



TURİZM PAYDAŞLARI AÇISINDAN DİYARBAKIR'IN MARKA ALGISI VE GELECEĞİ

Sadık SERÇEK*

Öz

Bu araştırmanın amacı, Diyarbakır kentinin markalaşmasını ve sürdürülebilirliğini kentteki turizm paydaşlarının görüşleri temelinde değerlendirmektir. Genel tarama türünde betimsel olan bu araştırmanın evrenini Diyarbakır'daki turizm paydaşları oluşturmaktadır. Turizm paydaşları evreninden örneklem alma yoluna gidilmeyip evrenin tamamına ulaşmaya çalışılmış ve 151 turizm paydaşına ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak “Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı” kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları ile analizi yapılmıştır. Analiz yöntemi olarak; betimsel istatistikler yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, Diyarbakır'ın marka kent olma potansiyeline sahip olduğunu, surların Diyarbakır'a özgü bir özelliğın olduğunu, Diyarbakır'ın sloganının Kültür Diyarı olabileceğini belirtmişlerdir. Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin “çekici” olarak nitelendirildiği, halkın sıcak, geleneksel ve samimi olarak nitelendirildiği görülmüştür. Turizm paydaşları, Diyarbakır'ın markalaşmasını olumlu karşıladıkları, önemli olduğunu ve bunun için yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma sürecine dâhil olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Turizm paydaşları ayrıca, gelecekte Diyarbakır'ın bölgenin ulaşım merkezi; sağlık merkezi ve kongre fuar merkezi olabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, aslında Diyarbakır'ın bölgede önemli bir konuma sahip olduğunu ve bunun değerlendirilerek sürdürülebilir turizm kalkınması yaratarak marka kent olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Kent Markalaşması, Sürdürülebilir Turizm.

THE OPINION OF TOURISM SHAREHOLDERS ABOUT BRAND PERCEPTION OF DİYARBAKIR AND THE FUTURE

Abstract

The purpose of this study is to evaluate branding and sustainability of Diyarbakır city based upon the opinion of the tourism shareholders. The universe of this universal screening and descriptive survey consists shareholders in the city. Instead of taking a sample group of tourism shareholders universe, total of 151 tourism shareholders were reached for the survey. “The questionnaire of shareholders perception of Diyarbakır” was used as data collection tool. All data gained from the survey was analyzed by using SPSS and AMOS packaged softwares. Descriptive statistics were used as analysis method. Findings from the survey show that Diyarbakır –the city which is becoming a brand city- is a world city and a brand city. Besides, the shareholders who attended this research indicate that Diyarbakır has a potential to be a brand city and the motto of the city is “Destination of Culture”. It is indicated that Diyarbakır Cuisine and historical richness would provide an advantage on becoming a brand city, the city is “attractive”, and the local people are friendly, traditional and frank. Tourism shareholders agree with being a brand city is important for Diyarbakır, thus Diyarbakır natives who live abroad should be involved in this process. Furthermore, they indicate that Diyarbakır would become a centre of transportation, health and congress. The results of this research show that Diyarbakır has a significant position in the region and by taking advantage of this situation Diyarbakır can be a brand city in the context of sustainable tourism development.

Keywords: Branding, City Branding, Sustainable Tourism.

* Araş. Gör. Dr., Dicle Üniversitesi, sadik.sercek@dicle.edu.tr



1. GİRİŞ

Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerindeki payı her geçen gün artmakta, gelirler yükselirken bu gelirden daha fazla pay alma konusunda turizm bölgeleri arasındaki rekabet de giderek şiddetlenmektedir. Dünya ülkeleri arasında; ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta küreselleşme süreci gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni oluşumlar, özellikle de ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler sonucunda, küresel seyahatlerin gelişmesi hızlanmıştır.

Beklenen büyüme ve gözlemlenen yeni eğilimler turizmi o derece stratejik bir konuma taşımıştır ki turizm, ziyaret edilen alanların korunması ve yöre halkı ile ziyaretçilerinin çevre bilincinin artırılmasında kullanılabilecek önemli bir araç olabilir. Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması için gerekli olan mali kaynakların turizm sayesinde kazanılması, ziyaretçiler ile yöre halkının bilinçlendirilmesi ve eğitim programları sayesinde sağlanabilmektedir. Ancak tüm bu çalışmalardan başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için, turizm faaliyetlerinin uzun vadede sürdürülebilir yaklaşımlar içinde ve dikkatli bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Çünkü özellikle ekonomik nedenlerle kitle turizmini destekleyen, ülkemizin de içinde bulunduğu ülkelerde yaşanan deneyimler göstermektedir ki turizm zaman içinde, yöredeki sosyal yapı, doğal kaynaklar ile kültürel değerler üzerinde olumsuz etkiler ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla, turizm ülkemiz için her ne kadar gün geçtikçe önemli hale gelse de turizmin sürdürülebilir gelişimine olan gereksinim halen güncelliğini korumaktadır.

Uluslararası ekonomide yaşanan küreselleşme eğilimleri, turizm destinasyonlarının üzerinde de etkide bulunmakta ve dünya turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Destinasyonlar, kendilerini pazarlamak ve tüm dünyadaki diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek adına markalaşma sürecinin gerekliliklerini yerine getirmek durumunda kalmışlardır. Markalaşmanın olmazsa olmaz ilk kuralı, kaliteli ürün ilkesi başta olmak üzere; alt ve üst yapı çalışmalarındaki olumsuzluklar, tahrip edilen ve betonlaştırılan bir doğa gibi olumsuzluklar, kendi memleketlerini bırakıp başka topraklarda ziyarette bulunmak isteyenler için pek de iç açıcı bir görüntü sergilememektedir. Türkiye'nin dünya turizmi içindeki payını arttırabilmesi için marka haline gelmesi gerekmektedir. Marka oluşturma sürecinde kaliteli ürün bir gerekliliktir. Markalaşma süreci bu gereklilikler yerine getirildikten sonra uygulamaya geçilecek bir özelliktir. Türkiye destinasyonlarının dünya pazarında hak ettiği yere gelebilmesi için, üründe kaliteyi arttırdıktan sonra markalaşma sürecini iyi bir şekilde tamamlaması gerekmektedir. Dünya turizm pazarında artık ülkelerden öte bölgelerin ve kentlerin markalaştığı görülmektedir. Amaç, son yıllarda büyük bir talep gören Diyarbakır destinasyonuna olan bu talebi kalıcı kılabilmek ve müşteri bağımlılığı sağlayabilmesi adına markalaşma sürecinde nerede olduğunu belirleyebilmektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Her geçen gün önemi artan turizm ve beraberinde turizm gelirleri ile beslenen çok sayıda alt sektörün ortaya çıkması ile birlikte, turizm tanıtım faaliyetleri, iletişim ve reklam çalışmaları markalaşma sürecinde etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları incelendiğinde kendilerine has



coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz değerler ile ön plana çıktıkları görülmektedir.

Kentsel markalaşma kavramını ve sürecini sorgulayabilmek için öncelikle marka kavramına, özelliklerine ve markalaşma süreç ve stratejilerine değinmekte fayda vardır. Artık sadece ürünler ve hizmetler değil kentler, destinasyonlar ve hatta köyler markalaşmaktadır. Bu süreçte kent destinasyonunu bir marka olarak değerlendirmek gerekmektedir. Marka; mal ve hizmetleri tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşimidir (Keller, 1998: 2).

Bir marka her şeyden önce ekonomik bir varlıktır. Çünkü maddi anlamda bir değeri vardır, yoksa kurumsal soyut bir varlık olarak kalır. Ticari olarak iflas etmesine karşın “marka” adı milyon dolarlarla ifade edilen marka örnekleri bu durumun somut göstergeleridir. Ekonomik bir varlık biçiminde tanımlamak kuşkusuz “marka” kavramı için yeterli değildir. Marka, “pek çok insan için pek çok şeyi ifade etmektedir” (Moon ve Millison, 2004: 30) ve ortaya konulan tanımlar markanın belirli bir yönünü ön plana çıkarmaktadır. Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özelliklerle, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme; üreticilere ya da aracılara da uygun fiyat politikası belirleme imkanı sağlar.

