

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**HALKIN GÖZÜNDE D İYARBAKIR KENT İMAJI VE
MARKA ŞEHİR OLARAK DİYARBAKIR:DİYARBAKIR
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi MUSTAFA KARACA

HAZIRLAYAN
KÜBRA DENLİ

MALATYA-2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKIN GÖZÜNDE DİYARBAKIR KENT İMAJI VE
MARKA ŞEHİR OLARAK DİYARBAKIR: DİYARBAKIR
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
KÜBRA DENLİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi MUSTAFA KARACA

MALATYA-2018

ONAY SAYFASI

T.C.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**HALKIN GÖZÜNDE DİYARBAKIR KENT
İMAJI VE MARKA ŞEHİR OLARAK
DİYARBAKIR: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi
MUSTAFA KARACA**

**HAZIRLAYAN
KÜBRA DENLİ**

Jürimiz tarafından 02/04/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezinin (oy birliği) ile başarılı bulunarak **İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK KABUL EDİLMİŞTİR.**

JÜRİ ÜYELERİNİN ÜNVANI ADI SOYADI

İMZASI

- 1) Doç. Dr. Özgür Demirtaş
- 2) Dr. Öğr. Üyesi Tamer Kavuran
- 3) Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Karaca (Danışman)

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Halkın Gözünde Diyarbakır Kent İmajı ve Marka Şehir Olarak Diyarbakır: Diyarbakır Örneği” başlıklı bu çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakların, hem metin hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilmiş olduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Kübra DENLİ



BİLDİRİM

“Halkın Gözünde Diyarbakır Kent İmajı ve Marka Şehir Olarak Diyarbakır: Diyarbakır Örneği” başlıklı bu çalışmamın 3 yıl süreyle yayınlanmasına izin vermediğimi beyan ederim.



TEŐEKKÖR

Bu tez çalışmamda beni cesaretlendiren, bŸyŸk destek veren tez danışmanım,
hocam Dr. Ŗđr. Ÿyesi MUSTAFA KARACA' ya,

Her zaman desteğini yanımda hissettiren annem NETİCE DENLİ' ye ve babam
ALAADDİN DENLİ' ye teőekkŸrŸ borç bilirim.



ÖZET

Günümüzde rekabet her alanda kendini göstermektedir. Ortaya çıkan bu rekabet her geçen gün hızla artmakta ve üreticileri sürekli gelişip, değişmeye zorlamaktadır. Pazardaki bu rekabet ortamında farklılık sağlamak için en çok gereken şey ‘’marka’’dır. Marka bir ürün, mal veya hizmeti bir diğerinden ayırmak için kullanılmaktadır. Markalara bir kimlik oluşturulmakta ve bu kimlik altında markanın imajı, kişiliği, sadakati, değeri ve farkındalığı şekillendirilmektedir.

Globalleşmenin de etkisiyle marka olma zorunluluğu hisseden alanlara kentler ve ülkelerde eklenmiştir. Bir şehrin gelişmesi için marka olması neredeyse bir gereklilik halini almıştır. Çünkü rekabet ortamında ön plana çıkmak için başka seçenek bulunmamaktadır. Şehirlerin markalaşması aşamasında o şehrin kültürel, tarihi, coğrafi, ekonomik birçok değeri alt yapı olarak kullanılmaktadır.

Yapılan araştırmanın amacı Diyarbakır’ın şehir imajının Diyarbakır’da yaşayan fakat Diyarbakırlı olmayan halk üzerindeki algısını ölçmektir. Bu amaç kapsamında geliştirilen anket formu 1060 kişiye yüz yüze uygulanmış ve anket verileri neticesinde; Diyarbakır’ın modern, güvenli ve yaşamak için ucuz bir kent olduğu, Diyarbakır halkının da hoşgörülü, yardımsever, girişimci ve çalışkan olduğu gözler önüne serilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kimliği, Şehir Markalaşması, Diyarbakır’ın Şehir İmajı.

ABSTRACT

Today, competition is seen in every field of life. This competition is increasing day by day and the producers are constantly developing and changing. What is needed most to ensure that differences in competition in the market is " brand ". A brand is used to distinguish one product, goods or service from another. A branded identity is created and the brand's image, personality, loyalty, value and awareness are shaped under this identity.

It has been added to cities and countries in areas that feel the necessity to become a brand with the influence of globalization. It has become almost a necessity for a city to become a brand for its development. Because there is no other option to get to the forefront in the competitive environment. During the branding of the cities, many cultural, historical, geographical and economic values of the city are used as infrastructure.

The aim of this research is to measure the perception of the city image of Diyarbakır on the people living in Diyarbakır yet not from Diyarbakır. The questionnaires developed for this purpose were applied face to face on a scale of 1060 and the as a result of the survey; it is evident that Diyarbakır is a modern, safe and cheap city to live in, and that it is tolerant, helpful, entrepreneurial and hardworking in the people of Diyarbakır.

Key words: Brand, Brand Identity, City Branding, City Image of Diyarbakır.

ÖZGEÇMİŞ

25.09.1993 yılında Diyarbakır’da doğdu. İlkokulu İnönü İlköğretim Okulunda, ortaokulu Şehit Öğretmen Ayşe Numan Konakçı İlköğretim okulunda, lise öğrenimini de İ.M.K.B Kayapınar Lisesi’nde tamamladı. 2012-2016 yılları arası İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümündeki lisans eğitiminin ardından 2016 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı alanında yüksek lisansa başladı.



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ONUR SÖZÜ.....	iii
BİLDİRİM.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar.....	xii
LİSTELER	xiv
Şekiller listesi.....	xiv
Görseller Listesi.....	xv
Fotoğraflar Listesi.....	xvi
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM: DİYARBAKIR'IN TANITIMI

1.1) Genel Bilgiler	3
1.2) Tarihçesi.....	3
1.3) Coğrafi Konumu Ve İlçeleri.....	5
1.4) İklim Ve Bitki Örtüsü	6
1.5) Kültürel Özellikleri	6
1.6) Ekonomik Özellikleri	14

2. BÖLÜM: ŞEHİR MARKALAŞMASI VE YARARLARI

2.1) Şehir Markalaşmasına Etki Eden Faktörler	16
2.1.1) Marka nedir?	16
2.1.1.1) Markanın Özellikleri	17

2.1.1.2) Marka Kimliği	19
2.1.1.2.1) Marka İmajı.....	22
2.1.1.2.2) Marka kişiliği.....	23
2.1.1.2.3) Marka sadakati	25
2.1.1.2.4) Marka değeri	27
2.1.1.2.5) Marka farkındalığı.....	29
2.1.1.3) Marka Konumlandırma	31
2.1.2) Şehir Nedir?	33
2.1.3) Şehir İmajı	33
2.1.4) Şehir Kimliği.....	34
2.1.5) Şehir Markalaşması	35
2.2) Marka Şehir Olmanın Yararları	40
2.3) Marka Şehirler ve Sloganları.....	41

3. BÖLÜM: HALKIN GÖZÜNDE DİYARBAKIR KENT İMAJİ VE MARKA ŞEHİR OLARAK DİYARBAKIR: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

3.1) Araştırmanın Amacı	47
3.2) Araştırmanın Konusu Kapsamı.....	47
3.3) Araştırmanın Özgün Değeri.....	48
3.4) Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.4.1) Örneklem	48
3.4.2) Ölçek.....	48
3.5) Araştırma Bulguları.....	49
3.5.1) Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	49
3.5.1.1) Cinsiyete Göre Dağılım.....	49
3.5.1.2) Yaşa Göre Dağılım	49
3.5.1.3) Öğrenim Durumuna Göre Dağılım	50
3.5.1.4) İkamet Durumuna Göre Dağılımı	51

3.5.2) Diyarbakır Şehir Algısı/ İmajı	51
3.5.2.1) Diyarbakır Algısı Çağrışımı.....	51
3.5.2.2) Diyarbakır Kelimesini Duyunca İlk Akla Gelen Şey	52
3.5.2.3) Diyarbakır'ın Avantajlar	53
3.5.2.3.1) Diyarbakır'ın En Önemli Değeri-Özelliği.....	53
3.5.2.3.2) Diyarbakır'da Yaşama İsteği.....	54
3.5.2.4) Diyarbakır'ın Soyut İmaj Unsurları	55
3.5.2.4.1) Diyarbakır'a Yönelik Modernlik Algısı.....	55
3.5.2.4.2) Diyarbakır'a Yönelik Gelişmişlik Algısı.....	56
3.5.2.4.3) Diyarbakır'ın Temiz Bir Şehir Olma Algısı	57
3.5.2.4.4) Diyarbakır'a Yönelik Sakinlik Algısı.....	58
3.5.2.4.5) Diyarbakır'a Yönelik Güvenli Bir Şehir Olma Algısı	58
3.5.2.4.6) Diyarbakır'a Yönelik Ucuz Bir Şehir Olma Algısı	59
3.5.3) Diyarbakırlı Olmayan Halkın Gözünde Diyarbakır Halkı'nın Algısı/İmajı	60
3.5.3.1) Dindarlık Algısı	60
3.5.3.2) Hoşgörülülük Algısı	60
3.5.3.3) Yardımseverlik Algısı	61
3.5.3.4) Sıcakkanlılık Algısı	61
3.5.3.5) Girişimcilik Algısı	62
3.5.3.6) Çalışkanlık Algısı	63
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	64
GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	67
KAYNAKÇA.....	68
EKLER	77
EK.1. ANKET FORMU.....	77

TABLÖLAR

Tablo-3.1: Deneklerin Cinsiyet Dağılımları	49
Tablo-3.2: Deneklerin Yaşa Göre Dağılımları	49
Tablo-3.3: Deneklerin Öğrenim Durumu Dağılımları	50
Tablo-3.4: Deneklerin İkamet Durumuna ve Diyarbakırlı Olma Durumlarına Göre Dağılımları.....	51
Tablo-3.5: Deneklerin Gözünde Diyarbakır Çağrışımı.....	51
Tablo-3.6: Diyarbakır Denildiğinde İlk Akla Gelen Şey.....	52
Tablo-3.7: Deneklerin Gözünde Diyarbakır'ın En Önemli Özelliği	53
Tablo-3.8: Deneklerin Diyarbakır'da Yaşamaktan Memnun Olmalarına Yönelik Tutumları.....	54
Tablo-3.9: Deneklerin Diyarbakır'da Ömür Boyu Yaşamak İstemelerine Yönelik Tutumları.....	54
Tablo-3.10: Deneklerin Diyarbakır'ın Modern Bir İl Olmasına Yönelik Tutumları	55
Tablo-3.11: Deneklerin Diyarbakır'ın Sanayi Kenti Olmasına Yönelik Tutumları	56
Tablo-3.12: Deneklerin Diyarbakır'daki Sosyal Aktivite Çeşitliliğine Yönelik Tutumları.....	56
Tablo-3.13: Deneklerin Diyarbakır'ın Temiz Bir Kent Olmasına Yönelik Tutumları.....	57
Tablo-3.14: Deneklerin Diyarbakır'ın Sakin Bir Kent Olmasına Yönelik Tutumları	58
Tablo-3.15: Deneklerin Diyarbakır'ın Güvenli Bir Kent Olmasına Yönelik Tutumları.....	58
Tablo-3.16: Deneklerin Diyarbakır'da Yaşamın Ucuz Olmasına Yönelik Tutumları	59

Tablo-3.17: Deneklerin Diyarbakır Halkının Dindar Olmasına Yönelik Tutumları	
.....	60
Tablo-3.18: Deneklerin Diyarbakır Halkının Hoşgörülü Olmasına Yönelik Tutumları	
.....	60
Tablo-3.19: Deneklerin Diyarbakır Halkının Yardımsever Olmasına Yönelik Tutumları	
.....	61
Tablo-3.20: Deneklerin Diyarbakır Halkının Sıcakkanlı Olmasına Yönelik Tutumları	
.....	61
Tablo-3.21: Deneklerin Diyarbakır Halkının Girişimci Olmasına Yönelik Tutumları	
.....	62
Tablo-3.22: Deneklerin Diyarbakır Halkının Çalışkan Olmasına Yönelik Tutumları	
.....	63

