



Şehir Markalaşması: Diyarbakır Örneği*

Destination Branding: The Case of Diyarbakır

Pelşin BOĞRA¹, Kadir ÇAKAR²

Özet

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

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir markası, Şehir markası yaratma süreci, Diyarbakır

Abstract

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

Keywords: Brand, City brand, City brand creation process, Diyarbakır

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin
²Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin

ORCID:

P.B.: 0000-0002-7517-545X

K.Ç.: 0000-0002-9114-0476

Corresponding Author:

Pelşin BOĞRA

Email: pelsinbogra@gmail.com

Citation: Boğra, P. ve Çakar, K. (2024). Şehir markalaşması: Diyarbakır örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (1): 1-15.

Submitted: 22.10.2023

Accepted: 19.03.2024

1. GİRİŞ

Dünyada birçok değişim ve gelişim gözlemlenmektedir. Artan rekabet ortamı, ekonomik ve teknolojik gelişmeler şehirleri de etkilemektedir. Bu durum karşında şehirler; güçlü yönlerini öne çıkartmakta, diğer şehirlerden farklı olduklarını ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla şehirler dünyadaki değişim ve gelişim karşısında marka olma yoluna girmişlerdir. Şehir markası, bir şehrin hedef kitle zihninde cazibe merkezi haline gelebilmesi için yapılan tüm faaliyetlerdir (Dinnie, 2011). Şehir markası oluşturma, ürün markası oluşturmaya göre daha karmaşık bir süreci kapsamaktadır (Fan, 2006). Bu süreçte kendini rakip şehirlerden ayırmayı başaran şehirler piyasanın avantajlarına sahip olabilecektir. Diğer şehirlerin ise turizm açısından kısıtlı sayıda turist çekebileceği düşünülebilir. Şehir markası oluşturmak için tüm paydaşların bu sürece katılması gerekmektedir (Tekere ve Gülçubuk, 2005).

Şehir markalaşma süreci ile ilgili mevcut alan yazında birtakım çalışmalar yürütülmüştür (Çalapkulu ve Kızıldağ, 2021; Gaberli ve Gaberli, 2023; Karataş; Yener ve Onurlubaş, 2019). Söz konusu çalışmalar şehir imajını yerel halk (Denli ve Gürhan, 2016), kent esnafı veya girişimcileri (Cönk vd., 2022), kentin önde gelen kanaat veya fikir önderleri (Çiçek ve Pala, 2017), kentte geçici veya kalıcı olarak ikamet eden kişiler (Sadaklıoğlu ve Aşık, 2019;) ve/veya ziyaretçilerin (Bayrakdaroğlu, 2017) perspektifinden değişik yönleriyle farklı şehirlerde incelemiştir. Bu araştırmanın amacı ise Diyarbakır şehrinin markalaşma anlamında an itibariyle nerede olduğunu ve mevcut turizm varlık ile faaliyetlerinin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmada Diyarbakır şehrinin turizm destinasyonu olması bağlamında markalaşma düzeyi turizm paydaşları perspektifinden incelenmiş ve mevcut turizm potansiyeli ile faaliyetlerinin markalaşmada ne derece etkili ve yeterli olduğu irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlar şehir markalaşma bileşenlerine ilişkin alan yazında yer alan benzer çalışmadaki bazı sonuçlarla örtüşürken bazıları ile farklılık göstermiştir (Eren ve Bozkurt, 2018; Kurtoğlu, 2017). Ortaya çıkan farklılıklara (Örn.: kültürel zenginlik ve coğrafi işaret) destinasyon planlama ve pazarlamasından sorumlu yöneticilerinin daha fazla odaklanmalarını teşvik ederek şehir markalaşma sürecine daha fazla katkıda bulunması düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışmadan elde edilen bulguların mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

İngilizcede 'Brand' olarak tanımlanan marka kavramı günümüzde sık kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Markanın ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmemektedir; ama marka kavramının temeli çiftlik sahiplerinin mera ve pazarlarda hayvanlarını ayırt etmek için kullanıldığı damgalama yöntemine dayanmaktadır (Farquhar, 1989). Modern anlamda marka ise, sanayi devrimi sonrasında seri üretime geçen firmalar ile başlamıştır (Tosun, 2014: 7). Bir ürünün benzer diğer ürünlerden farklılığını vurgulayan özellik marka olarak ifade edilmiştir (Demirdöğen, 2009). Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) marka tanımı ise bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerini belirlemeye, tanımlamaya, farklılaştırmaya yarayan isim, şekil, sembol, terim ve tasarımıdır ya da bunların birleşmiş halidir (Keler, 1998).