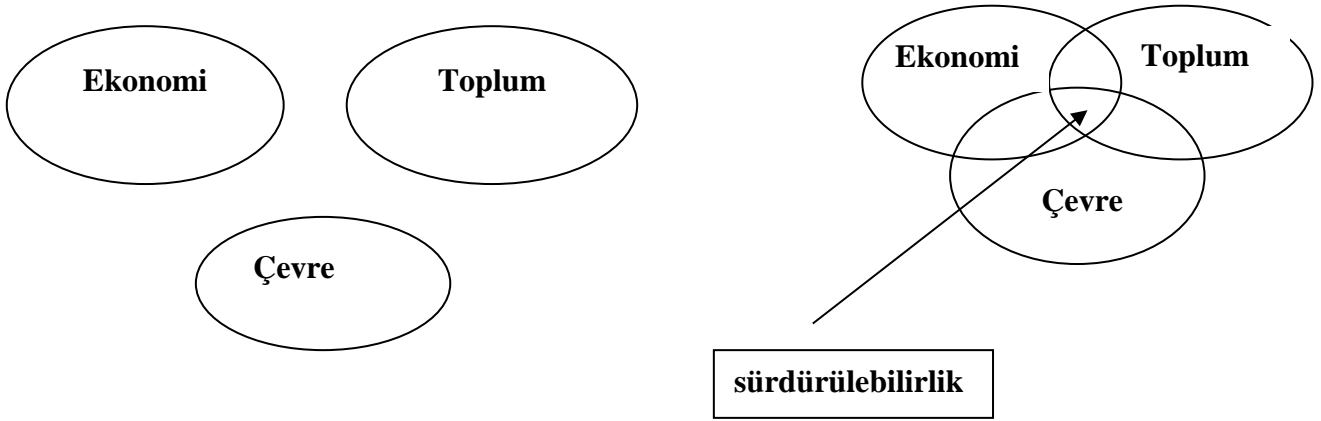
Bu bağlamda marka tahmin edilebilir sonuçlar ile kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetlerdir (Moon ve Millison, 2004: 30). Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş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

Turizmde markalaşmanın ön koşulu turizm destinasyonun yeterli düzeyde gelişmesini sağlamak ve sürdürülebilir turizm düşüncesinin benimsenerek, kentin kendine özgü özelliklerini bozmayan faaliyetleri yerine getirmektir. Sürdürülebilirlikten bahsedebilmek için öncelikle belirli bir kalkınma düzeyine ulaşılmış olması gerekmektedir. 1970’li yıllarda geleneksel kalkınma anlayışından daha kapsamlı olarak doğal kaynakların ve çevrenin korunup sürdürülebilirliğin sağlanması yanında, sadece milli gelirin artması değil; aynı zamanda bu gelirin dağılımının da önemli olduğunun farkına varılması, çalışmaların bu yöne kaydırılmasına neden olmuştur. Birçok ülkede hızlı ekonomik büyüme nedeniyle milli gelirde sağlanan artışlara rağmen milli gelirin toplumun çeşitli kesimleri arasında adaletsiz bir şekilde dağılması ve adaletsiz olan gelir dağılımı nedeniyle bazı bölgeler zenginleşirken bazı bölgelerde aşırı yoksulluk yaşanması, aslında bu tür ülkelerde büyümenin toplumun büyük bir kısmına refah artışı sağlamadığı, aksine yoksulluk ve işsizlik artışına neden olduğu görülmüştür (Sarkım, 2007: 7).



Bu açıklamalarda, sürdürülebilirliği oluşturan üç bileşen öne çıkmaktadır; **ekonomi**, **çevre** ve **toplum**. Şekil 2’de bu üç bileşenin geçmişte, topluluklarda birbirinden bağımsız olarak ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu oluşumda, toplumsal, ekonomik ve çevresel konular ayrı ayrı ele alındığında üretilecek sonuçların diğer bir bileşen için uzun vadede sorun teşkil ettiği bilinmektedir. Bu bağlamda, Şekil 2’de görülen, bileşenlerin birbirleri ile ilişkilendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 2: Toplulukları Oluşturan Ekonomi, Toplum Ve Çevre Bileşenleri



Kaynak: Özmehmet, E. (2011). Dünya’da ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3 (12), 1826-1852.

Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının anlaşılmasına başlanması ile sürdürülebilirlik kavramı turizme de yansımıştır (Erdoğan ve Barış, 2007: 613). Sürdürülebilir turizm kavramı, “sürdürülebilir kalkınma”dan gelen ve bunu turizme uygulama anlamını içeren bir terimdir (Inskeep, 1991:461). Turizmin sürdürülebilir kalkınmada olumlu bir yer alabilmesi için çevre korumaya önem vermesi gerekir.

Sürdürülebilir turizmde sadece ekonomik büyüme değil kalkınma hedefinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bugüne dek süregelen turizm gelişimlerinde kısa vadeli ekonomik başarılar dikkate alınmaktadır. Kısa dönemde çevre kaygılarını geri plana bırakan ülkelerin, çevre konusunda kaygılı olan ülkelere göre daha hızlı büyüme gösterdikleri kabul edilmektedir. Ancak orta ve uzun dönemde bu, olası görülmemektedir. Gelişmiş ülkelerde bile kirlenmiş, bozulmaya uğramış çevre, ekonomik büyümeyi yavaşlatmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002).



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

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

Markalaşma çalışmalarının ülke değil, destinasyon bağlamında gerçekleştirilmesi gerekir. Böylelikle stratejiler daha detaylı planlanarak ülke üzerinden oluşabilecek, olumsuz imaj etkisinden de uzaklaşmış olacaktır. Ancak, destinasyon bölgelerinin, markalaşma çalışmalarını hızla tamamlamaları ya da biran önce bu çalışmalara başlamaları gerekmektedir. Bu çalışmaların devlet, özel sektör ve yerel yönetimler ile turizmle ilgili kuruluşlar arasındaki koordineli bir çalışma ile gerçekleşmesi gerekmektedir.

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eş olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar yüzlerce özelliktir. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bunu yaparken de, her türlü özelliğin tek tek, ama bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir. Bu anlamda marka ticari olmaktan çıkıp “güvenilirlik markası” durumuna gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004: 298). Günümüzde, marka kent oluşturmak, markayı yönetmek ve pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini yürütmek oldukça profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bunun için başarılı kentlerde kentin ilgili kamu ve özel sektör aktörlerinin tanımlanmış bir işbirliği modeli çerçevesinde çalışmaları sahiplendikleri görülmektedir.

Diyarbakır'ın marka değerleri, yüksek düzeyde duygusal anlam taşımaktadır. Yukarı Mezopotamya'nın ilk sakinlerinin yaşadığı ve bunların yaşam biçimlerinin günümüze taşındığı yer olarak günümüz medeniyetlerinin başlangıcını; pek çok tarihi cami, kilise, türbe ve diğer kutsal mekanlarda İslamiyet ve Hristiyanlık başta olmak üzere 3 büyük dinin



köklerini keşfetmek, pek çok ziyaretçi için yoğun bir manevi yolculuk anlamına gelmektedir. Diyarbakır surlarının etkileyici uzunluğu, üzerlerindeki kitabeler ve surlara ait efsaneler, şehrin gizemini ve antik karakterini güçlendirmektedir. Dicle Nehri'nin gücü, güzelliği ve verimliliği, bölgenin kültürel zenginliğine ve tarımsal geleneğine tanıklık etmektedir (Diyarbakır Valiliği, 2011).

Diyarbakır, Güneydoğu Anadolu'nun orta bölgesinde yer alır. Toros Dağları'nın kolları ile çevrili, ortası hafif çukur, volkanik bir havza üzerindedir. Toprak yapısı siyah görümlü bazalt lav akıntılarında oluşur. Dicle'nin yanı sıra dağ yamaçlarından beslenen pek çok küçük akarsu da bölgeye hayat verir. Kent, Asur kaynaklarına göre Amidi, Arap akınları sonunda Amid, Türklerin bölgeye yerleşmesiyle Kara Amid olarak isimlendirildi. Arap akınları sırasında bölgeye yerleşen "Bekir Aşireti" nedeniyle "Diyar-ı Bekir" adını aldı. İlk olarak Atatürk 1937 yılında halka hitaben yaptığı bir konuşmada "Diyarbakır" sözcüğünü kullanınca şehrin adı bu şekilde değiştirildi. Kentin tarihi M.Ö. 7500 yıllarına kadar uzanır. Onlarca uygarlığın yaşadığı Diyarbakır pek çok tarihi eseri içinde barındırır. Diyarbakır Surları en önemli tarihi kalıntılardan biridir. Kentin geçim kaynağı temel olarak tarım ve hayvancılığa dayanır (Güneydoğu Anadolu Rehberi, 2014).