LİSTELER

Şekiller listesi

ŞEKİL-2.1: Markanın İşlevleri.	18
ŞEKİL-2.2: Marka Kimliğini Oluşturan 6 Boyut.....	19
ŞEKİL-2.3: Marka Kimliği Planlama Modeli.....	21
ŞEKİL-2.4: Marka imajının üç bileşeni	23
ŞEKİL-2.5: Marka kimliği, kişiliği ve de imajı ilişkisi.....	25
ŞEKİL-2.6: Aaker'ın Sadakat Piramidi.	26
ŞEKİL-2.7: Marka Değeri	28
ŞEKİL-2.8: En iyi Küresel Markalar ve Marka Değerleri.....	29
ŞEKİL-2.9: Marka Farkındalık Piramidi	31
ŞEKİL-2.10: Şehir Markalaşması.....	38
ŞEKİL-2.11: Marka Şehirler	41

Görseller Listesi

GÖRSEL-2.1: Amsterdam Logosu	42
GÖRSEL-2.2: Hong Kong Logosu	42
GÖRSEL-2.3: Madrid Logosu.....	42
GÖRSEL-2.4: New York Logosu	43
GÖRSEL-2.5: Las Vegas Logosu	43
GÖRSEL-2.6: Barcelona Logosu	44
GÖRSEL-2.7: Londra Logosu.....	44
GÖRSEL-2.8: Sao Paulo Logosu.....	45
GÖRSEL-2.9: İstanbul Logosu	45
GÖRSEL-2.10: Los Angeles Logosu	46

Fotoğraflar Listesi

Fotoğraf-1.1: Çayönü (Hilar) Mağaraları	4
Fotoğraf-1.2: Diyarbakır Surları.....	6
Fotoğraf-1.3: Diyarbakır folklor ekibi.....	7
Fotoğraf-1.4: Diyarbakır karpuzu.	8
Fotoğraf-1.5: Kaburga Dolması.....	9
Fotoğraf-1.6: Diyarbakır Kadayıfı.....	10
Fotoğraf-1.7: Diyarbakır içli Köftesi.	10
Fotoğraf-1.8: Ahmet Arif Müzesi	11
Fotoğraf-1.9: Silvan- Malabadi Köprüsü	12
Fotoğraf-1.10: Diyarbakır Ulu Cami	12
Fotoğraf-1.11: Surp Giragos Ermeni Kilisesi.....	13
Fotoğraf-1.12: Hz. Elyesa ve Hz. Zülkifl Peygamber Kabri.....	13
Fotoğraf-1.13: Hz.Süleyman ve 27 Sahabe Türbesi.....	14
Fotoğraf-1.14 : Diyarbakırda El Sanatları ve Bakır.	15

GİRİŞ

İlk çağlarda insanların ürünleri sınıflandırmak veya ayırt etmek için kullandıkları sembol ve işaretler bugünün marka nosyonunu oluşturmaktadır ve bugünkü rekabet ortamında benzer olan ürün veya hizmetleri birbirinden ayırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz koşullarında kurum ve kuruluşlardan tutunda ürün veya kişilere kadar bir çok alanda rekabet söz konusudur. Bu rekabetin en önemli sonucu ise markadır. Pazarda yer almak isteyen bir mal, hizmet veya ürün diğerlerinden farklılaşmak için bir markaya sahip olmak zorundadır.

Globalleşmenin de etkisiyle marka olma zorunluluğu hisseden alanlara kentler ve ülkelerde eklenmiştir. Bir şehrin gelişmesi için marka olması neredeyse bir gereklilik halini almıştır. Çünkü rekabet ortamında ön plana çıkmak için başka seçenek bulunmamaktadır. Şehirlerin markalaşması aşamasında o şehrin kültürel, tarihi, coğrafi ve ekonomik birçok değeri alt yapı olarak kullanılmaktadır.

Bir şehrin marka olabilmesi için öncelikle bir kimliği olması gerekmektedir. Şehrin diğer rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak unsurlar kimlik kapsamına girmektedir. Şehrin coğrafi, iktisadi, sosyo-kültürel, fiziksel vb. birçok özelliği kimlik oluşumunda etkili olmaktadır.

Şehirlerin marka olmasının birçok faydası vardır. Şehre yapılacak yatırımlar, turist çekmek, potansiyel kaynakların kullanımı veya kaynak sağlamak, şehrin dışarıya açılmasını mümkün hale getirmek vb. faydaları söz konusudur. Bugün dünya üzerinde sayısız marka şehir vardır. Ve bazı şehirler bulundukları ülkelere göre daha ön plandadırlar.

Marka şehir olmanın amacı sadece dışardan şehre turist çekmek değildir aynı zamanda şehirde yaşayan halkın yaşam standartlarını yükseltmek ve daha iyi bir çevrede hayatını devam ettirme imkanı sunabilmektir.

Bu çalışmada Diyarbakır ilinin, Diyarbakır’da yaşayan ve Diyarbakırlı olmayan halkının gözündeki algısı araştırılacaktır. Anket yöntemi kullanarak deneklerin algısı ölçülecek ve sonuçları analiz edilerek marka şehir olma sürecinde Diyarbakır’ın ne konumda olduğu, yapılan faaliyetlerin ne denli başarılı olduğu analiz edilecektir.

Çalışmanın sunacağı katkılar; Diyarbakır'ın dışa açılması ve turist çekebilmesi için hangi özelliğinin ön plana çıkarılması gerektiğinin tespit edilmesi, Diyarbakır'ın soyut imaj unsurlarına (modernlik, güvenli olma, sakinlik vb.) ne oranda sahip olduğunu ortaya koymak, Diyarbakırlı olmayan halkın gözünde Diyarbakır halkının imajının ölçülmesi ve bunun şehrin tanıtımı ve dışa açılması için kullanılabilecek olmasıdır.



1.BÖLÜM: DİYARBAKIR'IN TANITIMI

1.1) Genel Bilgiler

Erkan, R., ve M. Bağlı (2005: 106) Anadolu'nun yerleşim yeri olarak en eski yerleşim birimlerinden birisidir Diyarbakır. Adının kutsal metinlerde kullanıldığı, sayısız medeniyetin ve kültürün hayat bulduğu Mezopotamya olarak ifade edilen coğrafyada, Yukarı Dicle olarak adlandırılan bölgede yer almaktadır. Kentin yüz ölçümü 15.057,88 km²'dir (Garan, 2011: 23). 2016 yılının verilerine göre kentin nüfusu 1.673.119'dur www.nufusu.com, (03.11.2017).

Diyarbakır şehri tarihten günümüze birçok isimle anılmıştır. Hüküm süren medeniyetlerin kaynaklarında farklı isimlere rastlanmıştır. Bu isimler; Amid, Amida, Amidi ve Amid olarak geçmektedir. Bazı kaynaklara göre Diyarbakır büyük ölçüde bakır barındırdığından dolayı eski Türkler buraya bakireli anlamına gelen Diyarbakır demişlerdir ve Arap dilinde Diyar-ı bekir olarak geçmektedir. Akkoyunlu ve Artuklular zamanında ise şehrin kendine özgü yapı malzemesi olan bazalt taşının renginden dolayı Kara Amid denmiştir. Şehir, İslami fetihten sonraki adı olan Diyar-ı bekr'i dönemin hüküm süren Arap kabilesinden almaktadır. Osmanlılar zamanında Diyarıbekir halini almıştır. Son hali olan Diyarbakır adını Mustafa Kemal ATATÜRK'ün 1937 yılında kente gelişiyle almıştır (Demirtaş, 2007: 1-6).

1.2) Tarihçesi

Diyarbakır en eski zamanlardan bu yana her zaman önemini muhafaza etmiş bir kenttir. Ayrıca adı geçtiğinde yalnızca bir kent olarak değil, geniş bir coğrafi alanı ifade eden özelliği ile bahsedilen tarihi sürecin devamlılığı da belirgin olarak göstermektedir (Taş, 2009: 29). Diyarbakır tarihi boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Ve tarihi süreci birçok döneme ayrılmıştır.

Bu dönemler iki ayrı şekilde incelenir, İslamiyet öncesi ve İslamiyet sonrası dönem. Bu dönemler ile ilgili:

1. İslamiyet Öncesi Dönem: M.Ö 7000’li yıllara kadar dayanan bir geçmişe sahiptir. Bu süre içerisinde Hurrilerden Mitanilere, Asurlardan Roma İmparatorluğuna ardından Bizans’a kadar birçok devlet ve uygarlığa ev sahipliği yapmıştır.
2. İslamiyet Sonrası Dönem: Bu dönem 639’da ilk Arap fetihleri ile başlamıştır. Emeviler ile başlayan bu dönem Abbasiler ile devam etmiştir. Mervanilerden Selçuklulara, Artuklulardan Safavilere birçok devlet bu dönemde hüküm sürmüştür. Bu 1923 Osmanlı Dönemine kadar devam etmiştir (Parla, 1990: 23-73).

Anadolu’daki en eski yerleşim yeri olan Çayönü Diyarbakır’ın Ergani ilçesinde bulunmaktadır. Çayönü (Hilar mağaraları) yerleşim yerinin geçmişi M.Ö 7250-6750 yıllarına dayanmaktadır (Beysanoğlu, 1992 : 86).



Fotoğraf-1.1: Çayönü (Hilar) Mağaraları,

<http://turkisharchaeonews.net/news/%C3%A7ay%C3%B6n%C3%BC-archaeological-site-and-hilar-caves-face-oblivion>, (20.12.2017).

1.3) Coğrafi Konumu Ve İlçeleri

Diyarbakır 37° 52' kuzey enlemlerinde, 40° 13' doğu boylamlarında yer almaktadır www.diyarbakirkulturturizm.org (06.11.2017). Şehir Karacadağ'dan Dicle'ye kadar geniş bir alanı kaplayan bazalt platosunun doğusunda 100 metre kadar Dicle Vadisinden yüksekte kurulmuştur (Beysanoğlu, 1963: 2). Diyarbakır'ın komşu illeri (Garan, 2011: 23):

1. Malatya,
2. Elazığ,
3. Bingöl,
4. Muş,
5. Batman,
6. Mardin,
7. Şanlıurfa
8. Adıyaman

Diyarbakır'ın 4'ü merkez olmak üzere 17 ilçesi vardır. Bunlar www.e-sehir.com (06.11.2017):

1. Bağlar
2. Sur
3. Yenişehir
4. Kayapınar
5. Ergani
6. Hani
7. Lice
8. Kulp
9. Kocaköy
10. Hazro
11. Dicle
12. Silvan
13. Çermik
14. Çüngüş

1.4) İklim Ve Bitki Örtüsü

Diyarbakır karasal iklime sahiptir. Yaz ayları sıcak, kış ayları doğudaki komşuları kadar olmasa da soğuk geçer. Bitki örtüsü step (bozkır) olmakla birlikte yer yer ormanlarda görülür www.diyadinnet.com (03.11.2017). Diyarbakır’da 24 ayrı gül çeşidi, bu bölgeye has ve kutsal olduğuna inanılan makam çiçeği, ve ters lale yetişmektedir (Haspolat, 2010: 265-280).