Şehir kavramının tanımını her bilim dalı kendi dalına uygun olarak yapmıştır. Tanımlarda ortak olarak ele alınanlar belirli bir nüfusa sahip olması, tarımsal üretimden daha ileri seviye üretimin yapılması, çekirdek aile yapısına sahip olması, alt yapının yeterli düzeyde olması, üst düzey uzmanlaşmanın olması, evrensel değerlerin ön plana çıkması, eğitim düzeyinin yüksek olması yer almaktadır (Kaya, 2017). Son dönemde şehirler sadece yaşanılan bir yer olmanın dışında herkes için çekiciliği artacak yönde reklam ve tanıtımı gerçekleştirilen yaşanılacak cazibe merkezleri haline dönüştürülmektedirler (Avçılar ve Kara, 2015). Bu durumun sonucunda şehirler için yeniden yapılanma süreci kaçınılmaz hale gelmiştir. Şehirlerin yeniden yapılanması ile birlikte ortaya çıkan kavram ise şehir markası kavramı olmuştur (Hanna ve Rowley, 2008). Şehir markası

ürün ya da hizmet pazarlamasının şehirlere uyarlanmasıdır. Şehir markası ile şehrin çekiciliklerini, güçlü yönlerini ön plana çıkararak rakiplerinden ayrışmasını sağlamak bunun sonucunda da hedef kitleye ulaşmak amaçlanmıştır (Peker, 2006).

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

- İnsan
- Tarihi Yapı, Doğal Güzellikler, Kültür
- Turizm
- İklim
- Kongre, Konferans, Festival
- Eğitim, Sanat, Spor
- Ulaşım
- Yerel Yönetim, Dış İlişkiler
- Gastronomi
- Özel Sektör ve Diğer Kurumlar
- Dil
- Din unsurlarından oluşmaktadır.

Şehirler varlıklarını kanıtlamak ve pastadan pay almak için şehir markası yaratma sürecini başlatmaktadırlar. Küreselleşen dünyada markalaşma sürecini başlatmayan şehirler yok olmaktadır (Zengin, 2017). Şehir markası oluşturma süreci uzun ve zordur, birbirini takip eden aktivitelerin gerçekleştirilmesi gerekir. Bu süreç içerisinde paydaşların sürece dahil olması da gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Şehir markası yaratma sürecinde gerçeklik ve içtenlik önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Marka şehir yaratma süreci sekiz basamaktan oluşmaktadır. Bunlar (Avcılar ve Kara, 2015; Vural, 2010);

- Marka Şehir Stratejisi Geliştirme
- Stratejik Planlama
- SWOT Analizi
- Şehir Vizyonu ve Misyonu
- Şehir Konumlandırma
- Şehir İmajı
- Şehir Kimliği
- Şehir Logosu-Sembölü-Sloganıdır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Alanı

Mezopotamya'nın altın üçgeni içerisinde yer alan Diyarbakır'ın tarihi 12.000 yıl öncesine uzanmaktadır. Diyarbakır şehri Hurriler, Mitaniler, Abbasiler, Mervaniler, Büyük Selçuklular, İnaloğulları, Nisanoğulları, Artuklular, Eyyubiler, Anadolu Selçukluları, Akkoyunlular, Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. 2015 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine giren Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri şehrin sahip olduğu sayısız eserlerin başında yer almaktadır (Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, 2022). Diyarbakır Surları inşa tarihi açısından birinci sırada iken, uzunluk açısından Çin Seddi'nden sonra ikincidir. Diyarbakır Surları 5.500 metre uzunluğunda ve 7-8 metre yüksekliğindedir (Çelik, 2008). Surlar, iç ve dış sur olmak üzere iki sur şeklinde yapılmıştır fakat dış sur yıkılıp yok olmuştur. Ayrıca surlar 82 burçtan ve 4 ana kapıdan oluşmaktadır (Diyarbakır Valiliği, 2022). 2019 yılı içerisinde Diyarbakır'daki tesislerde konaklama gerçekleştiren yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında ilk üç

sırayı Irak, Almanya ve İran ülkelerinden gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Diyarbakır'da işletme belgeli tesislerin 3 tanesi beş yıldızlı, 14 tanesi dört yıldızlı, 7 tanesi ise üç yıldızlıdır (TÜRSAB Raporları, 2022).

