzerine Diyarbakır kentinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28): 199-222.
- Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve yörelerin marka olarak algılanması ve markalaşma sürecini etkileyen faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan, 2005, 99-103.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 47-93.

- Tsaur, S., Yen, C. ve Yan, Y. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12): 1310–1323.
- Türker, A. ve ark. (2014). Destinasyon yönetimi projesi kapsamında Dalaman Havzasında yer alan suya dayalı rekreasyon faaliyetlerinin markalaştırılması önerisi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(6): 53–69.
- Uca, S. (2015). Şehir pazarlaması kapsamında marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi - "Edirne ili örneği". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 118–136.
- Uğur, İ., Gökçaya, S. ve Acar, A. (2018). Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 29-40.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Literatürk Academia: İstanbul.
- Ünal, A. ve Binbaşoğlu, H. (2015). Bir şehrin pazarlanması ve marka şehir olmasına yerel sağlık kuruluşlarının katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2): 1–10.
- Unur, K. ve Çetin, N. (2017). Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2): 63–79.
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2015). Güçlü kent markası oluşturmada destinasyon kişiliği, bilişsel ve duygusal imajın rolü : Hatay örneği. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4): 145–160.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4): 447–473.
- Vural Akıncı, B. ve İbiş, T. (2017). Destinasyon markalaşmasında termal turizmin rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50): 634–640.
- Yazıcıoğlu, İ., Yaylı, A., Şahbaz, R. P. ve Yüksel, S. (2017). Cuisine in destination marketing: How delicious is your destination. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 360–382.
- Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 28–46.
- Yılmaz, A. S. ve Yücel, N. (2016). Yerel kalkınmada yeni bir anlayış : kentlerin markalaşması. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25(1): 61–78.
- Yılmaz, K. G., Karaman, E. ve Karaman, G. (2013). Marka şehir olabilmenin yeni boyutu : Kullanılabilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4): 69–76.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme Bibliyometrik Bir Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yousaf, A., Amin, I. ve Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: an application of keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1): 119–137.
- Yüksek, A. Ç. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmaji*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yükselen, C., ve Güler, E. (2009). *Antakya marka kent görüş ve öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.