Kültürel turizmin en önemli konusu olan somut ve somut olmayan kültürel miras varlıklarının korunması turizm sektörünün geliştirilmesi ve turist sayısının artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Diyarbakır ilinde henüz tescil edilmemiş birçok kültürel miras varlığı bulunduğu ve kültür envanterinin de sistematik olarak güncellenmesi gerektiği bilinmektedir. Sınırlı sayıdaki kentsel sitlerde yapılmış koruma imar planlarıyla Diyarbakır ilindeki kültürel miras varlıklarının korunması mümkün değildir. Bu nedenle İldeki bütün doğal ve kültürel miras varlıklarının korunmasını amaçlayan bir üst plana acilen ihtiyaç vardır. Bu nedenle Diyarbakır kentinin markalaşmasının ön koşulu; turizm destinasyonun yeterli düzeyde gelişmesini sağlamak ve sürdürülebilir turizm düşüncesinin benimsenerek, kentin kendine özgü özelliklerini bozmayan faaliyetleri yerine getirmektir. Kentin özgünlüğü korunarak sadece turizmin gelişmesi sağlanmayacak dolayısıyla kentin kalkınması da sağlanabilecektir. Markalaşan kentler turizmin kalkınmaya etkileri dolayısıyla, sürdürülebilir turizm ile kent markası yaratılarak kentin kalkınması da sürdürülebilir hale gelebilir. Böylece sürdürülebilir turizm kalkınması benimsenerek kent marka haline gelebilecek ve bu felsefe ile kent turizm açısından daha önemli bir konuma sahip olabilecektir.

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Mercan (2010) araştırmasında Altınoluk' ta sürdürülebilir bir turizm planlamasının başarıya ulaşması için gerekli birtakım koşullardan bahsetmektedir. Bir plan dahilinde sürdürülebilir bir turizm gelişiminin başarılı olabilmesi her şeyden önce, iş birliği ve uyuma vurgu yapmaktadır. Bölgedeki yöneticilerin, otel ve seyahat acentesi temsilcilerinin, üniversitelerin, bölge halkının ve turistlerin, sivil toplum örgütlerinin planlama çalışmalarında fikir alışverişinde bulunması ve iş birliğine gitmesi gerektiğini belirtmektedir.

Doğanlı (2006) tarafından Antalya'nın markalaşma çalışması üzerine yapılan araştırmada Antalya'yı ziyaret edenlerin, Antalya'nın marka olduğu fikrine katılmamakta, Antalya'nın alt yapı ve üst yapı problemi olduğu fikrine katılmakta, herhangi bir fiyat eşitliği halinde, Paris vb. destinasyonları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Antalya denilince akla



gelen belirgin bir farklılık olmadığı, akıllara sadece dünyadaki pek çok benzer destinasyonda bulunan deniz-güneş-kum üçlüsü geldiğini belirtmektedir. Ayrıca Antalya destinasyonunun marka değerinin oldukça düşük olduğuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı, turizmde markalaşma çalışmalarının, markanın görünen yüzünden çok (slogan, logo sembol gibi), görünmeyen değerlerine yatırım yapılarak gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

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

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

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

Clarke (1997), yazındaki sürdürülebilirlik yaklaşımlarına dayanarak bir sürdürülebilir turizm ölçeği ve modeli oluşturmuştur. Model, yazındaki temel sürdürülebilir turizm algısına ve hedeflerine dayanarak kronolojik ve ardışık 4 asamadan oluşmuştur. Sürdürülebilir turizm düşüncesinin derinlemesine anlaşılması amacıyla oluşturulan ölçek kapsamında Clarke (1997), iskeletin 4 basamağıyla birlikte bir sürdürülebilir turizm ölçeği oluşturmuş ve bu ölçek çerçevesinde sürdürülebilir turizmi; kitle turizminin sürdürülebilir formlara dönüştürülmesi amacıyla, sürdürülebilirlik düşüncesinin kavranması olarak tanımlamıştır. Clarke, yaptığı sürdürülebilirlik tanımını, geliştirmiş olduğu ölçeğe dayanarak, diğer sürdürülebilir turizm düşüncelerinden üç kilit boyutuyla ayırmaktadır.

Cros (2001), yapmış olduğu model çalışmasında, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik yönetim planlamasının geliştirilmesini önermiştir. Sürdürülebilir kültürel miras için,



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

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

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



4. YÖNTEM

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

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin, hedef kitle olarak alınacak yığının (topluluğun) özelliklerini yansıtacak ve araştırmanın en düşük maliyetle yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olmasıdır (Cannon, 1994: 137). Diğer taraftan, bilimsel araştırmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün (hacminin) saptanması, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Araştırmada örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi, değişkenlerin türünün nitel ya da nicel olması, değişken/değişkenlere ilişkin grup sayısı vb. gibi birçok faktörden etkilendiğinden, araştırmacı örneklem büyüklüğünü söz konusu bu unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır (Ural ve Kılıç 2006: 36-46).

Araştırmanın hedef kitlesini, Diyarbakır kentindeki turizm paydaşları oluşturmaktadır. Kentteki kamu ve özel sektörde çalışan, turizm ile ilgili doğrudan veya dolaylı ilişkisi olan bireyler turizm paydaşlarını oluşturmaktadır. Çalışmamızda, turizm paydaşları aşağıdaki tabloda belirtildiği sınıflandırılmıştır. Turizm paydaşlarında örneklem alma yoluna gidilmeyip evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada 151 turizm paydaşına ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Turizm Paydaşları Evreni, Örneklemi ve Dönen Anket Sayısı

Örneklem Alınan Kurumlar	Örneklem Alınan Yönetici Sayısı	Dağıtılan Anket Sayısı	Dönen Anket Sayısı
Valilik	25	25	25
Belediye	15	15	15
Üniversite	16	16	16
Otel	65	65	65
Seyahat Acentesi	30	30	30
Toplam	151	151	151

4.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada bilimsel araştırmalarda başvurulan ana metotlardan iki tanesine yer verilmektedir. Birincisi, temel araştırma tekniğidir. Burada; çalışmanın teorik yapısını oluşturmak için konu ile ilgili gerek yurt içi gerekse yurt dışında yayınlanan bilimsel



çalışmalardan yararlanılmıştır. İkinci yöntem ise, teorisi oluşturulan çalışma ile ilgili alan araştırması yapılmasıdır. Alan araştırması için kapalı uçlu sorulardan oluşan veri toplama aracı hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, “Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı” oluşturulurken, Aaker (1996) tarafından ileri sürülen marka varlıkları (patent, ticari marka vb.), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığı gibi marka değerini oluşturan beş unsur dikkate alındığı gibi; Zeren’in (2011) marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimine ilişkin anketi; Özdemir ve Karaca’nın (2009) kent markası ve marka imajının ölçümüne yönelik anketi, Doğanlı’nın (2006) turizmde destinasyon markalaşmasına yönelik hazırlanmış olduğu anket ile Yavuz’un (2007) uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme sürecine ilişkin anketten yararlanılarak hazırlanmıştır. Veri Toplama Aracı 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcı grubun kişisel özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde kentin marka potansiyelini değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almış ve üçüncü bölümde ise kentin gelecekteki konumuna ilişkin ifadeler yer almıştır.

Kişisel Bilgi Formunda, araştırma kapsamına alınan turizm paydaşlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kıdem süresi, Diyarbakırlı olup olmadığına ilişkin soru, kentin marka potansiyeli, kent imajına yönelik faaliyet türü, kentin özellikleri, kentin sloganı, kentin logosu ve kentin reklamları ile ilgili değişkenler olmak üzere toplam 12 soru yöneltilmiştir.

Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Bölüm; Kentin Marka Algısı (28 madde), Kent Avantajları (21 madde), Kent İmajı (11 madde), Halk İmajı (11 madde) ve Kentin Gelecekteki Konumu (17 madde) olmak üzere toplam 5 değişken ve 88 madde olacak şekilde tasarlanmıştır. Veri toplama aracının bu bölümünde yer alan Kent Avantajları değişkenindeki maddelere verilecek cevaplar; 1 puan: Çok Kötü/Çok Zayıf; 2 puan: Kötü/Zayıf; 3 puan: Orta; 4 puan: İyi; 5 puan: Çok iyi şeklinde düzenlenmişken, Kentin Marka Algısı, Kent İmajı, Halk İmajı ve Kentin Gelecekteki Konumu değişkenlerinde ise, 1 puan: Hiç katılmıyorum; 2 puan: Az Katılıyorum; 3 puan: Orta Düzeyde Katılıyorum; 4 puan: Çok Katılıyorum; 5 puan: Tamamen Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Bu çalışmada, Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı’nın geçerlik çalışması olarak yapı geçerliliği incelenmiştir. Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı’nın yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