3.2. Katılımcılar, Veri Toplama ve Veri Analizi

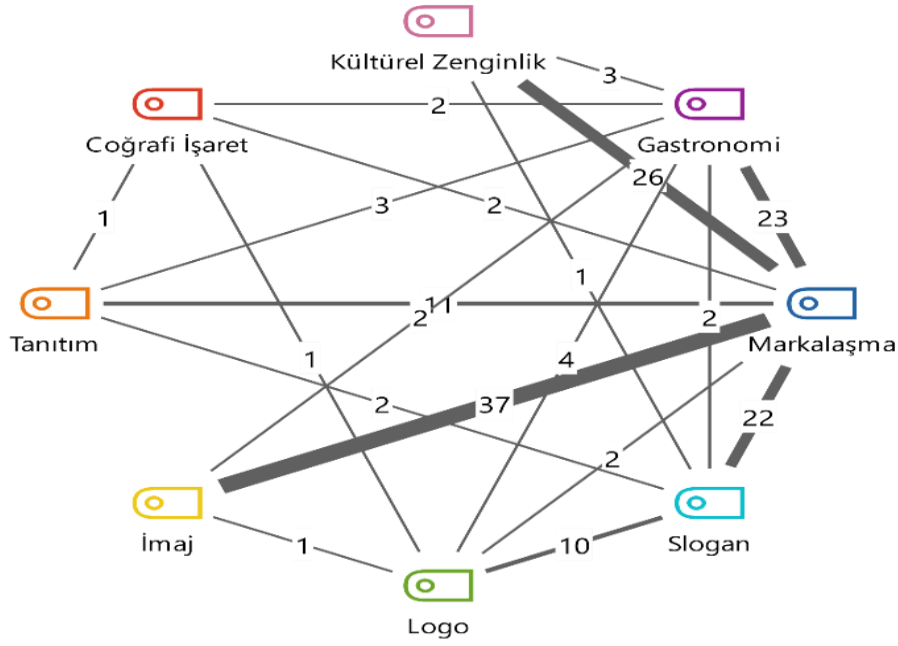
Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasından yararlanılmıştır (Creswell, 2014). Durum çalışmalarının, ana araştırma soruları "nasıl" veya "neden" sorularından oluşturulur. Araştırmacının davranışsal olaylar üzerinde çok az veya hiç kontrole sahip olmadığı çalışmalardır. Durum çalışmaları, araştırmaların odak noktasının tarihsel değil çağdaş bir olgudan ibaret olduğu durumlarda kullanılır (Yin, 2018).

Nitel durum çalışması doğası gereği verilerin araştırmacılar tarafından toplandığı yer ve mekân ile sınırlıdır (Çakar ve Aykol, 2021). Bu nedenle çalışmanın araştırma alanını Diyarbakır şehri çalışma grubunu ise turizm paydaşları oluşturmaktadır. u doğrultuda konu hakkında doğru ve detaylı bilgi vermesi beklenen paydaşlarla mülakat yapılması planlanmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında veri toplama yöntemleri içerisinde yer alan amaçlı örneklemeden faydalanılmıştır (Veal, 2006). Bu bağlamda, mevcut çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile 20 katılımcıya Ocak 2022- Şubat 2022 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

Bu çalışmada veri toplama aşamasında derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmış araştırmada kullanılan nitel görüşme soruları mevcut alan yazın taraması (Aslan, 2020: 137; Bozkurt, 2017: 111; Doğanlı, 2006: 204; Eroğlu, 2018: 123; Kılıç, 2020: 113; Kuvvetli, 2014: 107; Serçek, 2015: 201; Şentürk ve Kartal, 2020: 34; Uruk, 2019: 102; Uyar, 2018: 469; Zeren, 2011: 215) sonucunda oluşturulmuştur (bkz. EK-1). Araştırmada elde edilen verilerin analizi ise MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Genel olarak araştırmacılar MAXQDA programını mülakat ve odak grup görüşmelerinin aktarıldığı transkriptler, araştırma günlükleri ve notlar gibi nitel veri türlerinin analizi için kullanmaktadır (Kuckartz & Rädiker, 2019).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