1.5) Kültürel Özellikleri

Dalkılıç, N., ve F.M. Halifeoğlu (2012: 16) Diyarbakır’ın en önemli simgesi surlardır. Kent, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından ötürü surlar bu medeniyetlerden izler taşır. Diyarbakır surlarının tam yapım tarihi bilinmemekle birlikte dünya üzerindeki en eski kalelerden biridir ve Çin Seddinden sonra en uzun surdur. Yüksekliği 10-12 metre uzunluğu ise 5.700 metredir. Doğu, batı, kuzey ve güney yönlerine açılan 4 ana kapısı vardır (Karakaş ve Çenberlitaş, 2014: 362).



Fotoğraf-1.2: Diyarbakır Surları,

<https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/4577> ,
(20.12.2017).

Önemli ticaret yollarının kavşak bölgelerinden biri olduğu için bu yollar arasındaki kültürel değişimde ciddi bir öneme sahiptir (Garan, 2011: 27). Diyarbakır'ın sahip olduğu binlerce yıllık geçmişten dolayı çok geniş ve zengin bir folklor kültürü vardır. Sadece folklor alanında da değil yemek, gelenek-görenek, atasözü ve maniler, giyim-kuşam gibi birçok alanda çeşitlilik sahibidir. Kentin müzik kültürünün temellerini oluşturan enstrümanlar; saz, bağlama, ud, cümbüş, kaval, def ve zil maşa'dır (Erten, 2001: 71-74).

Geçmişten günümüze Diyarbakırlı bir çok ilim adamı, yazar ve sanatçı bulunmaktadır. En bilinenleri, Ahmed Arif, Ali Emiri, İzzet Altınmeşe, Orhan Asena, Bedri Ayseli, Aşık İhsani, El-Cezeri, Molla Gürani, Celal Güzelses, Coşkun Sabah, Ayşe Şan, Sami Hazinses, Cahit Sıtkı Tarancı, Tarık Ziya Ekinci, Sezai Karakoç, Süleyman Nazif, Ziya Gökalp, Faik Ali Ozansoy, Şevket Beysanoğlu, Nesimi, Orhan Asena, M.Gazi Yaşargil, Yılmaz Odabaşı, Kadri Goral, Esmâ Ocak, Suzan Samancı, Nihat Hatipoğlu, Mahsun Kırmızıgül, Sarp Apak, Songül Öden, Erkan Petekkaya, Emrah, İzzet Yıldızhan (Işık, 2014: 15-536).



Fotoğraf-1.3: Diyarbakır folklor ekibi,

http://turizm.diyarbakir.bel.tr/tr/i/EMITT_FUARI_A%C3%87ILDI ,
(20.11.2017).

Diyarbakır karpuzu ile ünlenmiş olsa da zengin bir yemek kültürü vardır. En meşhur yemeklerini saymamız gerekirse www.radikal.com.tr, (03.11.2017):

1. Kaburga dolması
2. Meftune
3. Hillorik
4. Bostana
5. Lebeni
6. Kibe mumbar
7. Nardanaşı
8. Patlıcan dizme
9. Ayva kebabı
10. Duvaklı pilav



Fotoğraf-1.4: Diyarbakır karpuzu, <http://www.yerelturizm.com/diyarbakir-karpuzu-342> , (20.12.2017).



Fotoğraf-1.5: Kaburga Dolması,

<http://mushaboom8.blogspot.com.tr/2014/12/diyarbakr-mustafann-kahvalt-dunyas.html> , (20.12.2017).

Bunlara ek olarak ciğer kebabı, içli köfte, çiğ köfte, bulgur pilavı, keşkek, burma, kadayıf ve nuriye tatlıları da yörenin kendine has lezzetleri arasındadır <http://yurthaber.mynet.com/>, (03.11.2017).



Fotoğraf-1.6: Diyarbakır Kadayıfı, <http://www.yorexfuar.com/kadayif.html> , (20.12.2017).



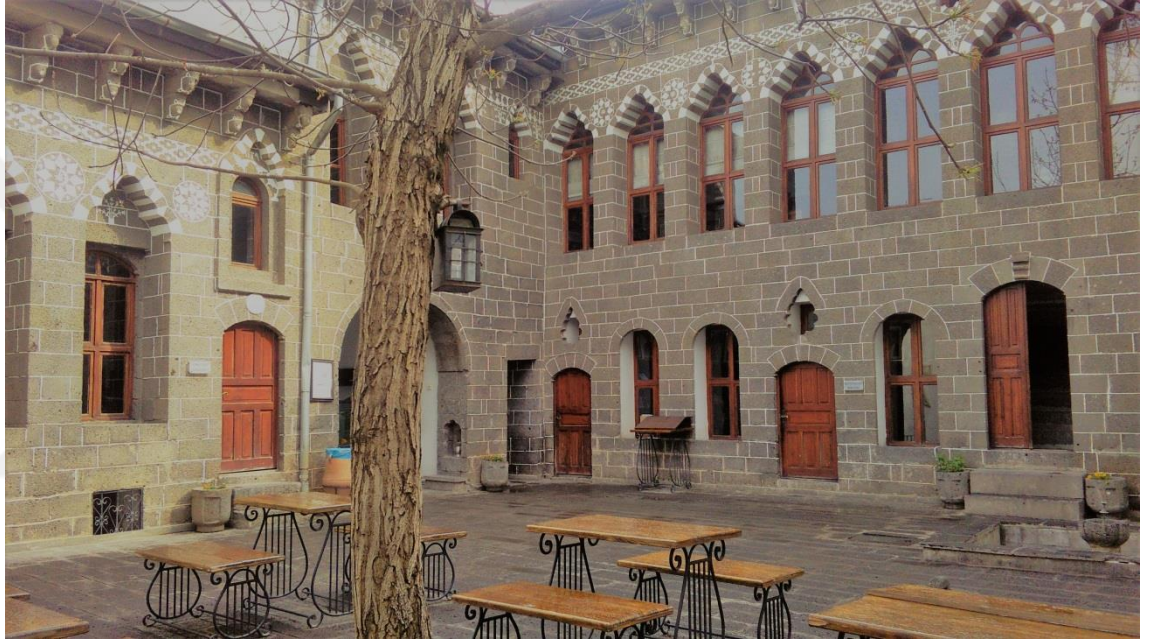
Fotoğraf- 1.7: Diyarbakır içli Köftesi, https://www.google.com.tr/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj_85eTgZnYAhWFzRQKHC1AGgQjxwIAw&url=http%3A%2F%2Fwww.pratikiyemektarifi.gen.tr%2Fyoresel-tarifler%2Fdiyarbakir-

[usulu-icli-](#)

[kofte.html&psig=AOvVaw3PuqKIUaq9vvvpeKlXT8r6&ust=15138736555354](#)

[54](#) , (20.12.2017).

Diyarbakır'da turizm 3 ana koldan oluşur. Bunlar; Doğal, tarihi ve kültürel. Tarihi turistik yerler de müzeler, kilise ve manastırlar, kaleler, camiler, köprüler, han ve kervansaraylar, öğren yerleridir (Karakaş ve Çenberlitaş, 2014: 361-367).



Fotoğraf- 1.8: Ahmet Arif Müzesi, <http://www.neokuyorum.org/ahmed-arif-edebiyat-muze-kutuphanesi/> , (12.01.2018).



Fotoğraf- 1.9: Silvan- Malabadi Köprüsü,
<https://tr.pinterest.com/pin/471259548486133782/> , (12.01.2018).



Fotoğraf- 1.10: Diyarbakır Ulu Cami,
<http://yazilitarih.com/index.php/2017/11/20/diyarbakir-ulu-cami/> ,
(20.12.2017).



Fotoğraf-1.11: Surp Giragos Ermeni Kilisesi, Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Fotoğraf galerisi, <http://www.diyarbakirkulturturizm.gov.tr/TR,56932/fotograf-galerisi.html> , (20.12.2017).

Diyarbakır'a İslamiyet 639 yılında İslam ordularının fethi esnasında gelmiştir. Bu fetihten sonra Diyarbakır birçok din ve kültürün bir arada yaşadığı bir şehir olmuştur. (Yanmış ve Kahraman, 2013: 126). Diyarbakır'da birçok peygamber kabri, peygamber makamı ve sahabe türbesi bulunmaktadır (Haspolat, 2013: 3).



Fotoğraf- 1.12: Hz. Elyesa ve Hz. Zülkifl Peygamber Kabri, <http://www.evliyalarm.net/hz-elyesa-a-s-diyarbakir/#>, (12.01.2018).



Fotoğraf- 1.13: Hz.Süleyman ve 27 Sahabe Türbesi,
<http://www.evliyalar.net/hz-suleyman-ibn-halidr-a-ve-27-sahabe/#> ,
(12.01.2018).

1.6) Ekonomik Özellikleri

Konumundan ötürü Diyarbakır egemenliği altındaki devletler için stratejik bir önem taşımıştır. Bununla birlikte önemli bölgeler arasında köprü görevi gördüğü için merkezi bir niteliği vardır, bu da ekonomik açıdan faal olmasını ve bunu her dönemde muhafaza etmesini sağlamıştır. Artuklular döneminde ekonominin temelini ziraat oluşturmuştur. Akabinde el sanatları ve ticaret gelmiştir (Baş, 2006: 21).



Fotoğraf-1.14 : Diyarbakırda El Sanatları ve Bakır,

<https://onedio.com/haber/diyarbakira-gitmek-icin-10-guzel-sebep-532089>, (20.12.2017).

Diyarbakır'ın ekonomisi hayvancılık ve tarım odaklıdır, bununla birlikte turizm, ticaret ve küçük çaplı sanayi de ekonomisini oluşturmaktadır. Başlıca tarım ürünlerini, buğday, arpa, kırmızı mercimek ve pamuk oluşturmaktadır, (Garan, 2011: 24-25).

Hammadde kaynakları ve insan gücünün etkisine dayalı olarak Diyarbakır'ın sanayisi son 20 yılda ciddi bir gelişme göstermiştir. Sanayinin ana üretim alanları (Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası, 2015: 21-27):

1. İnşaat malzemeleri üretimi
2. Maden ve mermer üretimi
3. Metal ürünleri ve makine imalatı
4. Mobilya ve ahşap ürünleri üretimi
5. Gıda ürünleri imalatı
6. Tekstil ve hazır giyim üretimi
7. Plastik ürünler üretimi
8. Elektrik kablosu, led aydınlatma, otomotiv yedek parçaları vb.

2. BÖLÜM:

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE YARARLARI

2.1) Şehir Markalaşmasına Etki Eden Faktörler

2.1.1) Marka nedir?

Amerikan Pazarlama Derneğinin marka tanımına göre, “Marka, bir üreticinin ürün veya hizmetinin bir başka üreticinin ürün veya hizmetinden ayırdını mümkün kılan isim, terim, işaret, tasarımlar bütünüdür” www.ama.org, (10.01.2018).

Marka çok genel bir ifadedir. Ürünün şekli ve ambalajı ile beraber, ürünü belirten her şey markanın kapsamına dahil olmaktadır (Kocaman, 2012: 40).

Markanın öz, yarar ve özellikler gibi öğeleri bulunmaktadır. Markaya kimlik sağlayan “öz”dür, sade ve basit anlaşılır olmakla beraber fark edilebilir bir nitelik taşır. Tüketicie bir fayda sağlar ve ayırt edici bir özellik arz eder (Işık ve Erdem, 2015: 9).

Marka, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önceki karar sürecini etkileyen unsurların toplamıdır. Alıcı için marka, seçimlerini yapma konusunda rahatlık anlamına gelirken, satıcı için ise kazanç sağlamak için en önemli araçtır. Marka konusunda yapılan tanımların ortak noktası “farklı olmaktır” (Toprak, 2006: 40-41). Markalar da aynen bireylerde olduğu gibi şahıs özelliklerine sahiptir. İçten, güven veren, sıcak vb. kişilere ait özelliklere bir marka da sahip olabilmektedir (İlhan, 2017: 4).