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

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile incelenmiştir. İlk aşamada veri toplama aracında yer alan değişkenlerin tümüne faktör analizi uygulanmış, ancak anlamlı bir faktör yapısına ulaşılamamıştır. Daha sonra değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin faktör yüklerinin alt kesme



noktası olarak 0.50 alınmıştır. Buna göre, Kentin Marka Algısı değişkeninde KMO değeri. 90 bulunurken, Kent Avantajları değişkeninde KMO değeri. 90, Kent İmajı değişkeninde KMO değeri. 92, Halk İmajı değişkeninde ise KMO değeri. 92 ve Kentin Gelecekteki Konumu değişkeninde KMO değeri .93 bulunmuştur. Bu durum verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2005). Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ise Barlett Sphericity Testi ile test edilmektedir (Tavşancıl, 2002). Barlett Sphericity testi sonucu; Kentin Marka Algısı değişkeninde χ^2 değeri 2996.926 ($p<0.000$) bulunurken, Kent Avantajları değişkeninde χ^2 değeri 1749,046 ($p<0.000$), Kent İmajı değişkeninde χ^2 değeri 1241,755 ($p<0.000$), Halk İmajı değişkeninde ise χ^2 değeri 1110,049 ($p<0.000$) ve Kentin Gelecekteki Konumu değişkeninde ise χ^2 değeri 2209,932 ($p<0.000$) olarak bulunmuştur. Böylece KMO ve Barlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Diyarbakır Kentinin Marka Potansiyelini Değerlendirmeye Yönelik Turizm Paydaşları Veri Toplama Aracına Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 17, 18 ve 19'dan de anlaşılacağı üzere Kentin Marka Algısı Boyutunun faktör yükleri .480 ile .769 arasında değişirken, Kent Avantajları Boyutunun faktör yükleri .402 ile .787 arasında, Kent İmajı Boyutunun faktör yükleri .641 ile .879 arasında değişmiş, Halk İmajı Boyutunun faktör yükleri ise, .548 ile .910 arasında değişmiş ve Kentin Gelecekteki Konumu Boyutunun faktör yükleri .578 ile .858 arasında değişmiştir. Ayrıca, Veri Toplama Aracının Kentin Marka Algısı boyutunun toplam varyansı 40.500 olarak tespit edilirken, Kent Avantajları boyutunun toplam varyansı 41.438 olarak tespit edilirken, Kent İmajı boyutunun toplam varyansı 61.844 olarak, Halk İmajı boyutunun toplam varyansı ise 58.747 olarak ve Kentin Gelecekteki Konumu boyutunun toplam varyansı ise 58.278 tespit edilmiştir. Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı ile ilgili değişkenlerin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısı elde edilmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması, soruların diğer sorularla ortak bir varyansı paylaştığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle elde edilen faktör yükleri bütün değişkenlerdeki toplam varyansın % 40.500'i ile % 61.844'ini açıklamaktadır.

Tablo 2: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılarına Yönelik Veri Toplama Aracının Faktör Sonuçları

İfadeler	Faktörler
Diyarbakır nitelikli alışveriş ve eğlence mekânlarına sahiptir.	.769
Diyarbakır'daki kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterli seviyededir.	.759
Belediye Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.755
Ticaret ve sanayi odası Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.754
Diyarbakır'ın altyapısı kentin ihtiyaçlarını karşılama açısından yeterli seviyededir.	.738
Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	.726
Diyarbakır'da yatırımı teşvik edecek olan organize sanayi bölgesi yeterli seviyededir.	.711
Restoranların verdikleri hizmet kalitesi yeterlidir.	.708
Diyarbakır'daki sağlık kuruluşları birçok sağlık sorununa çözüm olabilecek niteliktedir.	.695
Diyarbakır'daki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	.686
Diyarbakır'da gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal alan mevcuttur.	.665
Diyarbakır milletvekilleri Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.650



Diyarbakır'daki spor faaliyetleri yeterli seviyededir	.646
Sivil toplum kuruluşları Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.640
Diyarbakır'daki restoran sayısı yeterlidir.	.638
Diyarbakır otogarı, şehre gelenleri ya da şehirden geçenleri cezbedebilecek niteliktedir.	.630
Yöneticiler (özel ve kamu) markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar.	.598
Valilik Diyarbakır'ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	.596
Diyarbakır'ın tarihi ve turistik değerleri yeterince pazarlanmaktadır.	.588
Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır.	.577
Diyarbakır eğitim kurumlarıyla Türkiye'nin gelecek vaat eden şehirlerindedir.	.556
Diyarbakır'ın markalaşması şahsım, konumum ve Diyarbakır halkı için önemlidir.	.541
Diyarbakır'ın markalaşması için çalışmanın somut sonuçlar vereceğini düşünüyorum	.528
Diyarbakır modern bir havaalanına sahiptir.	.518
Diyarbakır tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir.	.507
Diyarbakır'ın markalaşması fikrini heyecan verici buluyorum.	.493
Yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma faaliyetlerine dâhil olması gerekmektedir.	.485
Diyarbakır'a özgü hediye edilebilecek meşhur olmuş birçok değer bulunmaktadır.	.480
Toplam Varyans	40.500

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 3: Turizm Paydaşlarına Uygulanan Veri Toplama Aracının Faktör Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	İfadeler	Faktör 2	İfadeler	Faktör 3
Diyarbakır'ın Kent Avantajları Boyutu		Diyarbakır'ın Kent İmajı Boyutu		Diyarbakır'ın Halk İmajı Boyutu	
Kültürel etkinlikler	.787	Modern	.879	Dürüst	.910
Sağlık imkanları	.771	Gelişmiş	.854	Samimi	.894
Sanatsal etkinlikler	.738	Çekici	.827	Girişimci	.831
Konaklama imkanları	.737	Güvenli	.802	Cömert	.821
Planlı kentleşmesi	.713	Popülerliği artan	.792	Yenilikçi	.793
Sanayisi	.700	Dışa açık	.781	Sıcak	.756
Eğitim imkanları	.699	Temiz	.769	Nazik	.740
Üniversite	.681	Uluslararası	.766	Çalışkan	.738
Ulaşım	.678	Sakin	.765	Geleneksel	.735
Eğlence imkanları	.676	Dinamik	.751	Dindar	.582
Alışveriş imkanları	.653	Ucuz	.641	Sakin	.548
Doğal güzellikler	.641				
Kültürel kaynaklar	.622				
Tarımsal üretim	.608				
Spor aktiviteleri	.597				
Çevre temizliği	.594				
Coğrafi konumu	.577				
Tarihsel zenginlik	.542				
Zengin su kaynakları	.474				
Yemekleri	.468				
İklimi	.402				



Toplam Varyans	41.438	Toplam Varyans	61.844	Toplam Varyans	58.747
-----------------------	---------------	-----------------------	---------------	-----------------------	---------------

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Tablo 4: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır'ın Gelecekteki Konumuna İlişkin Veri Toplama Aracının Faktör Sonuçları

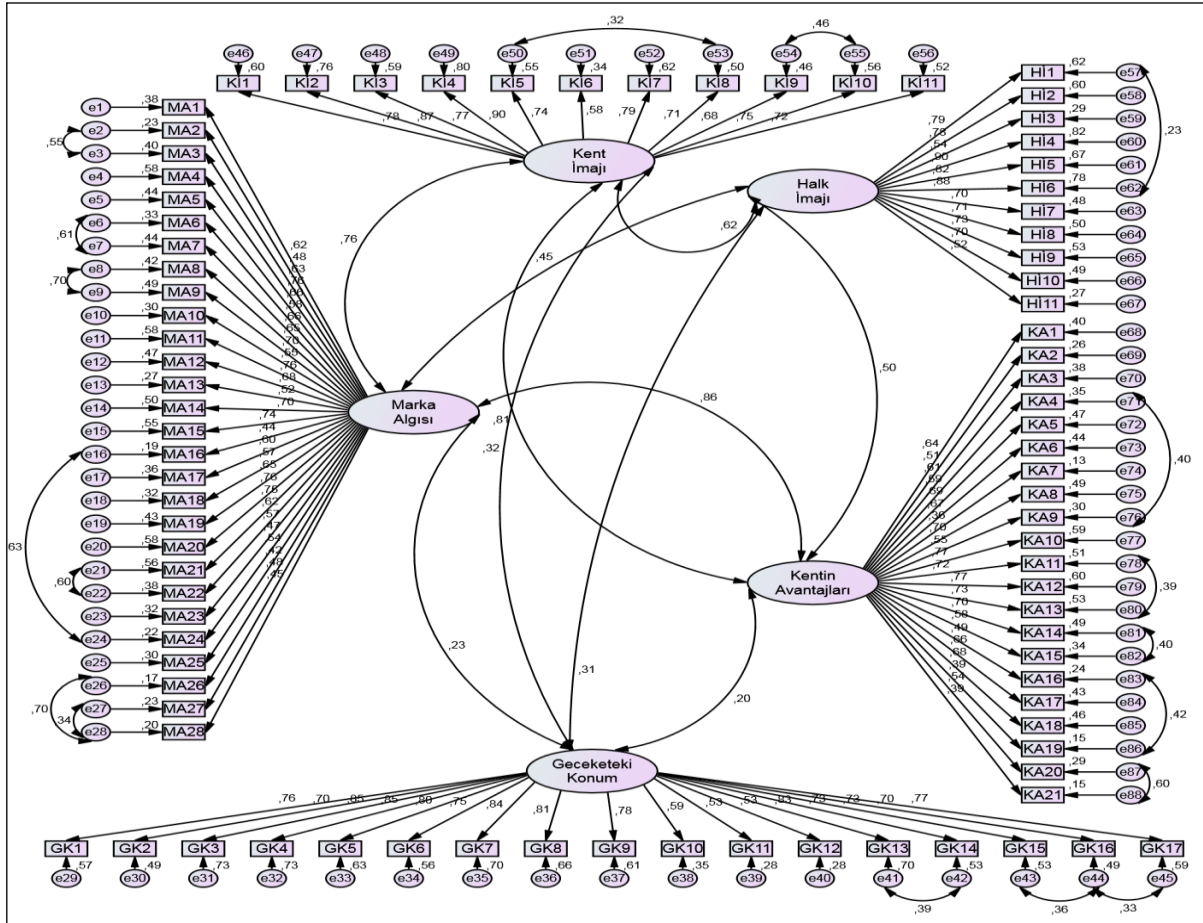
İfadeler	Faktörler
AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır.	.858
Ortadoğu'da örnek bir is merkezi olmalıdır.	.850
Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır.	.847
Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır.	.845
Ekolojik turizm merkezi olmalıdır.	.816
Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır.	.795
Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır.	.795
Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	.790
Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır.	.773
Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisinin farkına varıldığı bir kent olmalıdır.	.763
Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır.	.761
Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır.	.757
Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır.	.743
Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır.	.717
Planlı bir kent olmalıdır.	.619
Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır	.590
Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır.	.578
Toplam Varyans	58.278