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



Şekil 1. Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar)

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

4.1. Diyarbakır Şehrinin Markalaşmasına İlişkin Bulgular

Markalaşma mal, hizmet ve firmalar için geçerli olabildiği gibi şehirler için de geçerlidir (Kasapi & Cela, 2017). Destinasyon markalaşması, duygusal çekicilik yaratma hususunda etkili bir araç olarak tanımlanırken marka imajı ise bir turizm destinasyonunun pazarlama başarısı için oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilir (Marzano & Scott, 2009). Genel olarak destinasyon markalaşma süreci birtakım nedenlerden ötürü diğer ürün ve hizmetlerin markalaşma sürecinden daha zor ve karmaşıktır (Pike, 2005). Markalaşma, katılımcıların belirtmiş oldukları görüşler çerçevesinde en sık geçen kod olarak ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra, başta slogan, imaj, kültürel zenginlik ve gastronomi olmak üzere ortaya çıkan diğer kodlarla da yakın ilişkisi bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Kodlar Arası İlişkiler

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

Katılımcıların şehrin markalaşma ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak markalaşma sürecinin çok gerilerde olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Katılımcılara göre markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması güvenlik, ulaşım, altyapı, kurumsallaşma, tanıtım, kültürel zenginlik, lokasyon ve paydaşlar arası işbirliği gibi

birtakım olguların iyileştirilip geliştirilmesi ve ön plana çıkarılmasıyla olduğudur. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

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

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

Katılımcılar şehrin markalaşma düzeyinin istenen seviyeye ulaşmasıyla şehrin sahip olduğu özellikle tarihi ve kültürel değerleriyle birlikte inanç turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi gibi çok farklı türde turizm talebi yaratabileceğini düşünmektedirler. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına bir katılımcının belirtmiş olduğu görüş aşağıda ifade edilmektedir:

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

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

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

4.2. Şehrin Sloganına İlişkin Bulgular

Katılımcıların şehrin sloganı ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak şehrin bir sloganın olduğu fikri hakimdir. Katılımcılar bu hususta şehrin birden fazla sloganının mevcut olduğunu ve dönem dönem bu sloganların değiştiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması için şehri temsil eden tek bir slogan olmalıdır fikrini öne sürmektedirler. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

"Diyarbakır şehri olarak öyle çok slogan ürettik ki. 'Sırlarını taşlara söyleyen şehir'. Ondan sonra 'Dicle ile Hevsel'in buluştuğu şehir'. [...]". (Katılımcı 3).

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

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

Katılımcılar, var olan sloganların Diyarbakır şehrinin turistik özelliklerini yansıttığını ifade etmektedirler. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına katılımcıların belirtmiş olduğu görüşler aşağıda ifade edilmektedir:

"Aslında yansıtıyor ama dediğim gibi başka şehirlerde de bunlar kullanıyor. Bu nedenle aslında bununla ilgili ayrı bir çalışma yapmak lazım yani tek bir slogan ama o slogan duyulduğu zaman sadece Diyarbakır'ı hatırlatacak bir slogan gerekiyor buraya. Şimdi medeniyetler şehri dediğiniz zaman aslında birçok şehir bunu kullanıyor hani aklımıza direkt Diyarbakır gelmiyor

ya da peygamberler sahabeler şehri dediğimiz zaman Urfa' da geliyor akla. Doğrudan hemen Diyarbakır gelmiyor aslında bunların hepsini kapsayan ve Diyarbakır'a has bir slogan bulmak gerekiyor, bunun üzerinde de bir çalışma yapmak gerekiyor.” (Katılımcı 12).

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

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

“Ancak, daha öncesinden yapılması gerekenler vardır. Örneğin turizm alanlarımızın ticarete katılması için yatırımların olması gerekir. İmar ve izin konuları bu yapıda ele alınmalıdır. Ulaşım altyapısı geliştirilmelidir. Otel sayımız artmalı ve şehir otellerinden tatil otellerine dönüşmesi gerekir. Kültür Bakanlığı tanıtım programlarına alması gerekir. Bu yönde özel devlet destekleri geliştirilmelidir” (Katılımcı 20).