İnsanların çeşitli ihtiyaçları vardır ve bunları giderirken tatmin sağlaması amaçlanan şey markadır, aynı zamanda marka statü gösteren, kişisel özellikleri olan, hisleri barındıran ve devamlılığı olan tüketici algısıdır (Yeşiltaş, 2008: 2). Kuvvetli ve başarılı bir marka oluşturmak için en gerekli şeylerden ilki markanın rakiplerinden “farklılaştırılmasıdır”. (Serçek, 2015: 47).

Markalaşma, modern kullanım şeklini kazanmadan yüzyıllar önce başladı. Yunanlar, Romalılar ve diğerlerinde önceden de mal veya ürünlerin, şarap veya çömlek, maden veya merhem olup olmadığını tanıtmak için çeşitli yolları vardı (Room, 1998: 13). Yani satıcılar mallarını uzun zamandan beridir markalamaktadır. Bu markalamanın esas nedeni ise üretilen ürünleri ve malları ayırt edebilmek, alıcıların bunları tanımalarının kolaylaşması için malları ve üretilen ürünleri birbirlerinden ayıran işaretler

kullanılmıştır. Markalamanın kullanıldığı ilk çağlarda amaç ürün ve malı üreten kişiyi göstermek iken, sonraki çağlarda mal ve ürünün güvenilir olup olmadığını ve kalitesini göstermek amacı ile kullanıldığı görülmektedir (Bircan, 2016: 5). Markanın tercih edilmesi markanın kim olduğunu ve neden farklı olduğunun açıkça ortaya konulmasını lüzumlu hale getirir (Aslan ve Aydın, 2018 : 151).

2.1.1.1) Markanın Özellikleri

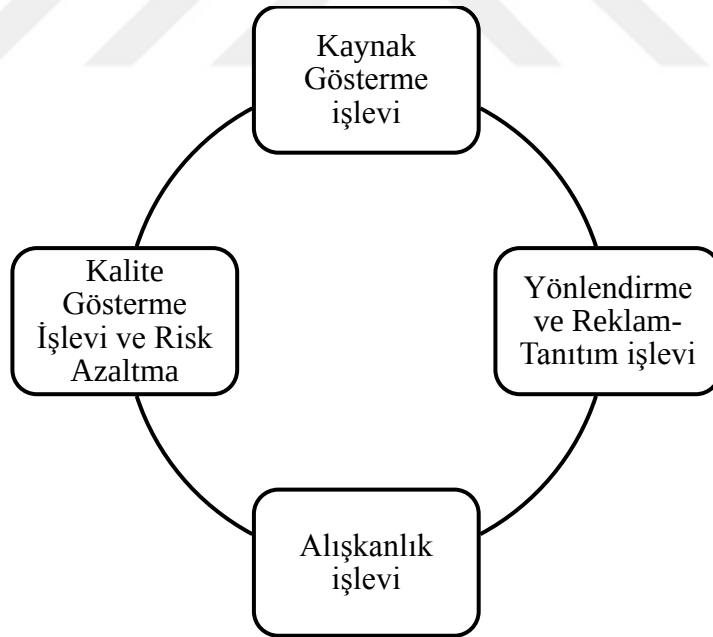
Marka tanımının daha iyi anlaşılabilmesi için özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bunlar (Çifci, 2006: 6-8):

- Marka, firmaların mal veya hizmetlerini rakiplerinin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmayı olanaklı kılar.
- Marka sayesinde tüketicilerin, ürün ve ürünün performansı üzerine duygu ve düşünceleri ortaya çıkar
- Marka yalnızca nesnel bir ürünü veya bir hizmeti diğerlerinden ayırt etmek için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyasetçi veya bir ülke, bir şehirde “marka” olabilir.
- Marka, sadece bir ürün veya hizmeti tescil etmek demek değildir. Ayrıca firmalar tarafından tüketiciye verilen performans ve kalite garantisidir.
- Marka, firmalar ve tüketiciler arasında bir bağ kurar. Tüketicileri ile kuvvetli bağlar kurmuş bir marka; tercih oluşturma, fark yaratma ve saygınlık yaratma becerisine sahiptir.
- Marka, hem somuttur hem de algısalıdır. Markanın somut tarafı, marketlerin raflarında veya hizmetin ulaştırılması esnasında basit bir şekilde görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal tarafıysa, psikolojiktir. Müşterinin zihninde yer alması ile alakalıdır.
- Marka, ürün ile hizmete değer katar. Bu değer; markanın kullanımı sırasında edinilen deneyim, aşinalık, güvenilir olma, risk azaltmadır.

İyi bir marka adına sahip olabilmek için gereken özellikler ise şunlardır (Yıldız,

2006: 7):

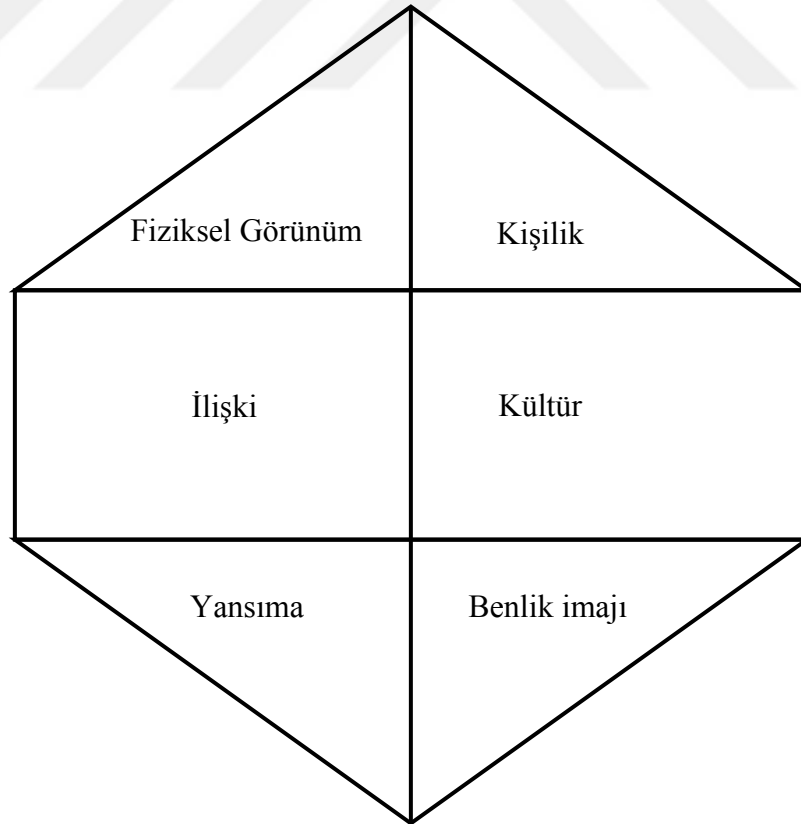
1. Markanın telaffuzu kolay olmalı. Diğer markalarla karışmamalıdır
2. Herhangi bir kuruluş veya ürünün ismi, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara sebep olabilir.
3. İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok birey olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir marka oluşturmada kullanılabileceği düşünülmelidir. Bunu engellemekte mümkün değildir.
4. Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok kuruluş ve ürün ismi vardır. Bu durum, ürünü satın alacak kişi için de, kuruluş için de olumsuzluktur.
5. Markalar, ürünün özelliğinden meydana gelir. Sarı, silindir gibi ürünün şekil ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle alakası bulunmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma ihtimali daha fazladır



ŞEKİL-2.1: Markanın İşlevleri (Işık ve Erdem, 2015: 12).

2.1.1.2) Marka Kimliği

Marka kimliği, markayı ifade eden ve imajının meydana gelmesini sağlayan en gerekli oluşumdur. Markanın tanınmaya y6nelik en kapsamlı vaatlerinin temel unsurudur (Toprak, 2006: 77). Markanın meydana getirilmesi ve idare edilmesi s6recinde marka kimliği stratejik bir araç niteliğindedir. İşletmelerin markalarının g6l6 olabilmemesinin zemininde oluşturulmuş doğru bir marka kimliği tasarımı vardır (Karanfil, 2008: 77). Marka kimliği şirket kaynaklıdır. şirket, kendini nasıl tanımlamak istediğinden ve farklı, benzersiz bir 6r6n yaratmaktan kendisi sorumludur. Bir şirket genellikle marka stratejisinde iletişim aracı olarak kimlik, marka değer ve paydaşları kullanır (Nandan, 2005: 265).



şEKİL-2.2: Marka Kimliğini Oluşturan 6 Boyut (6zg6ren şen, 2014: 33).

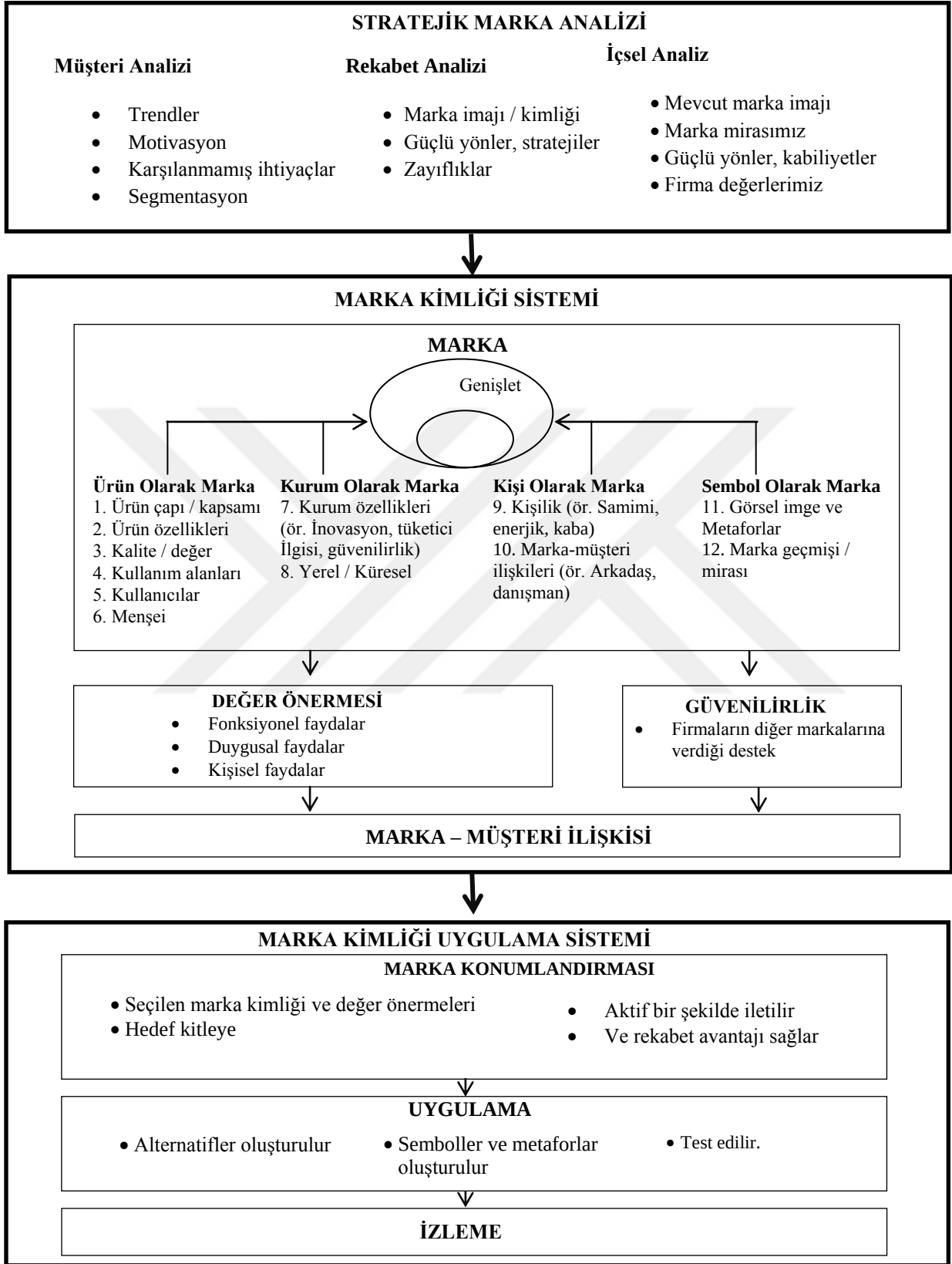
Marka kimliği marka için, gaye, istikamet ve mana sağlar (Yeşiltaş, 2008: 16). Kimlik nosyonu marka ile ürünü tüketen kişi arasında bir bağ meydana getirmektedir. Bu boyutuyla marka kimliği nosyonu, markanın bütün özelliklerini ele almakta, marka ile alakalı kısımları değil tamamını önemli bulmaktadır (Sndal, 2011: 35). Güçlü bir marka kimliği meydana getirmek firmaya birçok açıdan çeşitli yararlar sağlayabilir. Bunlar (Karadağ, 2013:15):