Ekstraksiyon Metodu: Temel Bileşenler Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, normalliğin değerlendirilmesi dikkate alındığında, multivariate (Mardia) değerleri açısından kritik oranın (c.r.) 105.02 olduğu ortaya çıkmıştır. Kritik oranı 10'dan büyük maddeler olmadığı için sonraki adımda tüm maddeler analize dâhil edilmiştir. Bu durumda 38 maddeden oluşan "Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı'nın doğrulayıcı faktör analizinde MI (Modification Indices) değerleri dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda uyum değerleri RMSEA=.076; SRMR=.054; χ^2/sd (CMIN/DF)=2.06; GFI=.912; CFI=.954; AGFI=.908 ve NFI=.911 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, modelin fit değerlerinin kabul edilebilir ve istenilen düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu durum, bu çalışma çerçevesinde Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracı'nın beş faktörlü yapısının doğrulandığını ifade etmektedir.



Şekil 3: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markası Algılaması Veri Toplama Aracının Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Veri Toplama Aracı güvenilirliğini test etmek amacıyla diğer bir deyişle anketin iç tutarlılığını anlayabilmek için güvenilirlik hesaplaması yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 5’de ilgili değişkenler ve Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir.

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

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Katsayıları (A)
Diyarbakır Markası hakkında düşünceleriniz.	28	.943
Diyarbakır kentinin avantajları hakkındaki düşünceleriniz.	21	.927
Diyarbakır kent imajı hakkındaki düşünceler.	11	.937
Diyarbakır halkı imajı hakkındaki düşünceleriniz	11	.926
Diyarbakır’ın gelecekteki konumu hakkında düşünceleriniz.	17	.951
Toplam	88	.972

Turizm paydaşlarına uygulanan veri toplama aracında yer alan boyutların Cronbach Alpha katsayısı 0,926 ile 0,951 arasında değişmekte ve bütününün Cronbach Alpha katsayısı ise 0,972 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan veri toplama aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.



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

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadın turizm paydaşları grubun % 36,4'ünü oluştururken, erkek turizm paydaşları % 63,6'sını oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının yaşa göre dağılımına bakıldığında, "18-25 yaş" % 19,9'nu, "26-35 yaş" % 34,4'ünü, "36-45 yaş" % 24,5'ini ve "46 yaş ve üzeri" % 21,2'sini oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının medeni durumuna bakıldığında, evli turizm paydaşları grubun % 63,6'sını oluştururken, bekar turizm paydaşları % 36,4'nü oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında, "İlköğretim" % 21,2'sini, "Ortaöğretim" % 21,2'sini, "Önlisans" % 21,9'nu ve "Lisans" % 35,8'ni oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının kıdem süresine bakıldığında, "1-10 yıl" % 41,7'sini, "11-20 yıl" % 35,1'ni ve "21 yıl ve üzeri" % 23,2'sini oluşturmaktadır. Turizm paydaşlarının % 68,9'u Diyarbakırlı iken, % 31,1'i Diyarbakırlı olmadığını belirtmektedir.

Tablo 6: Turizm Paydaşlarının Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	55	36,4
	Erkek	96	63,6
	Toplam	151	100
Yaş	18-25 yaş	30	19,9
	26-35 yaş	52	34,4
	36-45 yaş	37	24,5
	46 yaş ve üzeri	32	21,2
	Toplam	151	100
Medeni Durum	Evli	96	63,6
	Bekar	55	36,4
	Toplam	151	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	32	21,2
	Ortaöğretim	32	21,2
	Önlisans	33	21,9
	Lisans	54	35,8
	Toplam	151	100
Kıdem Süresi	1-10 yıl	63	41,7
	11-20 yıl	53	35,1
	21 yıl üzeri	35	23,2
	Toplam	151	100
Diyarbakırlı mısınız?	Evet	104	68,9
	Hayır	47	31,1
	Toplam	151	100



Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının kentin marka unsurlarına ilişkin bulgular Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Turizm Paydaşlarının Kentin Marka Unsurlarına İlişkin Görüşleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Diyarbakır’ın marka potansiyeli	Evet	115	76,2
	Hayır	25	16,6
	Fikrim yok	11	7,3
	Toplam	151	100
Marka kent olma faaliyetleri	Tarihi ve turistik değerler	117	77,5
	İnanç	29	19,2
	Tarım	2	1,3
	Yaşamış ünlü kişiler	3	2,0
	Toplam	151	100
Diyarbakır’a özgü özellikler	Surlar	63	41,7
	Karpuz	8	5,3
	Tarihi eserler	34	22,5
	Dicle nehri	7	4,6
	Evliyalar Diyarı	32	21,2
	Yemek kültürü	5	3,3
	Şive	2	1,3
	Toplam	151	100
Diyarbakır sloganı	Surlar diyarı	37	24,5
	Karpuz kenti	13	8,6
	Doğunun Paris’i	33	21,9
	Kültür Diyarı	56	37,1
	Barışın merkezi	12	7,9
	Toplam	151	100
Diyarbakır logosu	Surlar	63	41,7
	Karpuz	22	14,6
	Tarihi eserler	44	29,1
	Dicle Nehri	17	11,3
	Nevroz	5	3,3
	Toplam	151	100
Diyarbakır reklam	Surlar	54	35,8
	Karpuz	9	6,0
	Tarihi eserler	42	27,8
	Dicle Nehri	14	9,3
	Evliyalar Diyarı	32	21,2
	Toplam	151	100

Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Kentinin Markalaşmasına İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algılarına göre; “Yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma faaliyetlerine dâhil olması gerekmektedir.” (\bar{X} =3.92), görüşüne en yüksek düzeyde katılım sağlamışlardır. Daha sonra ise, “Diyarbakır’ın markalaşması fikrini heyecan verici buluyorum.” (\bar{X} =3.88), ve “Diyarbakır’ın markalaşması şahsım, konumum ve Diyarbakır halkı için önemlidir.” (\bar{X} =3.85), görüşüne katılım yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuç turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algısına ilişkin olarak Diyarbakır’ın marka kent olmasının önemi vurgulanmaktadır.

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algılarına göre; “Diyarbakır modern bir havaalanına sahiptir.” (\bar{X} =1.95), görüşüne en düşük düzeyde



katılım sağlamışlardır. Daha sonra ise “*Diyarbakır’daki spor faaliyetleri yeterli seviyededir.*” ($\bar{X} = 1.96$) ve “*Diyarbakır milletvekilleri Diyarbakır’ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.*” ($\bar{X} = 2.16$), görüşüne katılım düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuç turizm paydaşlarının Diyarbakır markası algısına ilişkin olarak turizmin vazgeçilmez unsurlarından olan ulaştırmanın daha kaliteli olması konusunda görüş bildirmektedirler.