4.3. Şehrin Logosuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların logo teması ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak Diyarbakır şehri için oluşturulan logoların şehri temsil ettiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir logosu mevcuttur, bu durum da şehirde çok sayıda logonun olduğunu göstermektedir. Yönetim her değiştiğinde logolarda da değişimler meydana gelmektedir. Şehirde var olan logolarda şehrin enleri mevcut konumdadır. Var olan logolar markalaşma anlamında şehre katkı sunmamaktadır. Şehrin markalaşma sürecinde sloganda olduğu gibi logoda da tek bir logo olmalı, bu logo uzun vadeli ve derinliği olan bir logo olmalı görüşü hakimdir. Ayrıca logolarla ilgili yeni nesil olma ile ilgili görüş bulunmaktadır. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

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

“Logolar şehri temsil ediyor tabii ki burada az önce slogan konusunda konuştuğumuz gibi yani yine değişik paydaşlar değişik dönemlerde ya aceleyle oluşturulmuş veyahut ta sürdürülemediği bir sürü logo geliştirilmiş şu an o logoları biz önümüze dizsek onlarca logo çıkacak ortaya. Hiçbirisi de markalaşmaya katkı sunmamış. Logo var ama istenen derinlikte ve uzun vadeli logolar değil bunlar. Mesela yaratıcı şehirler ağına başvuru yapılmıştır o süreç logo gerektirdiği için hızlı bir logo tasarlanmıştır. Mesela bir etkinlik yapılmıştır o etkinlik için bir logo tasarlanmıştır. Mesela bir yönetici gelmiştir bu işlere ilgi duymaktadır onun yöneticiliği süresince bir logo dizayn edilmiştir ama o gidince logo ortadan kalkmıştır böyle sıkıntılar vardır.” (Katılımcı 4).

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

Katılımcıların tamamına yakınının sahip olduğu görüşlere göre değişen dünyaya ayak uydurmak, kendini güncellemek ve şehre ivme kazandırmak için Diyarbakır şehrinin yeni bir logoya ihtiyacının varlığıdır. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

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

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

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

"[...]Özellikle işte UNESCO ya girmiş bir Diyarbakır Sur'u, bir Hevsel Bahçesi ondan sonra Zerzevan Kalesi bugün UNESCO ya aday bir kültür yerimiz, tarihi yerimiz, Malabadi Köprümüz yani bunların içinde olduğu ya da Dört Ayaklı Minarenin içinde olduğu bir çalışma yürütülebilir yani." (Katılımcı 17).

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

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

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

4.4. Şehrin İmajına İlişkin Bulgular

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

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

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

Katılımcıların yukarıda ifade edilen görüşleri değerlendirildiğinde çoğunun imajın, şehrin markalaşma sürecine olumlu katkı sunacağını ileri sürdükleri ifade edilebilir.

4.5. Şehrin Tanıtımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tanıtım ile ilgili görüşleri dikkate alındığında genel olarak Diyarbakır şehri için yapılan tanıtımın yeterli olmadığı görüşü ön plana çıkmıştır. Katılımcılara göre tanıtım sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması için aktörlerin birlikte çalışması gerekmekte, hedefe odaklanılması gerekmekte, yapılacak çalışmaların niceliğinden çok niteliğine önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca tanıtımların uluslararası platformlarda olmasına ve

akademik çalışmalarla desteklenmesine özen gösterilmelidir. Söz konusu görüşü destekleme adına katılımcıların sunmuş oldukları görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

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

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

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

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

4.6. Şehrin Coğrafi İşaretli Ürünlerine İlişkin Bulgular

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

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

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

Katılımcıların çoğu coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının arttırılmasının şehir markalaşmasına katkı sunacağı görüşünü savunmaktadır.

4.7. Şehrin Kültürel Zenginliklerine İlişkin Bulgular

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

“Elbette, şimdi bizim şehrimize gelenler yani ulusal anlamda düşündüğümüzde yatırımcılar gelir buraya, yatırım yapar ama turizm anlamında, bağlamında düşündüğümüzde buraya gelenler buranın kültürüne, sahip olduğu tarihi ve doğal zenginliklere geliyor. Yani onlar olmadığında buraya birinin gelme ihtimali çok düşük kalacak. Dolayısıyla şu an en ana unsur bu. Bizim bu sahip olduğumuz varlıklarımız.” (Katılımcı 4).