1. Farklılaşmayı olanaklı kılar,
2. Tüketicie, satın almak için nedenler sunar,
3. Tüketicie güven ve tutarlılık empoze eder,
4. Tüketicinin mal veya hizmete yönelik duygularını etkiler,
5. Markayı daha geniş alanlara ulaştırmak için sağlam temeller sunar,
6. Firmaya pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Marka kimliğinde iki ayrı tür bulunmaktadır. Bunlar z kimlik ve genişletilmiş kimliktir. z kimlik markanın değişime açık olmayan unsurlarını, genişletilmiş kimlik ise markanın değişmesi mümkün olan unsurları kapsar. Her ne kadar genişletilmiş kimlik değiştirilebilir olsa da öz kimlik daimidir (Karacalı, 2012: 7).

Güçlü bir marka kimliği için gereken araçlar (ifci, 2006: 15):

1. Marka adı
2. Slogan
3. Renkler
4. Sembol ve logolar



ŞEKİL-2.3: Marka Kimliği Planlama Modeli (Özgören Şen, 2014: 31).

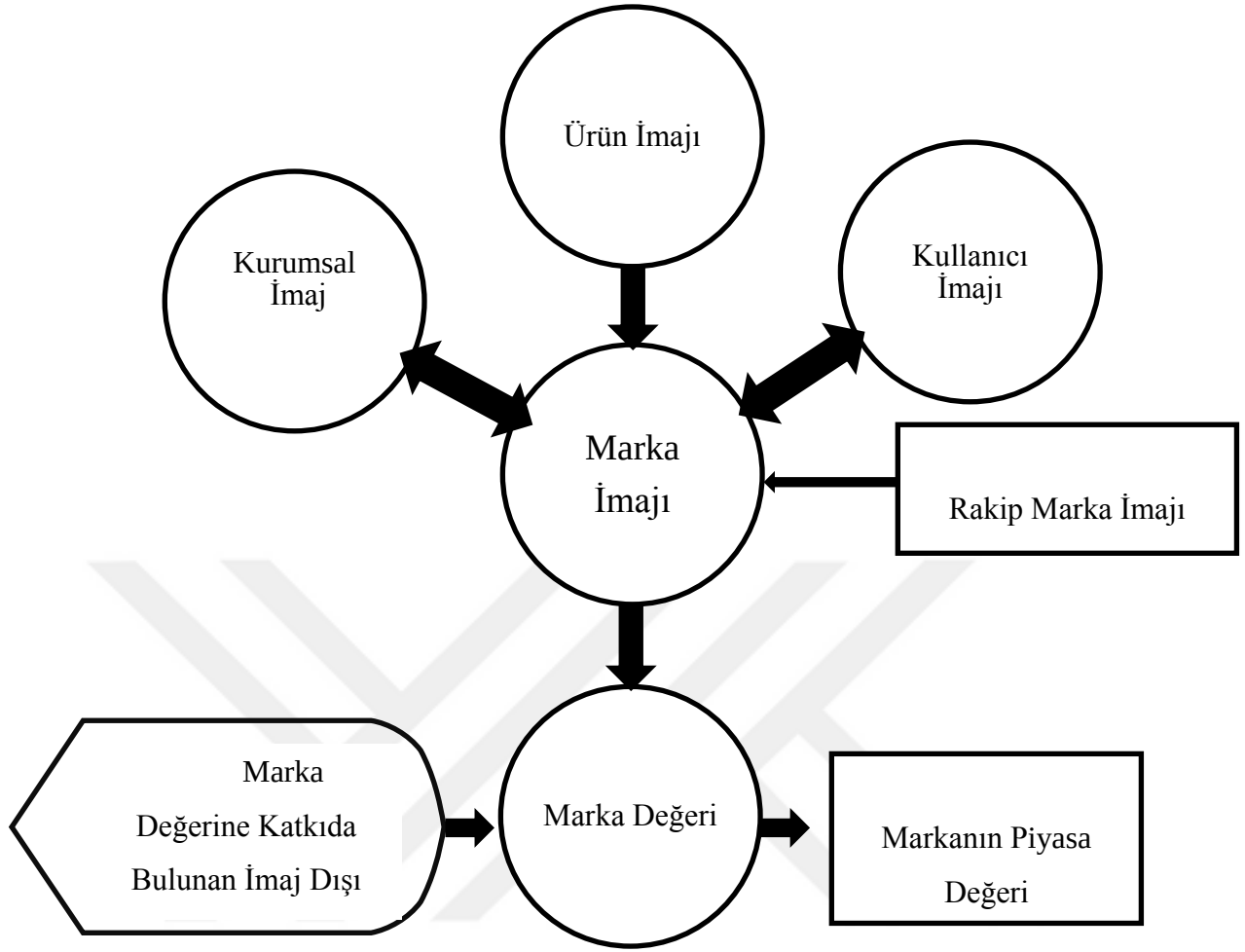
2.1.1.2.1) Marka İmajı

Marka imajı, bireyin marka ile alakalı davranış ve sahip olduğu bilgiler bütünüdür. Alıcının marka ile ilgili kafasında oluşan algıdır (Toprak, 2006: 69). Marka imajı oluşturulurken ilk olarak iletişim evresi hesaba katılarak, bu evredeki unsurlar yardımıyla ürünü tüketen kişilerin marka ve ürünler ile alakalı bilgi edinme davranışları incelenmektedir (Südal, 2011: 41). Marka imajı, ürün kişiliği, hisler ve insanların dimağında meydana gelen çağrışımlar gibi bütün belirleyici öğeleri bünyesinde barındıracak biçimde ürünü algılamadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 369).

Bir markanın etkin bir imaja sahip olabilmesi için şu 3 işlevinin bulunması gerektiği belirtilmektedir (Yeşiltaş, 2008: 8):

1. Markanın tüketiciye olan sözverisini ve üretilen malın kendi özelliklerini oluşturan tek bir ileti aktarılması,
2. İletilerin, rakiplerin benzer iletileri ile karışmasına engel olacak şekilde aktarılması,
3. Alıcıların, akıllarına hitap ettiği kadar duygularına da hitap eden hislerin ağır basacağı bir etki aktarılmalıdır.

İletişim stratejilerinin, marka imajının oluşmasında büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki göz önüne alınarak marka imajına fayda sağlayacak iletişim metotları uygulanmalıdır. Bu amaçla tüketicilerden marka ile ilgili fikir ve düşünceleri öğrenilmeli, var olan marka imajı ile amaçlanan marka imajı arasındaki durum analiz edilmelidir (Bakanay, 2014: 88).



ŞEKİL-2.4: Marka imajının üç bileşeni (Aaker, David A., ve Biel, Alexander L., (2009), Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Aaker, David A., ve Biel, Alexander L.(ed), pp.72.)

2.1.1.2.2) Marka kişiliği

Bir insanı bir diğ erinden ayıran belli başlı özellikler vardır. Bunlara kişilik özelliği denir ve duygu, düşünce, davranış niteliklerinin tümüdür. Marka kişiliği ise bu özelliklerin markaya uygulanması ve onunla ilişkilendirilmesidir (Yiğ it, 2011: 70). Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda, marka kişiliğ inin yapısına önemli ölçüde dikkat edilmiştir (Aaker, 1997: 347).

Marka kişiliği, müşterilerin bir markayı farklı farklı birçok insan özellikleri ve nitelikleri taşıyacak biçimde algılamalarıdır. Diğer bir deyişle bir markayla alakalı insani özelliklerin tümüdür (Zeren, 2011: 23). Marka kişiliğinin 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Işık ve Erdem, 2015: 11):

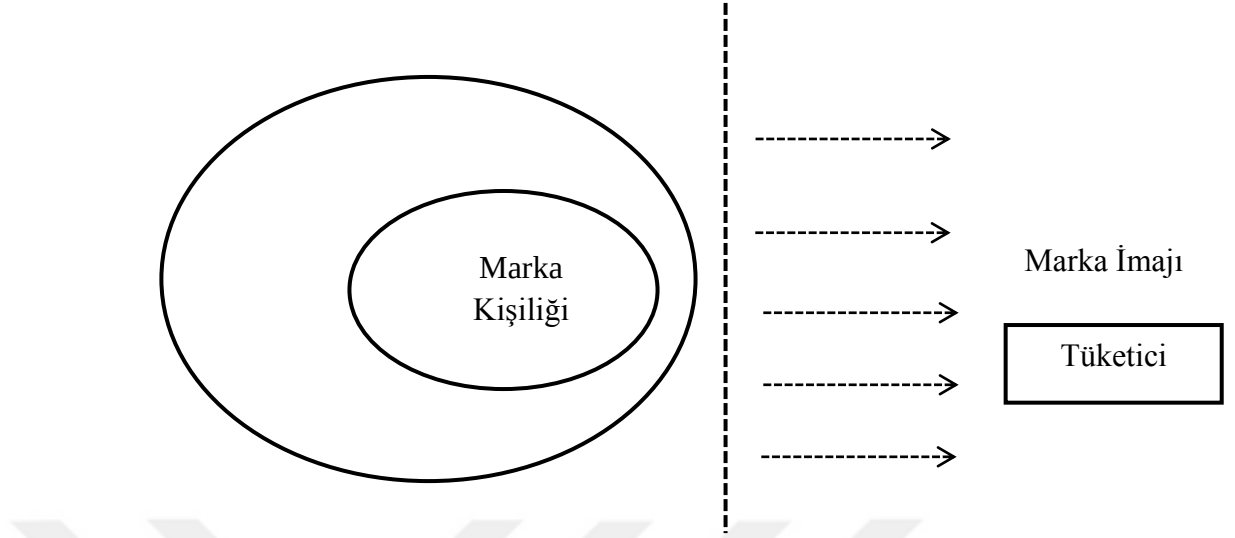
1. İçtenlik
2. Heyecan
3. Yetenek
4. Görünüm
5. Sağlamlık.

Gerçekten anlamlı ve de uzun zamanlı mal ve hizmet faydalarının olanaklı hale getirilmesi gitgide zorlaşmakta ve böylece, devamlı artan bir şekilde, markalar arasındaki farklılıklar özellikle marka kişiliğinin eşi olmayan taraflarıyla belirlenmektedir. Bu nedenle de, marka kişiliği niteliklerinin tanımlanması ve onların bir ölçüm aracına evrilmesi yaşamsal bir önem arz eder (Tavukçuoğlu, 2006: 19).

Markanın kişiliği sahip olduğu değerleri ifade etmektedir. Değerlerin fark yaratıcı olması, duyulara bağlı seslenişi kuvvetli duruma getirecektir. Bir veya birkaç duyuyla müşteriye ulaştırılan ürün ile müşteri arasındaki duygusal ilişki daha da kuvvetlenmektedir (Denizli, 2011: 22).