Tablo 8: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Markasına İlişkin Görüşleri

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Diyarbakır otagarı, şehre gelenleri ya da şehirden geçenleri cezbedebilecek niteliktedir.	2,59	1,27
2. Diyarbakır modern bir havaalanına sahiptir.	1,95	1,08
3. Diyarbakır’daki spor faaliyetleri yeterli seviyededir.	1,96	0,99
4. Diyarbakır nitelikli alışveriş ve eğlence mekânlarına sahiptir.	2,70	1,21
5. Diyarbakır’da gençlerin eğlenip zaman geçirebileceği yeterli sosyal alan mevcuttur.	2,31	1,05
6. Diyarbakır’daki restoran sayısı yeterlidir.	2,93	1,20
7. Restoranların verdikleri hizmet kalitesi yeterlidir.	2,82	1,22
8. Diyarbakır’daki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	2,82	1,25
9. Diyarbakır’daki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	2,74	1,21
10. Diyarbakır’a özgü hediye edilebilecek meşhur olmuş birçok değer bulunmaktadır.	3,39	1,39
11. Diyarbakır’daki kültürel ve sanatsal etkinlikler yeterli seviyededir.	2,71	1,19
12. Diyarbakır’daki sağlık kuruluşları birçok sağlık sorununa çözüm olabilecek niteliktedir.	2,75	1,19
13. Diyarbakır eğitim kurumlarıyla Türkiye’nin gelecek vaat eden şehirlerindedir.	2,53	1,23
14. Diyarbakır’da yatırımı teşvik edecek olan organize sanayi bölgesi yeterli seviyededir.	2,19	1,10
15. Diyarbakır’ın altyapısı kentin ihtiyaçlarını karşılama açısından yeterli seviyededir.	2,26	1,11
16. Diyarbakır tarihi ve turistik değerleriyle yerli ve yabancı turistleri çekebilecek bir merkez olabilir.	3,74	1,29
17. Diyarbakır’ın tarihi ve turistik değerleri yeterince pazarlanmaktadır.	2,74	1,45
18. Valilik Diyarbakır’ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,37	1,06
19. Diyarbakır milletvekilleri Diyarbakır’ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,16	1,00
20. Belediye Diyarbakır’ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,49	1,25
21. Ticaret ve sanayi odası Diyarbakır’ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,29	1,11
22. Sivil toplum kuruluşları Diyarbakır’ın marka kent olması için yeterli çabayı göstermektedir.	2,48	1,10
23. Yöneticiler (özel ve kamu) markalaşmanın ortak akla bağlı olduğunu bilir ve akılcı stratejilerle çabalarlar.	2,52	1,09
24. Diyarbakır’ın markalaşması şahsım, konumum ve Diyarbakır halkı için önemlidir.	3,85	1,27
25. Halk markalaşma sürecine katkı sağlamaktadır.	3,16	1,35
26. Diyarbakır’ın markalaşması fikrini heyecan verici buluyorum.	3,88	1,22
27. Diyarbakır’ın markalaşması için çalışmanın somut sonuçlar vereceğini düşünüyorum.	3,78	1,27
28. Yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma faaliyetlerine dâhil olması gerekmektedir.	3,92	1,15
Toplam	2,79	0,74

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



Kentin başka kentlerle kıyaslanabilecek özellikleri diğerleriyle kıyaslama yapılmadan 5’li semantik farklılık ölçeği kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Bu şekilde Diyarbakır kentinin hangi avantajlara sahip olduğunu netleştirmek mümkündür. Tablo 37’e göre Diyarbakır’ın kent avantajlarına ilişkin olumlu ilk üç özelliğinin sırasıyla; yemekler ($\bar{X} = 4,10$), tarihsel zenginlik ($\bar{X} = 3,89$) ve doğal güzellikler ($\bar{X} = 3,66$) olarak değerlendirildiği görülmektedir. Kente ilişkin olumsuz özellikler ise çevre temizliği ($\bar{X} = 2,43$), spor etkinlikleri ($\bar{X} = 2,44$) ve kentin sanayisi ($\bar{X} = 2,45$) olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 9: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır’ın Kent Avantajları Hakkındaki Görüşleri

Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Alışveriş imkanları	3,13	0,98
2. Coğrafi konumu	3,58	1,00
3. Çevre temizliği	2,43	1,21
4. Doğal güzellikler	3,66	1,15
5. Eğitim imkanları	2,78	1,07
6. Eğlence imkanları	2,75	0,99
7. İklimi	3,13	1,04
8. Konaklama imkanları	3,03	1,13
9. Kültürel kaynaklar	3,46	1,10
10. Kültürel etkinlikler	2,96	1,07
11. Planlı kentleşmesi	2,68	1,14
12. Sağlık imkanları	2,85	1,20
13. Sanatsal etkinlikler	2,69	1,06
14. Sanayisi	2,45	1,11
15. Spor aktiviteleri	2,44	1,14
16. Tarihsel zenginlik	3,89	1,28
17. Ulaşım	3,01	1,15
18. Üniversite	3,11	1,13
19. Yemekleri	4,10	0,98
20. Tarımsal üretim	3,58	0,95
21. Zengin su kaynakları	3,62	1,09
Toplam	3,11	0,70

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

Kent için belirlenmiş imaj unsurlarından en kuvvetli olanı kentin “popülerliği artan” ($\bar{X} = 3,24$), olarak algılanmasıdır. Daha sonra kentin “dinamik” ($\bar{X}_B = 3,21$), ve “çekici” ($\bar{X} = 3,21$), imajlarına da sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu imajlar kuvvetli imajlar değildir. Aynı şekilde kentin “temiz” ($\bar{X} = 2,45$), sakin ($\bar{X} = 2,56$) ve güvenli ($\bar{X} = 2,59$) olarak algılanma düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Kentin çekici, dinamik ve popüler olarak ifade edilip sakin olarak nitelendirilmemesi birbirini destekleyen özellikler olduğu görülmektedir. Tablo 10’da turizm paydaşlarının Diyarbakır’ın kent imajı hakkındaki görüşleri yer almaktadır.

Tablo 10: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır’ın Kent İmajı Hakkındaki Görüşleri

Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Dışa açık	2,98	1,14
2. Gelişmiş	2,98	1,10
3. Güvenli	2,59	1,16
4. Modern	2,98	1,18
5. Temiz	2,45	1,24
6. Çekici	3,21	1,20
7. Sakin	2,56	1,16



8. Dinamik	3,21	1,07
9. Popüleriği artan	3,24	1,12
10. Uluslararasılık	3,15	1,14
Toplam	2,94	0,90

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

Kent halkı da kentin imajını belirleyen unsurlardan biridir. Kentin turizm paydaşlarının kent halkına yönelik algılama biçimi o kente ilişkin bir tutum ve davranış geliştirme açısından önemlidir. Buna göre Diyarbakır halkının algılanan olumlu özellikleri sırasıyla “sıcak ($\bar{X}=3.71$), cömert ($\bar{X}=3.62$), geleneksel ($\bar{X}=3.61$), samimi ($\bar{X}=3.60$), dürüst ($\bar{X}=3.5$) ve girişimci ($\bar{X}=3.30$),” olma özellikleridir. Diyarbakır halkı için algılanan olumsuz özellikler ise “sakin ($\bar{X}=2.56$) ve nazik ($\bar{X}=2.88$) olmaması” olarak sıralanmıştır. Özellikle turizm paydaşlarının kent hakkındaki görüşlerinde “kentin sakin olmaması”, kent halkının “sakin” olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Turizm paydaşlarının kent halkı hakkındaki görüşleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır’ın Halk İmajı Hakkındaki Görüşleri

Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Cömert	3,62	1,10
2. Yenilikçi	3,19	1,20
3. Dindar	3,23	1,18
4. Dürüst	3,35	1,15
5. Girişimci	3,30	1,18
6. Samimi	3,60	1,10
7. Geleneksel	3,61	1,09
8. Nazik	2,88	1,21
9. Sıcak	3,71	1,14
10. Çalışkan	3,23	1,26
11. Sakin	2,56	1,21
Toplam	3,22	0,82

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

Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının Diyarbakır’ın gelecekteki konumuna ilişkin algılarına göre; “*Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır.*” ($\bar{X}=4.52$), görüşüne en yüksek düzeyde katılım sağlamışlardır. Daha sonra ise, “*Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır.*” ($\bar{X}=4.46$) ve “*Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır.*” ($\bar{X}=4.44$) görüşüne katılım yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Tablo 40’da görüleceği üzere aslında tüm maddelere katılım yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuç Diyarbakır’ın aslında birçok özelliği barındıran bir merkez olabileceğinin göstergesidir. Turizm paydaşlarının kentin gelecekteki konumu hakkındaki görüşleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Turizm Paydaşlarının Diyarbakır Kentinin Gelecekteki Konumu Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
1. Turizmin yerel ekonomik kalkınmaya etkisinin farkına varıldığı kent olmalıdır.	4,31	0,96
2. Modern tarımsal üretim merkezi olmalıdır.	4,18	0,96
3. Ortadoğu’da örnek bir is merkezi olmalıdır.	4,43	0,79
4. Toplantı, kongre, fuar ve festival merkezi olmalıdır.	4,44	0,80
5. Kültür, sanat ve sanatçı kenti olmalıdır	4,42	0,82