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

4.8. Şehrin Gastronomi Turizmine İlişkin Bulgular

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

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

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

Genel olarak katılımcılar şehre özgü yiyecek ve içecekleri, Diyarbakır’ın gastronomi turizmi anlamında markalaşmasında yeterli bulmaktadırlar. Bu konuda yapılan çalışmaların son yıllarda olduğunu ve daha eksiklerin olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu yaklaşımı destekleme adına katılımcının belirtmiş oldukları görüşleri aşağıda ifade edilmektedir:

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

Diyarbakır'a özgü yiyecek ve içecek kültürünün zengin olduğu ve bu durumun şehrin gastronomi turizmi anlamında markalaşmasındaki katkısının önemli olduğu görüşü katılımcıların genelinde mevcuttur. Genel olarak katılımcıların çoğu şehrin kendine özgü yiyecek ve içecek ürün zenginliğinin kentin gastronomi turizmi bağlamında markalaşmasına katkı sunacağını savunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Diyarbakır şehrinin markalaşma anlamındaki konumunu ortaya koymak ve Diyarbakır'ın mevcut turizm potansiyelinin şehir markalaşması sürecindeki etkinliği ve mevcut marka değerinin yeterli olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, şehir markalaşması oluşum sürecinde şehrin turizminden sorumlu 20 turizm paydaşına yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile araştırma verileri toplanmıştır.

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde Diyarbakır şehrinin sahip olduğu turizm potansiyeline göre yeterli düzeyde markalaşmadığı ve markalaşma sürecinin oldukça düşük seviyelerde olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Ayrıca, şehrin markalaşma potansiyelinin güçlü olduğu fakat şehrin markalaşma sürecini engelleyen birtakım sorunların bulunduğu gözlenmiştir. Genel olarak markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve tamamlanması için öncelikle mevcut birtakım sorunların giderilmesi ilgili turizm paydaşlarının bir araya gelerek şehrin turistik çekiciliklerini ön plana çıkararak etkin bir tanıtım ve imaj girişim çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekliliği saptanmıştır. Söz konusu sonuç mevcut alan yazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan türeyen sonuçlarla örtüşmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Yaşar, 2013). Bu açıdan bakıldığında Diyarbakır'ın markalaşmasında paydaş katılımının tam anlamıyla sağlanamadığı ya da diğer bir deyişle iyi yönetim uygulamalarının yerine getirilemediğiyle ilgili ipuçlarının ortaya çıktığı da düşünülebilir.

Katılımcıların markalaşma sürecine ilişkin genel görüşleri veri analizi sonrasında birtakım temalar altında toplanmıştır. Söz konusu temalar markalaşma, slogan, logo, imaj, tanıtım, coğrafi işaret, kültürel zenginlik ve gastronomi'dir. Slogan teması ile ilgili düşünceleri dikkate alındığında Diyarbakır şehrinin sloganının olduğunu hatta birden fazla sloganının olduğunu, bu sloganların dönem dönem değiştiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca kentin etkin bir slogana ihtiyacı olduğu, sürekli değiştirilmemesi gerektiği, slogan oluşturulmadan önce eksiklerin giderilmesini ve bu süreçte paydaşların birlikte çalışmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, şehri temsil eden ortak tek bir slogan olması gerekliliği daha çok ön plana çıkmıştır. Mevcut bulgu alan yazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ateşoğlu, 2003).

Logo teması ile ilgili katılımcı görüşleri incelendiğinde Diyarbakır şehri için oluşturulan logoların şehri temsil ettiği fakat mevcut logoların şehre markalaşma anlamında bir katkı sunmadığı görülmüştür. Şehrin markalaşma anlamında yeni bir logoya ihtiyacı olduğu, bu logonun ortak olması gerekliliği, uzun vadeli ve kenti temsil eden bir logo olması gerekliliği görüşü katılımcılar tarafından ortaya konmuştur. Bu olgu daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan türeyen sonuçlarla, ortaya çıkan bulgu benzerlik göstermektedir (Vardar, 2004). Katılımcılar şehrin logosu için çok sayıda farklı sembollerden bahsetmiştir, en çok adı geçen semboller ise Diyarbakır Surları, Hevsel Bahçesi, Dicle Nehri ve Zerzevan Kalesi olmuştur. Farklı sembollerin bir bütünlük içinde logoda yer alması ve logoda yer alacak sembollerin kararının hep birlikte verilmesi gerekliliği de yine katılımcılar tarafından dile getirilen bir diğer görüştür.