Marka kişiliği, markayı açıklayan sıfatları (komik, samimi, güvenilir vb.) ifade eder. Müşterilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını kavramak için sıklıkla ‘‘marka bir şahıs veya hayvan olsaydı nasıl açıklayacaklarını’’ soran nitelikli bir araştırma yapılır. Marka kişiliği, markaya bir ‘‘öz’’ katması açısından çok önemlidir. Bu nedenle markanın farklılaşabilmesinde, duygulara bağlı özelliklerinin oluşturulması aşamasında ve müşteri için şahsi bir mana belirtmesinde etkili olmaktadır (Vural, 2010: 45-46).

Marka kişiliğinde, markanın öznel tarafı ön plana çıkartılmaktadır. Marka kişiliği, markanın işlevsel destek ve simgesel değerlerinin bileşiminden meydana gelmektedir. Simgesel değerler, markanın içsel öznel ürün niteliklerini (özgürlük, gençlik vb.) ifade etmek için; işlevsel destek ise dışsal nesnel ürün niteliklerini (kalite, uzun ömürlülük, vb.) anlatmak için kullanılmaktadır (Ustakara, 2015: 39).



ŞEKİL-2.5: Marka kimliği, kişiliği ve de imajı ilişkisi (Can, 2007: 232).

2.1.1.2.3) Marka sadakati

Marka sadakati, ürünü tüketen kişinin markaya yönelik inancının ağır basması şeklinde ifade edilebilir (Südal, 2011: 25). Son derece olumlu şekilde karşılanan müşteriler, markaya tutku ile bağlı hale geleceklerdir. Bu durumu da markaya karşı sadakatleri ile ödüllendirmektedirler (Kocaman, 2012: 52-53). Marka sadakatine yönelik yapılan çalışmaların çoğu, mevcut markalara bağlılıkların ölçümünü ve açıklamasını içermiştir (Tucker, 1964: 32).

Gelişen teknoloji, ekonomik değişimler, sosyo kültürel etkiler nedeniyle malların birbirinin neredeyse aynı olması alıcının karar verme sürecini zorlaştırmaktadır ve bu durum doğal işleyişin bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler için alıcıda sadakat oluşturmak mecburiyet halini almıştır (Bircan, 2016: 10).

Markaların sadık ve sadık olmayan olarak iki temel sınıflandırmasının dışında birde ayrıntılı bir sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Elden, 2009: 127-128):

1. Uzun vadeli bağlılık

2. Kısa vadeli bağlılık
3. Devingen-değişken
4. Alışveriş esnasında seçici
5. Fiyat odaklı satın alma
6. Fiyat odaklı marka satın alma
7. Hafif kullanıcılar ve diğerleri.

Kısaca marka sadakati bir markayı o esnada alışveriş yaptığınız mağazada bulamadığınız da başka mağazalara gitmeniz demektir. Sadakati kazanılmış müşteri artık bir nevi kurum sözcüsü gibidir, marka ile bir ahbaplık durumu söz konusudur ve markaya karşı bir güven duygusu oluşmuştur (Karanfil, 2008: 74).

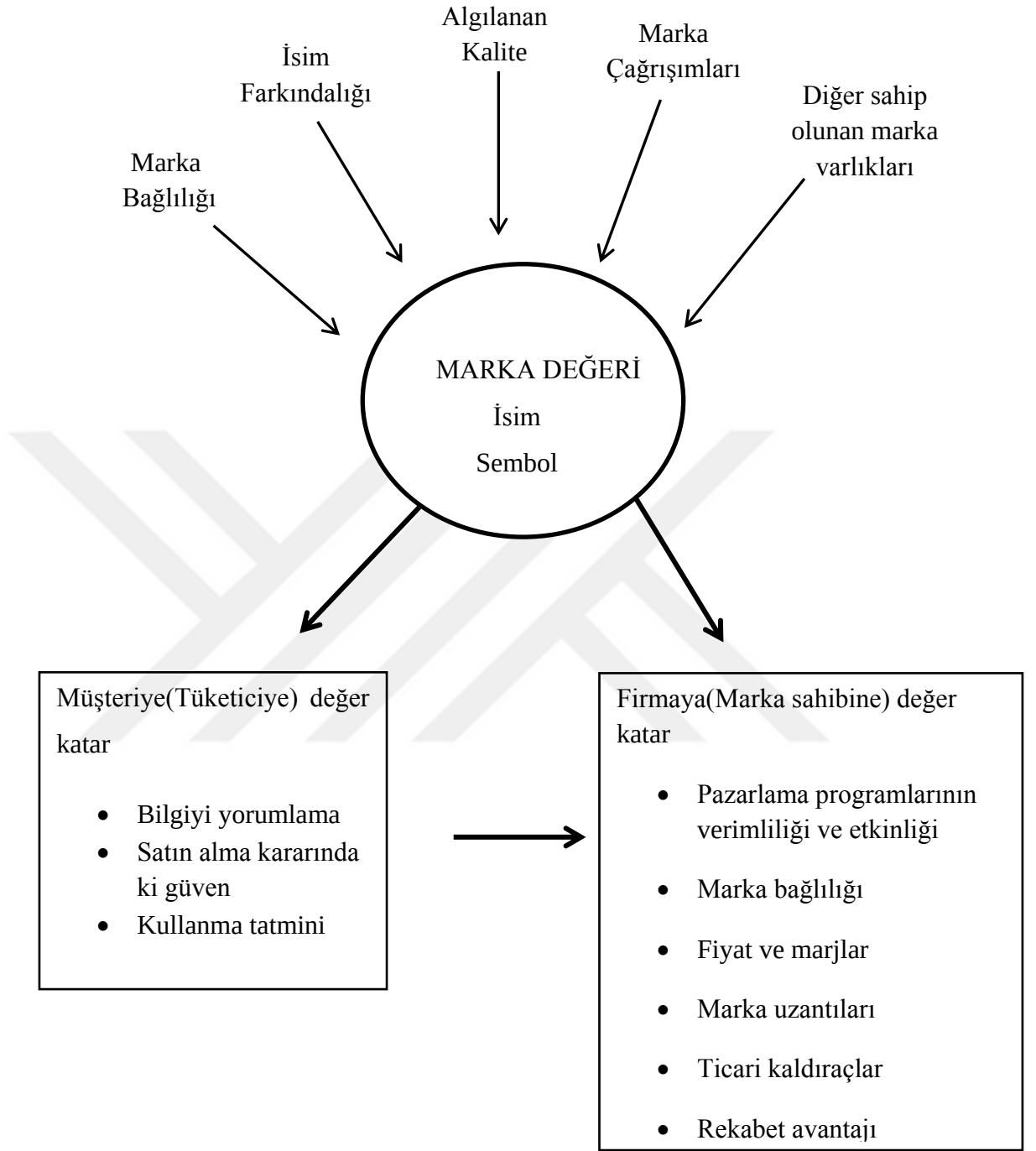


ŞEKİL-2.6: Aaker'ın Sadakat Piramidi, (<http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/>, 15.01.2018).

2.1.1.2.4) Marka değeri

Bu kavram kuvvetli bir marka isminin, ürünü tüketen kişinin kafasında oluşturduğu olumlu edinimlerin ürün ve ürünü tüketen kişiye kazandırdığı ekstra değerdir. Marka değeri, markaya rakiplerinden farklı olma fırsatı vererek kuvvetlenmesini sağlar. Marka, ürünü tüketen kişinin ürün ve hizmete dair fikirlerini ortaya koyarken, firmaların aralarındaki rekabette öne çıkan öge konumundadır (Südal, 2011: 15-16). Marka değerinde iki şekilde değer meydana gelir. Hem ekonomik hem de tüketiciyi temel alan değerdir. Yani marka değeri, marka sahipleri ile tüketiciler için birbirinden farklı manalar taşır. Tüketici için fayda esas iken marka sahipleri için kar getirisi esastır (Toprak, 2006: 65).

Günümüzde işletmeler için hızla artan rekabette müşteri sadakati yaratmak gerekmektedir bunun içinde marka değerine önem verilmesi gerekir (Civelek, 2016: 48)



ŞEKİL-2.7: Marka Değeri (Aaker, 1991).

2017 Sıralaması	Marka (Brand)	İş kolu (Sector)	Marka Değerindeki Değişim (Change in Brand Value)	Marka Değeri (Brand Value)
1	Apple	Teknoloji	+3%	184,154\$m
2	Google	Teknoloji	+6%	141,703\$m
3	Microsoft	Teknoloji	+10%	79,999\$m
4	Coca-Cola	İçecekler	-5%	69,733\$m
5	Amazon	Perakende	+29%	64,796\$m
6	Samsung	Teknoloji	+9%	56,249\$m
7	Toyota	Otomotiv	-6%	50,291\$m
8	Facebook	Teknoloji	+48%	48,188\$m
9	Mercedes	Otomotiv	+10%	47,829\$m
10	IBM	İş Hizmeti	-11%	46,829\$m
11	General Electric	Çeşitli	+3%	44,208\$m
12	Mc Donalds	Restoran	+5%	41,533\$m
13	BMW	Otomotiv	0%	41,521\$m
14	Disney	Medya	+5%	40,772\$m
15	İntel	Teknoloji	+7%	39,459\$m
16	Cisco	Teknoloji	+3%	31,930\$m
17	Oracle	Teknoloji	+3%	27,466\$m
18	Nike	Spor Malzemeleri	+8%	27,021\$m
19	Louis Vuitton	Lüks	-4%	22,919\$m
20	Honda	Otomotiv	+3%	22,696\$m

ŞEKİL-2.8: En iyi Küresel Markalar ve Marka Değerleri (www.interbrand.com, 30.01.2018).

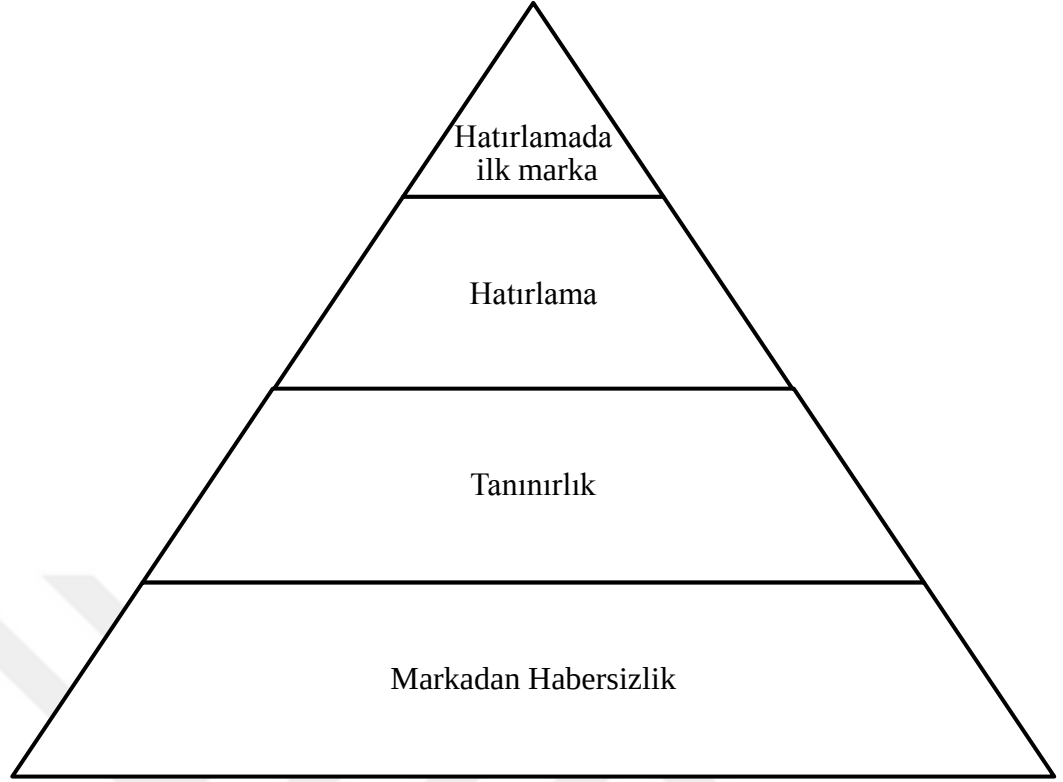
2.1.1.2.5) Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, belli bir ürün sınıfındaki markanın bilinmesi veya hatırlanmasıdır. Bu durumda ürünü tüketen kişinin ürünün ayırdında olması ile o ürünün marka ile bağdaştırılması birbiri ile özdeşleşmiş iki kavramdır (Sündal, 2011: 21).