6. Üniversite, eğitim ve öğrenci kenti olmalıdır.	4,41	0,87
7. Moda, hazır giyim ve tekstil üretim merkezi olmalıdır.	4,25	0,96
8. Ekolojik turizm merkezi olmalıdır.	4,24	0,89
9. Alışveriş ve eğlence merkezi olmalıdır.	4,21	1,00
10. Planlı bir kent olmalıdır.	4,45	0,87
11. Tarıma dayalı sanayi merkezi olmalıdır.	4,09	1,15
12. Seracılıkta uzmanlaşan bir merkez olmalıdır	4,00	1,21
13. AR-GE ve teknoloji geliştirme merkezi olmalıdır.	4,39	0,90
14. Bölgenin lider sağlık merkezi olmalıdır.	4,46	0,84
15. Spor ve olimpiyat kenti olmalıdır.	4,37	0,86
16. Enerji dağıtım ve üretim merkezi olmalıdır.	4,41	0,88
17. Bölgenin ulaşım ve lojistik üssü olmalıdır.	4,52	0,84
Toplam	4,33	0,70

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

6. SONUÇ

Dünya üzerindeki birçok kent, gelecekte var olabilmek için en etkili yolun markalaşmaktan geçtiğini kabul etmektedirler. Bu bağlamda bütün kentlerin; ister büyük ister küçük, ister çok gelişmiş, ister az gelişmiş olsun, kendi markalarını oluşturmak ve dünyaya pazarlamak gibi hayati öneme sahip bir sorumluluklarının olduğu kabul edilmektedir. Kentlerin bu sayede ziyaretçileri ve yatırımcıları kendilerine çekebileceği ve ekonomik gelişimi yakalayabilecekleri öngörülmektedir. Öte yandan, kentteki hizmet standardının yükselmesiyle, kent halkına daha yaşanabilir bir ortam sağlamayı da başarabilecekleri söylenebilir.

Bütün bu gerekçelerle “kent markalaşması”, son yılların en gözde düşüncelerinden biri haline gelmiştir. Kent markalaşması düşüncesi, her ne kadar bazı çevreler tarafından ve kimi haklı gerekçelerle, “kentlerin, alınıp satılabilir markalar haline getirilmesi suretiyle metalaştırıldığı” iddiasıyla eleştirilmekte ise de; bu eleştirilerin, böylesi bir ortamda daha iyi bir yol öneremediği için etkisiz kaldığı görülmektedir. Bütün kentler, mutlaka birtakım zenginliklere sahiptir. Önemli olan, bu zenginliklerin -sadece birinin bile olsa tanıtımının yapılabilmesidir. Bugün önemli olan unsur; sahip olunan değerlerin potansiyelinin yüksekliği değil, bu değerlerin servisinin ne şekilde yapıldığıdır. Bir ürünün veya hizmetin kimliğini ve tercih edilebilirliğini “imaj” unsuru belirlemektedir. Bunun için etkili ve verimli **sürdürülebilir turizm stratejileriyle** olumlu imaj oluşturma çalışmaları ve markalaşma faaliyetleri gerekmektedir.

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



Araştırmaya katılan turizm paydaşlarına ilişkin olarak, yöneticilerin daha çok erkek, ve orta yaş grubunda yer aldığı, çoğunluğunun evli olduğu, lisans düzeyinde eğitim aldıkları, görev sürelerinin beş yıldan az olduğu ve çoğunluğunun Diyarbakırlı olduğu görülmektedir. Turizm paydaşları Diyarbakır'ın marka kent olma potansiyeline sahip olduğunu, surların Diyarbakır'a özgü bir özelliğın olduğunu, Diyarbakır'ın sloganının "Kültür Diyarı" olabileceğini belirtmektedirler.

Diyarbakır'ın yemekleri ve tarihi zenginliğinin kentin markalaşması açısından avantaj sağlayacağı, kentin "popülerliği artan, dinamik ve çekici" olarak nitelendirildiği, halkın "sıcak, geleneksel ve samimi" olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu sonuçlar aslında turizm paydaşlarının Diyarbakır hakkında olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç itibarıyla Diyarbakır'ın marka kent olabilmesi açısından desteği görebileceği algısını da göstermektedir. Coşkun (2012) yerel yöneticiler, turizm çalışanları ve yerel halkın Düzce halkını tanımlamalarını istemiş ve sonuçta "dindar, misafirperver, muhafazakar, geleneklerine bağlı ve samimi" olarak tanımlanmıştır. bu da turizm paydaşları ve halkın yaşadıkları kentin halkını olumlu olarak tanımladıklarını göstermektedir.

Turizm paydaşları, Diyarbakır'ın markalaşmasını olumlu karşıladıkları, önemli olduğunu ve bunun için yurtdışında yaşayan Diyarbakırlıların markalaşma sürecine dahil olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Turizm paydaşları ayrıca, gelecekte Diyarbakır'ın bölgenin ulaşım merkezi; sağlık merkezi ve kongre fuar merkezi olabileceğini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında aslında Diyarbakır'ın bölgede önemli konuma sahip olduğu ve bunun değerlendirilebileceği görülmektedir. Yavuz (2007) Adana'nın destinasyon markası oluşturmada kimlik oluşturma sürecinde turizm paydaşlarının görüşlerini almış ve turizm paydaşları marka kimliği öğelerinden birinin kentin "bölgenin lider sağlık merkezi" olması gerektiğini belirtilmiştir. Bu sonuç çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Diyarbakır'daki turizm paydaşları da kentin sağlık merkezi olabileceğini belirtmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin "marka algısı", "kent avantajları", "kent imajı", "halk imajı" ve "gelecekteki konum" boyutlarında, erkek turizm paydaşlarının görüşleri ile kadın turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. "Marka algısı" boyutunda, kadın turizm paydaşları, erkek turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşündükleri anlaşılırken, diğer dört boyutta ise, erkek turizm paydaşları, kadın turizm paydaşlarından daha olumlu düşündükleri anlaşılmaktadır. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir.

Turizm paydaşlarının yaş değişkenine göre, Diyarbakır kentinin "marka algısı", "kent imajı" ve "halk imajı" boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. "46 yaş ve üzeri" grubundakiler diğer yaş gruplarındakilere göre Diyarbakır'ın "marka algısı" ve "kent imajı" konusunda daha olumlu görüştedirler. "Halk imajı" konusunda ise "36-45 yaş" grubundakiler daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Yaş değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin "kent avantajları" ve "gelecekteki konum"una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde yaşları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermektedir.



Turizm paydaşlarının medeni durumlarına göre, Diyarbakır kentinin “marka algısı”, “kent imajı” ve “halk imajı” boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Evli turizm paydaşları bekarlara göre Diyarbakır’ın “marka algısı”, “kent imajı” ve “halk imajı” konusunda daha olumlu görüştedirler. Medeni durum değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin “kent avantajları” ve “gelecekteki konum”una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu boyutlarda da, evli turizm paydaşları bekar turizm paydaşlarına göre, Diyarbakır kent avantajlarının ve kent gelecekteki konumuna ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmekle beraber, her iki grubun Diyarbakır kent avantajlarına ilişkin görüşleri “orta düzeyde” iken, kent gelecekteki konumuna ilişkin görüşlerinin ise “çok üst düzeyde” olduğu görülmektedir. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman’daki yerel yöneticilerin Karaman’a ilişkin “marka algısı” ile ilgili görüşlerinde yaşları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermemektedir.

Turizm paydaşlarının eğitim durumlarına göre, Diyarbakır kentinin “marka algısı”, “kent avantajları”, “kent imajı” ve “halk imajı” boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. İlköğretim mezunu turizm paydaşları diğerlerine göre Diyarbakır’ın “marka algısı” konusunda daha olumlu görüştedirler. “Kent avantajları”, “kent imajı” ve “halk imajı” konusunda ise ortaöğretim mezunu turizm paydaşları diğerlerine göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Eğitim durumu değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin “gelecekteki konum”una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığını görülmüştür. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada da Karaman’daki yerel yöneticilerin Karaman’a ilişkin “marka algısı” ile ilgili görüşlerinde eğitim durumları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışma ile paralellik göstermemektedir. Coşkun (2012) Düzce’nin imajını yerel halk, yerel yöneticiler ve turizm çalışanlarının görüşleri kapsamında incelemiştir. Çalışmada, eğitim durumuna göre Düzce’nin imajı ile ilgili değerlendirmeye ilişkin de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumu ilköğretim olanların diğerlerine göre Düzce’nin imajına daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi azaldıkça Düzce’nin imajı ile ilgili memnuniyet düzeyinin yükseldiği anlaşılmaktadır.