Katılımcılar, kentin markalaşma sürecine ilişkin şehrin olumlu imajının önceki yıllarda oldukça düşük seviyelerde olduğunu, son yıllarda ise bu durumun değişerek şehrin artık olumlu imajlarla anıldığını ifade etmektedirler. Ayrıca, katılımcılar turizm paydaşlarının kentin sahip olduğu turizm potansiyelini olumlu imaja çevirmek için çalışmalar yaptıklarını da dile

getirmektedirler. Oluşan olumlu imaj, şehir için olumlu gelişimler sağlamaktadır. Mevcut bulgu daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaları destekler niteliktedir (Langer, 2000; Zeren, 2011).

Yine katılımcılar tarafından kentin markalaşmasına yönelik gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri yeterli görülmemiştir. Tanıtım sürecinin başarılı gerçekleşmesi ve tamamlanması için hedefe odaklanılmalı, niteliğe önem verilmeli, tanıtımlar uluslararası platformlarda yapılmalı, akademik çalışmalarla desteklenmeli ve paydaşlar hep birlikte çalışmalıdır görüşü savunulmuştur.

Coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının arttırılmasının şehre markalaşma anlamında katkı sağlayacağı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Coğrafi ürün işareti alma sürecine Diyarbakır şehri geç başlamıştır fakat bu konuda yoğun çalışmalar devam etmektedir. Coğrafi ürün işareti almış değerlerin sayısının gün geçtikçe arttığı ve paydaşların bu konuda birbirlerine katkı sundukları da dile getirilmiştir. Coğrafi ürün işareti almış ürünler şehre katma değer sunmaktadır. Bu bulgu daha önce yapılan araştırmalardaki sonuçlarla örtüşmektedir (Suna ve Uçuk, 2018). Katılımcılar, coğrafi ürün işareti almış ürünlerin sayısının arttırılmasının şehir markalaşmasına katkı sunacağına dair görüş belirtmekle birlikte söz konusu ürünlerin ticarileşmesinin gerektiğini de düşünmektedirler.

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

Kentin gastronomi turizmi bağlamında markalaşmasında şehre özgü yiyecek ve içeceklerin son yıllarda büyük katkısının olduğu görüşü katılımcılar tarafından desteklenmiştir. Bu bulgu daha önce yapılmış olan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (Zengin vd., 2015). Diyarbakır şehrinin yiyecek ve içecek çeşitliliği ve lezzeti anlamında önemli bir potansiyeli mevcuttur. Katılımcılar tarafından genellikle şehre özgü yiyecek ve içecekler, Diyarbakır'ın gastronomi turizmi anlamında markalaşmasında yeterli bulunmaktadır. Çalışmalar son yıllarda yoğunluk kazanmıştır ve daha eksiklerin mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılar Diyarbakır şehrine özgü yiyecek ve içeceklerin, şehrin gastronomi turizmi bağlamında markalaşmasına katkı sunacağı görüşünü savunmaktadır.

Son olarak yürütülen bu çalışma Diyarbakır şehri ve şehirdeki turizm paydaşları ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yürütülmesi düşünülen benzer çalışmalara yerel halkın veya turistlerinde dahil edilmesi ve derinlemesine görüşme yerine anket formu yoluyla şehrin markalaşma olgusunun ölçülmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecekte yürütülmesi muhtemel benzer çalışmalarda şehir markası bileşenlerinin tümü bütünsel bir perspektiften değerlendirilebileceği gibi çalışma başka şehirlere de uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, E. S. (2020). *Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması açısından incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259- 264.
- Avcılar, Y. M., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 81-88.