Marka farkındalığı iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan biri markanın tanınması diğeri ise hatırlanması şeklindedir. Markanın tanınması, herhangi bir ipucu verilmesi halinde tüketicinin daha önceden edindiği bilgilerden faydalanarak markayı başka markalardan ayırabilmesi; markanın hatırlanmasıysa, tüketicinin zihninde markayı doğru bir şekilde konumlandırması becerisidir. Bu iki şekilden hangisinin öneminin ön planda olduğu satın alma eyleminin gerçekleştiği ortam ile doğrudan alakalıdır. Bir ürünü satın almaya karar verdiğinde tüketici eğer ürünün satıldığı mekanda bulunuyorsa tanınma önemlidir. Ama tüketici satın alma kararını ürünün satıldığı yer dışında almış daha sonra ürünü almaya gidiyorsa hatırlanma önemli duruma gelmektedir (Beğendik, 2006: 85).

Marka farkındalığı oluşturmak için birçok değişik yöntem kullanılmaktadır. Bunlar (Tezcan, 2013: 14-17):

1. Fark yaratarak hatırlamanın sağlanması
2. Slogan yada müzik kullanılması
3. Simge yada sembolün ön plana çıkarılması
4. Tanıtım faaliyetleriyle medyada yer alınması
5. Etkinliklere sponsor olunması
6. Markanın genişletilmesi
7. İpuçları ve hatırlatıcı işaretlerin kullanılması
8. Hatırlamanın tekrar gerektirmesi
9. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması



ŞEKİL-2.9: Marka Farkındalık Piramidi (Bircan, 2016: 8)

2.1.1.3) Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, markayı ulaşılması amaçlanan kitlenin dimağında rekabetçi bir üstünlüğe sahip bir konuma getirmek amacıyla (Zeren, 2011: 24). Bu süreç, firmaların ulaşılması amaçlanan kitleye takdim edeceği mal veya hizmetin nerede yer alacağını tayin etmesi sürecidir (Işık ve Erdem, 2015: 14).

Başarılı ve kuvvetli bir marka oluşturmanın ilk şartı, markanın rakiplerinden ‘farklılaştırılabilmesi’dir. Bu çerçevede marka konumlandırma, marka farkındalığının oluşturulması ile beraber markanın müşteriye hangi ‘kişilik ve kimlik’ unsurları ile hatırlanacağını belirleyen unsurdur. Marka konumlandırma, markayı amaçlanan kitlenin dimağında rekabetçi bir avantaj taşıyan bir konuma getirme gayesindedir (Kamiloğlu, 2010: 35).

Mal veya hizmeti konumlandırırken ilk olarak hedef kitleyi iyi tespit etmek gerekir. Marka yaratmaktaki amaç rakiplerden sıyrılıp değişiklik yaratmaktır. Buna göre mal veya hizmeti marka olarak konumlandırmadan önce hali hazırda var olan pazardaki rakiplerin durumları incelenmeli ve hedef kitlenin üstünde nasıl bir imaja sahip olduğu belirlenmelidir. Bu durumda strateji oluştururken rakipler daha iyi tanınmalıdır (Erişen, 2010: 22). Marka konumlandırma, markanın müşteriye söz verdiği vaatler ve nitelikler bütünüdür (Vural, 2010: 22).

Müşterinin satın alma öncesi ve satın alma sonrasındaki tutumu fazlasıyla karmaşık olabilmektedir. Bu karmaşanın nedeni ise satın alma zamanı içerisinde sadece mantıksal değil duygusal etkenlerinde etkili olmasıdır. Müşteri ürün ve markayı toplumsal statü simgesi olarak algıladığı için veya markaya ait olan imajı kendi öz imajı ile özdeşleştirdiği için tercih edebilmektedir. Firmalar markayı konumlandırırken göz önünde bulundurdıkları bazı imkanlar vardır. Bunlar (Can, 2007: 233):

1. Vasıf konumlandırması
2. Yarar konumlandırma
3. Kullanım uygulama konumlandırması
4. Kullanıcı konumlandırması
5. Rakip konumlandırması
6. Kategori konumlandırma
7. Kalite/fiyat konumlandırma

Başarılı bir marka konumlandırmasının rakipler ile kıyasla esas olarak sağlayacağı yararlar şunlardır (Çifci, 2006: 18):

- Konumlandırmanın başarılı olmasına bağlı olarak, mal veya hizmetin fiyatını pazar şartları değil, markanın değeri belirleyecektir. Bu şekilde firmalar mal veya hizmetin fiyatı üstünde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı firma belirleyebilir.
- Başarılı bir marka konumlandırması, markanın tüketicileri gözünde oldukça iyi tanınmasını olanaklı kılar. Bu durumun sayesinde de, markanın tüketicilerinin zihninde unutulmasını zorlaştırabilir.

- Marka konumlandırması, tüketicilerin marka ile ilgili düzenli enformasyon almalarına olanak sağlayabilir.
- Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine markaya yönelik yeni pazarlama stratejileri meydana getirme konusunda yardım sağlayabilir.

2.1.2) Şehir Nedir?

İnsanların bir araya gelmesi ile meydana gelen, hava koşullarından ve her türlü tehlikeden korunma maksadı taşıyan kalabalık yerleşim alanlarına verilen addır. www.nedir.com, (21.01.2018). Şehirler, toplumların farklı kültürel ve sosyal faaliyetler çerçevesinde bir araya gelmiş merkez birimlerdir (Serçek, 2015: 57-58).

Tarih boyunca şehirler değişim ve gelişime açık olmuştur, toplumsal ve iktisadi manada insanların çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Genellikle iç göçler ile şehirlerin çehresi sıklıkla değişmekte, ülkedeki siyasi farklılaşmaların haricinde dünyadaki ilerleyiş ve globalleşme olgusu da şehirlerin değişim ve dönüşümünde esas rol üstlenmektedir (Yıldırım, 2016: 6).

Şehirlerin meydana gelmesi, gerek tarihi kapsam dahilinde analiz edildiğinde, gerekse günümüz şehirleri dahilinde incelendiğinde; bu meydana geliş hazırlayan bazı bağıntılı faktörlerin olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler, şehirlerin kurulmasından geliştirilmesine kadar bütün evrelerde bulunan, her dönemde farklı nitelikler ile karşımıza çıkarlar. Bunlar (Çöl, 1998: 11-12):

1. Doğal yapı
2. Toplumsal yapı
3. Yönlendiriciler
4. Biçimlenişler

2.1.3) Şehir İmajı

Şehir ve ülkeler açısından imaj oldukça ehemmiyetlidir. Çünkü şehir, ülke ve bölgelerin imajları, insanların yaptıkları seyahat ve işi, bu yerlere yerleşmelerini, satın

alma davranışlarını ve yatırım kararlarına etkilemektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile bilgilerin yayılma hızı artmıştır, olumlu veya olumsuz her türlü bilgi kısa sürede çevreye yayılmaktadır ve bu durum şehirler için de söz konusudur. Uzun bir sürede ve önemli miktardaki yatırımlar ile meydana getirilen şehrin marka imajı kısa sürede büyük zarara uğrayabilir. Bu nedenle marka imajını meydana getirmek kadar onu muhafaza etmekte büyük önem taşımaktadır (Yalçınkaya, 2014: 43). Dinamik bir imaj, uygulanıyor olmalı, basit bir şekilde anlaşılıyor olmalı, inandırıcı ve fark edilebilir olmalıdır. Bir imajın dinamik bir biçimde faaliyete sokabilmek için 3 araçtan yararlanılmaktadır. Bunlar: Slogan, tema, görsel simgedir (Yalım, 2017: 9).

Şehir imajı, şehrin sözverisini ve karakterini meydana getiren sadece bir iletinin ulaştırılması, rakip şehirler ile arasında bir farkındalık oluşturulması, ulaşılması planlanan kitlenin dimağına seslendiği kadar duygularına da seslenebilmesidir (Batal, 2017: 6). Yerleşim yerlerinin ve mekanların imajını insanlarda var olan düşüncelerin, gözlemlerin ve inançların bütünü olarak açıklayabiliriz. İmajlar belirli miktarlardaki ilişkilerin basitleştirilmesini ve mekanlar ile ilişkili olan enformasyon parçacıklarını simgeler (Yarar, 2010: 70). En kapsamlı manasıyla, şehir imajı denildiğinde anlaşılan bahsi geçen şehrin genel görüntüsü ve hayat stilidir (Yıldırım, 2016: 7).

2.1.4) Şehir Kimliği

Bir şehrin markalaşabilmesi için bir kimliği olması gerekmektedir. Marka olmak yalnızca iletişim ile sınırlı kalmaz bununla beraber üretimi de kapsar ve sürekli devinim halinde olmalıdır (Tekeli,2008: 2-4). Şehri diğer rakiplerinden ayırtıran özellikleri, şehir kimliğinin kapsamına girmektedir. Yapılan araştırmalara göre ürünü satın alacak kişiler ürünü tercih ederken şahsi kişilik özelliklerini yansıtan ürünleri tercih etmektedirler. Bu benzer davranış şekline yer tercihinde de denk gelmekteyiz. Bu yönden şehre kişilik özellikleri atfetmek şehir markalaşması için ehemmiyetli bir etkidir (Yalçınkaya, 2014: 43).

Kişi ve toplumların barındırdığı değerler, kimlik meydana getirir ve bu değerler şehir kimliği ile direk bağlantılıdır. Şehirde yaşayan toplumsal kitleler, şehri farklı

şekilde idrak edeceklerdir. Şehirde devamlı yaşayanlar ile şehri sadece günü birlik görenler farklı fikirde olabilirler. Şehir bölüm bölüm algılanıp bu algıların farklı parçalar bütünü olarak bir araya gelmesi ile bir izlenim meydana gelir. Şehrin kimliği bu bölümlerin sağladığı farklı parçalar izlenimine göre inşa edilir. Kimliğin toplumsal meydana gelişi, onu bireysel olmaktan çıkarmaktadır. Bu nedenle, bir şehir söz konusu olduğunda herkesin hemfikir olduğu ortak özellikler ima edilir (Kaypak, 2010: 376). Şehirler içerisinde bazı yapılar bulunmaktadır ki, o yapıdan bahsedildiğinde şehir, şehirden bahsedildiğinde o yapı akla gelmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 40).