Turizm paydaşlarının kıdem değişkenine göre, Diyarbakır kentinin “marka algısı”, “kent avantajları” ve “kent imajı” boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. “21 yıl ve üzeri” kıdeme sahip turizm paydaşları diğerlerine göre Diyarbakır’ın “marka algısı” konusunda daha olumlu görüştedirler. Kıdem değişkenine göre, turizm paydaşlarının Diyarbakır kentinin “halk imajı” ve “gelecekteki konum”una ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olmadığını görülmüştür. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada Karaman’daki yerel yöneticilerin Karaman’a ilişkin “marka algısı” ile ilgili görüşlerinde kıdemleri açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışmayı destekler nitelikte değildir.

Turizm paydaşlarının Diyarbakırlı olma durumlarına göre, Diyarbakır kentinin “kent imajı” ve “kent gelecekteki konumu” boyutlarında, turizm paydaşlarının görüşleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. “Kent imajı” ve “kent gelecekteki konumu” boyutunda, Diyarbakırlı olan turizm paydaşları, Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarına göre daha olumlu düşünmektedirler. Diğer boyutlar olan “marka algısı”, “kent avantajı” ve “halk imajı” boyutlarında ise, Diyarbakırlı olan turizm paydaşlarının görüşleri Diyarbakırlı olmayan turizm paydaşlarının görüşlerine kıyasla daha olumlu olmakla birlikte gruplar arasında anlamlı



farklılık görülmemiştir. Zeren (2011) tarafından yapılan çalışmada Karaman'daki yerel yöneticilerin Karaman'a ilişkin "marka algısı" ile ilgili görüşlerinde Karamanlı olup olmamaları açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuç çalışmayı destekler niteliktedir.

Marka konumlandırma, markanın oluşturulmasıyla tamamlanan bir süreç olmadığı için sürekliliğin sağlanması amacıyla Diyarbakır'ın doğal, kültürel ve sosyal kaynaklarının güzelleştirilmesi, geliştirilmesi ve korunmasıyla ekonomik gelişmeyi destekleyerek Diyarbakır kent markası oluşturulabilir. Güçlü bir marka kimliği yaratmak marka kent olabilmenin temel bir adımıdır. Ancak kentlerin güçlü marka imajı oluşturabilmeleri sadece markanın tanıtım faaliyetleri ile sınırlı kalmamalıdır. Kent yönetimlerinin, tanıtım faaliyetlerinin dışında ve ötesinde yapması gereken çok yönlü faaliyetler vardır. Diyarbakır kent vizyonu doğrultusunda göz önüne alınması gereken ve belirlenen stratejiler doğrultusunda yürütülecek sürdürülebilir turizm faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

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

7. ÖNERİLER

Sürdürülebilir kalkınma kapsamında Diyarbakır'ın marka kent olabilirdiğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar ışığında, gerek Diyarbakır'ın marka kent olmasında söz sahibi olanlara gerekse konuyla ilgili araştırmacılara faydalı olabilecek bazı öneriler şunlardır:

• Kentin doğal turizm unsurlarına bakıldığında, ivedilikle kentin alt yapı ve temizlik sorunları çözümlenmelidir. Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için kentte nitelikli ve profesyonel alt yapıya sahip konaklama tesislerinin bulunması gerekebilir.

• Kentin güvenlik sorunlarının çözümünde kalıcı tedbirler alınmalıdır. Yine kent için güvenlik meselesi hayati öneme sahiptir. Gerek ziyaretçiler, gerekse ticaret ve sanayi çevreleri için, kentin her anlamda güvenli olması gerekmektedir. Kendilerini güvende hissetmek, bir yerde yaşayan herkes için huzur kaynağı olacaktır. Bu bağlamda şehirlerin gelişmiş güvenlik sistemlerine ve eğitilmiş personel ve donanımına sahip olmasının bir zorunluluk olduğu söylenebilir.

• "Vaad ettiğini veren" kentlerin en önemli özelliklerinden biri de halkın ve kente gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikli temel hizmetler sunuyor olmasıdır. Bu hizmetlerin en önemlileri arasında konaklama hizmetleri sayılabilir. Konaklama tesislerinin



hizmet kalitesi yükseltilmesi konusunda gerek işletmeler gerekse ilgili resmi kurumlar işbirliği yapılabilir.

- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyon çalışmaları devam etmeli, bu alanların sayısı artırılabilir.

- Kentin hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmelidir. Bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişimi ile pazarlama faaliyetleri koordineli bir şekilde yapılabilir.

- Kentlerin olması istendiği hale getirilmesi için, doğal ve kültürel zenginliklerinin özenle korunması ve aynı özenle tanıtılması gerekmektedir. Bu düşüncelerle bu araştırmanın temel önerisi; kent markalaşması ekseninde Türkiye'deki diğer kentlerin kültürel, tarihi, ekonomik, sınaî ve ticari potansiyellerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.

- Diyarbakır'da yaşanan siyasi karışıklıklar ve güvenlik sorunları kentin sürdürülebilir turizm kalkınmasını ve markalaşmasını olumsuz etkilemektedir. Bu durumun çözümü için siyasi otoritelerin işbirliği yapması gerekmektedir. Özellikle bu konuda başlatılan “Çözüm Süreci”nin devam etmesi ve başarılı bir şekilde sonuçlanması gerekir.

- Bu araştırma kentin/destinasyonun pek çok yönünü, potansiyelini, zayıflıklarını ve fırsatlarını gösteren büyük bir “resim” niteliğindedir. Bu resme bakarak, sorunun ya da çözümün çeşitli boyutlarına ilişkin genel fikirler edinmek mümkündür. Ancak, uygulamacıların bu araştırma ve benzerlerinin sunduğu kente/destinasyona ilişkin genel görüntüyü ileri çalışmalarla detaylandırmaları ve projelendirerek uygulayabilirler.

- Marka kent oluşturmak, markayı yönetmek ve pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini yürütmek oldukça profesyonel bir yaklaşım gerektirmektedir. Bunun için Diyarbakır'da kentin ilgili kamu ve özel sektör aktörlerinin tanımlanmış bir işbirliği modeli çerçevesinde çalışmaları sahiplenmeleri sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. (First Edition). New York: The Free Press.
- Amiryan, H. And Silva, G. (2013). Sustainable Tourism Development in Armenia. *International Journal of Management Cases*. 15 (4), 153-169.
- Beyhan, G. Ş. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama ve Tasarım Dergisi*, 4(2): 79-87.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cannon, J. C. (1994). Issues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective. *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook For Manager and Researcher*. Ritchie, J. and Goeldner, C. (Editors): 131-143. New York: John Wiley.



- Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3): 224-233.
- Cros, H. D. (2001). A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3 (2): 165-170.
- Çakılcıoğlu, M. (2002) *Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin; Sürdürülebilir Turizm*. Erişim Tarihi: 16 Ekim 2013, <http://www.kentli.org/makale/kalkinma.htm>
- Demir, S.B. ve Akengin, H. (2010) Sosyal Bilgiler Dersine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 1- Yaz 2010 s: 26-40.
- Diyarbakır Valiliği (2011). *Diyarbakır Turizm Stratejisi ve Eylem Planı*, Diyarbakır.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, N. ve Barış E. (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara Turkey. *Tourism Management*, 28 (2): 604–614.
- Eroğlu, A.H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. Erişim Tarihi: 14 Ekim 2014. <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>
- Güneydoğu Anadolu Rehberi (2014). Erişim tarihi: 25.10.2014. www.guneydogumirasi.org/pdfs/diyarbakir.pdf
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi, (Turizm İlkeler ve Yönetim)*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlban, M.O. ve Köstekli, E. (2012). Turizm Eğitiminde Yaşanan sorunların Öğrencilerin Okullarına Olan Duygusal Bağlılık Düzeylerine ve Okula Devam Niyetlerine Etkileri, *Turizm Eğitimi Konferansı/Tebliğler Kitabı*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları. ss: 198-213.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Karahasan, F. (2000). Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir. *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, İstanbul.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (20. Baskı). Ankara: Nobel.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?*. Blackwell Publishing.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. A. T. Akartuna (Çev) (1. basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.



- Mercan, Ş.O. (2010).*Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama Ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moon, M. and Doug, M. (2004). *Ateşten Markalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Morgan, N. and Annette, P. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim Fakültesi Dergisi*,113-134.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Özmehmet, E. (2011). Dünya’da ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3 (12), 1826-1852.
- Phillips, W. J. and Jang S. (2010).Destination Image Differences betweenVisitors and Non-Visitors: A Case ofNew York City. *International Journal Of Tourism Research*.12, 642–645.
- Sarkım, M. (2007).*Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi.İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, G. (2010).*Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurlar, A. (2006). *Turizmin Yerel Ekonomiye Etkileri ve Sürdürülebilirliği: Van Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2.Baskı). Ankara: Detay.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Zeren, H.E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.