- Bayrakdaroğlu, F. (2019). Şehir markasının konumlandırılması: Muğla iline yönelik bir inceleme. *Journal of Academic Value Studies*, 3(12), 258-266.
- Bozkurt, İ. (2017). *Şehir markası oluşturma süreci ve Nevşehir'in markalaşmasının değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Cönk, E., Çiçek, H., Öztürk, N., & Uyar, Y. (2022). Şehir markalaşmasında çarşıların rolü: Afyonkarahisar "Uzun Çarşı" örneği. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 63-71.
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th Ed. SAGE.
- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2021). Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974–2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 21-31.
- Çalapkulu, Ç., & Kızıldağ, K. (2021). Küresel mega marka şehir: Dubai'nin markalaşma süreci ve marka algısına yönelik araştırma. *The Journal of Social Science*, 5(9), 210-225.
- Çelik, Y. (2008). Diyarbakır surlarında hayvan figürleri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası oluşturma ve şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerine bir saha araştırması*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Denli, K. (2018). *Halkın gözünde Diyarbakır kent imajı ve marka şehir olarak Diyarbakır: Diyarbakır örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eren, D., & Bozkurt, İ. (2018). Şehir markası oluşturma süreci ve Nevşehir'in markalaşmasının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 538-559.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vocation Marketing*, 12(1): 5-14.
- Farquhar, H. P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. September, 24-33.
- Gaberli, Ü., & Gaberli, Y. C. (2023). Marka şehir kavramı üzerine bir değerlendirme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 25-40.
- Giritlioğlu İ., & Avcıkurt C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 74-87.
- Gürhan, N. (2016). Diyarbakır kent algısı üzerine bir araştırma. *Journal of Oriental Scientific Research*, 2(16), 921-941.
- Hanna, S., & Rowley J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, E. (2017). *Kentleşme ve kentlileşme*. İşaret Yayınları.

- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kılıç, M. (2020). *Uzungöl bölgesinde sürdürülebilir turizm gelişimi: Sürdürülebilir turizm göstergeleri bağlamında nitel bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Analyzing qualitative data with MAXQDA (pp. 1-290). Basel, Switzerland: Springer International Publishing.
- Kurtoğlu, R. (2017). Şehir pazarlaması ve markalaşması kapsamında Yozgat ilinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve öneriler. *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), 1-20.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Langer, R. (2000). *Place images and place marketing*. [Unpublished PhD dissertation]. Copenhagen Business School.
- Marjaei, S., Yazdi, F. A., & Chandrashekar, M. (2019). MAXQDA and its application to LIS research. *Library Philosophy and Practice*, 1-9.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research* 36(2), 247-267.
- Peker, A.E. (2006). *Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Sadaklıoğlu, H., & Aşık, A. K. (2019). Şehir pazarlaması kapsamında şehir imajının ölçümü: Tokat örneği. *Enderun*, 3(1), 1-15.
- Serçek, S. (2015). *Sürdürülebilir turizm kalkınması kapsamında marka kentler ve Diyarbakır'ın marka imajı*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genç, G., Işkın, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2022). An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 15- 31.
- Şentürk, E. E., & Kartal, C. (2020). Türkiye'de kent markalaması alanında yapılan akademik çalışmalar üzerinde bir inceleme. *Uluslararası İşletme, Ekonomi Ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 4(1), 26-41.
- Teker, E., Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve yörelerin marka olarak algılanması ve markalaşma sürecini etkileyen faktörler. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Uruk, S. (2019). *Kent markalaşması kapsamında Adana kenti ile ilgili alguların belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Uyar, A. (2018). Marka şehir kavramı ve Türkiye ile dünyadaki marka şehir çalışmaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. Pearson Education Limited.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model önerisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yaşar, B. E. (2013). *Kent ve bölge markalaşması* (Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı).

- Yener, D., & Onurlubaş, E. (2019). Şehir markası kavramı ve Türkiye'de son on yılda şehir markası kavramı üzerine bir literatür taraması. *Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 124-130.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. 6 th Ed.. SAGE.
- Zengin, B., Uyar, H., Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*. 511- 524.
- Zengin, E. (2017). *Küreselleşme sürecinde kent markalama: Model önerisi Bartın örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.
- <https://www.diyarbakir.bel.tr/diyarbakir/genel-bilgiler/tarihce.html> Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- <http://www.diyarbakir.gov.tr/sehrimiz> Erişim Tarihi: 14.05.2022.
- <https://www.tursab.org.tr/il-destinasyon-raporlari/2020-raporlari> Erişim Tarihi: 14.05.2022.