Şehir kimliğinin bazı belirleyicileri vardır. Bunlar (Çöl, 1998: 43):

1. Şehrin fiziki yapısı
2. Şehrin toplumsal-iktisadi yapısı
3. Şehrin kültürel birikimi veya yapısı
4. Şehrin tarihsel gelişimi
5. Şehrin mekan karakteristikleri
6. Şehrin görsel ve biçimsel karakteristikleri
7. Şehrin hayat tarzı şekli ve kalitesi
8. Şehrin işlevleri
9. Şehrin fiziki çevresi ile toplumsal tutum ilişkisi
10. Şehir-doğa bütünlüğü
11. Şehrsel altyapı
12. Şehrsel tipoloji

2.1.5) Şehir Markalaşması

Marka şehir olmak için; ilk olarak şehri dışarıya açabilmek, alıcıları, turistleri ve yatırımcıları devamlılık sağlayacak bir biçimde şehre çekebilmek gerekmektedir. Marka olmak, şehrin insanlar üzerinde merak etkisi uyandırması, zevkle yaşanacak bir şehir ortamı oluşturulması, şehre gelenlere konuksever tutum sergilenmesi, yatırım, ticaret ve hizmetin kolay hale getirilmesi ile doğrudan alakalıdır. Şehrin merak uyandıracak bir

ortam olması demek, belli bir niteliğinin öne çıkarılması ve isminin dünyada yaşayan insanlara duyurulması anlamına gelmektedir (Kaypak, 2013: 349). Şehrin markalaşması aşamasında, şehirlerin sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik bakımdan planlarını ilerleyen zamana yönelik şekilde programlamasının önemli bir rolü vardır (Karataş ve Türk, 2017: 116).

Dünya üzerindeki dinamiklerin (kültür ürünleri, nüfus, kullanım ürünleri, sermaye, ticaret) ve benzerlerinin devinimleri ile alışkanlıklarının giderek hızlanması ve türlerinin artması nedeniyle bundan sonra bütün şehirler dünya pazarındaki gezgin, kullanıcı, yatırım yapan kişilerin hisselerini fazlalaştırmak ve bölgesel, ulusal ve uluslararası iletişim ortamlarının ilgisini çekmek amacıyla yarış halindedirler. Tecrübeler gözler önüne sermektedir ki, marka olmak artık şehirler için de yarış gücünü tayin eden dinamik bir araç durumundadır (Peker, 2006: 15). Bir şehrin marka şehir durumuna gelebilmesi için o şehirde marka olmayı sağlayacak değerlerin göz önüne çıkarılması ve fark yaratıcı hale getirilmesi gerekmektedir (Işık ve Erdem, 2015: 20).

Pek çok şehir için, rekabet ortamında geleneksel unsurların birbirine yakın oranlarda olması farklılaşmak amacı ile marka ve de imaj gibi öznel unsurların değerini arttırmıştır. Birbirinden farklı mekanlar için de markalaşma faaliyetleri yürütülebilmektedir. Zaman geçirilmemiş, yaşanılmamış mekanlar ile ilgili markanın insanlar üzerindeki etkisi fazladır. Şehir markası bir şehri, bölgeyi gezip görmeye, hatta orada yaşamaya teşvik edecek kadar yüksek etkilidir (Civelek, 2016: 62). Şehrin markası, o şehrin görünümünü, şehirde yaşayan insanların tecrübelerini, inançlarını ve tutumlarını kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Turizm odaklı pazarlamada şehirlerin önemi zamanla fazlalaşmakta, bir kısım şehirler kendi başlarına içinde bulundukları ülkeden daha çok turist çekebilmektedir. İçinde bulunan bu hal nedeniyle turizm ve tanıtımda şehirleri daha çok göz önünde bulundurmak, şehirleri markalaştırmayı gerekli duruma getirmektedir (Kamiloğlu, 2010: 47). Şehir markalaşmasında asıl amaç, kaynak çekebilmek amacıyla şehrin imkanlarını, potansiyelini dışarıya takdim edebilme çabasıdır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 139).

Şehirler açısından markayı ihtiyaç durumuna getiren şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkul ve Demirer, 2012: 160):

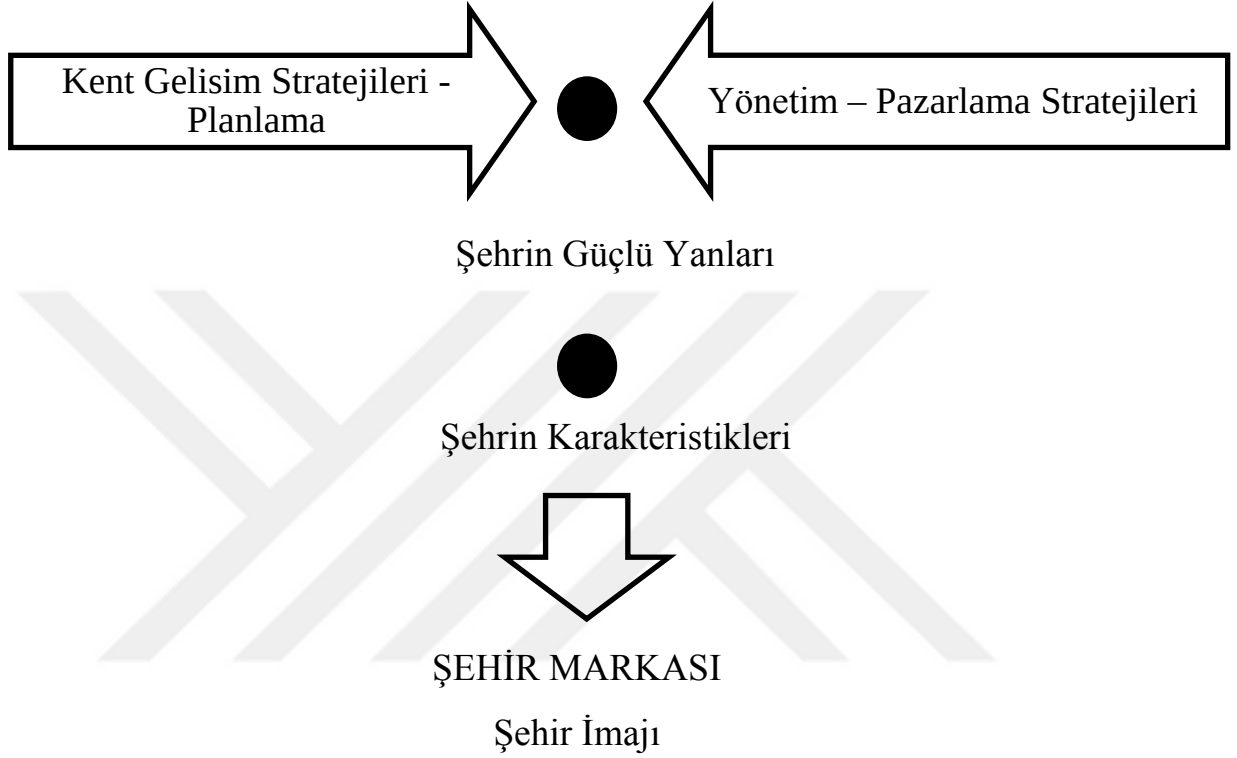
1. Uluslararası iletişim ortamlarının çoğalan etkisi
2. Uluslararası yolculuk maliyetlerinin azalması
3. Alıcıların harcama gücünün fazlalaşması
4. Takdim edilen hizmet bakımından şehirlerarası benzerliklerin fazlalaşması
5. Kişilerin değişik kültürlerle yönelik alakalarının artması

Şehirler (ülkeler, bölgeler vb.), birçok alanda çeşitli hedefler doğrultusunda öne çıkmak amacıyla farklılaşma gereksinimi hissetmektedirler. Şehirler de bünyesinde barındırdığı kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmak, yaşam standartları yüksek alanlar oluşturmak, ilgi odağı haline getirebilmek gayesi ile pazarlamaya yönelmektedirler. Belirli seviyedeki mekanlar mal ve hizmet yönü ile pazarlamayı kullanmakta ve bu sayede marka olarak konumlandırılmaktadırlar (Serçek, 2015: 57-58).

Şehir markalaşması, yoğunlukla şehre yönelik olumlu bir imaj meydana getirmek ve öteki şehirlerle ortaya çıkan rekabeti avantaja çevirmeye yönelik, markanın meydana gelme evresindeki olayla arasında bir bağlantı sağlamayı amaçlamaktadır. Bir şehrin markalaşmasına yön verecek özellikler şunlardır (Gökerik, 2013: 11-12):

1. Hedef şehrin pozisyonu, prestiji ve rakip şehirlere göre avantajı o şehir üzerinde yapılacak olan tüm çalışmalardan daha kıymetlidir.
2. Bölgesellik ve ikamelerin fazla olması ile uzlaşma ve standartlaşma tarzında iki büyük eğilimin bir arada yer alması gerekir.
3. Şehirler ve bölgeler, kendi tanıtım ve markalaşma çabalarından kendileri sorumludur ve bulundukları pozisyonda pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi amacıyla gerekli tedbirleri alma konusunda bütün yetki kendilerine aittir.
4. Şehrin etkinliklerine yönelik pazarlama stratejileri hazırlanırken bütün teknolojik çalışmaların göz önünde bulundurulması ve plan içerisine

alınması önemlidir. Bilgi toplumunun en önemli etkinlik aracı olan teknoloji, küçük bir şehri de ulaşabileceği hedef kitle yardımıyla hedef pazar durumuna getirebilir.



ŞEKİL-2.10:Şehir Markalaşması (Peker, 2006: 21).

Bir diğer açıdan bakmak gerekirse şehir markalaşması hemşehriler açısından da oldukça önemlidir. Şehrin marka değerinin yaratacağı olumlu durumlardan yararlanan halkın sosyal, iktisadi ve kültürel düzeylerinin yükselmesi ve şehirlilik bilincinin daha çok özümşenerek yaşanması boyutuyla da şehir markalaşması önemlidir (Zeren, 2011: 29). Bir yerin markalaşmasında logo ve sloganlar faydalı araçlardır fakat kendi başına bir strateji değildirler (Ustakara, 2015:93).

Şehirlerin barındırdıkları niteliklere göre markalaşma seviyeleri global mega şehirler, ulusal şehirler ve bölgesel şehirler olarak 3'e ayrılmaktadır. Şehrin bu

seviyelere sahip olup olmadığı veya ne miktarlarda sahip olduğunu belirlemek için gerekli özellikler ise şunlardır (Şahin, 2010: 32-34):

1. Popülasyonunun 1 milyonun üzerinde olması, şehirde yaşayan halkın nitelikleri, popülasyon yoğunluğu,
2. Şehrin coğrafi konumu,
3. Farklı alanlarda birçok nitelikli işgücünü barındırması, kentin sosyo-iktisadi durumu ve sağladığı istihdam,
4. Yüksek oranda araştırma ve sağlam altyapıya sahip büyük üniversitelerin varlığı, hava ulaşımında yüksek kapasiteye sahip olması ve iletişim imkanları yönünden iyi hizmet sağlaması,
5. Şehirde çekimleri yapılmış dizi ve filmler, şehirden bahseden yayınlar, şehrin iletişim ortamlarında yer alması,
6. Uluslararası faaliyetlere ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği kapasitede kuruluşları barındırması, şehirde bulunan ulusal kurumların miktarı ve niteliği,
7. Uluslararası alanda hizmet becerisinin yüksek oranda olması ve uluslararası kurumların merkezleri için yer sağlama konusunda istekli olması,
8. Uluslararası şana sahip müzeler, anıtlar, kültürel ve sanatsal faaliyetler ile şehrin haber ajansları ve yayınevlerini de kapsayan kültürel altyapıya, eğlence imkanlarına sahip olması,
9. Şehirdeki suç oranı gibi etkenler rol oynamaktadır.

2.2) Marka Şehir Olmanın Yararları

Marka şehir olmak, şehirde yaşayanların iktisadi seviyelerini yükselteceği gibi, marka imajını muhafaza etmek için yapılacak faaliyetlerde şehrin hayat standartlarını muhafaza etmesi manasına gelmektedir (Uluişik, 2016: 29). Ülke ve şehirlerin imajları öncelikle yolculuk ve yatırım olmak üzere birçok durumda etkilidir (Işık ve Erdem, 2015: 27).

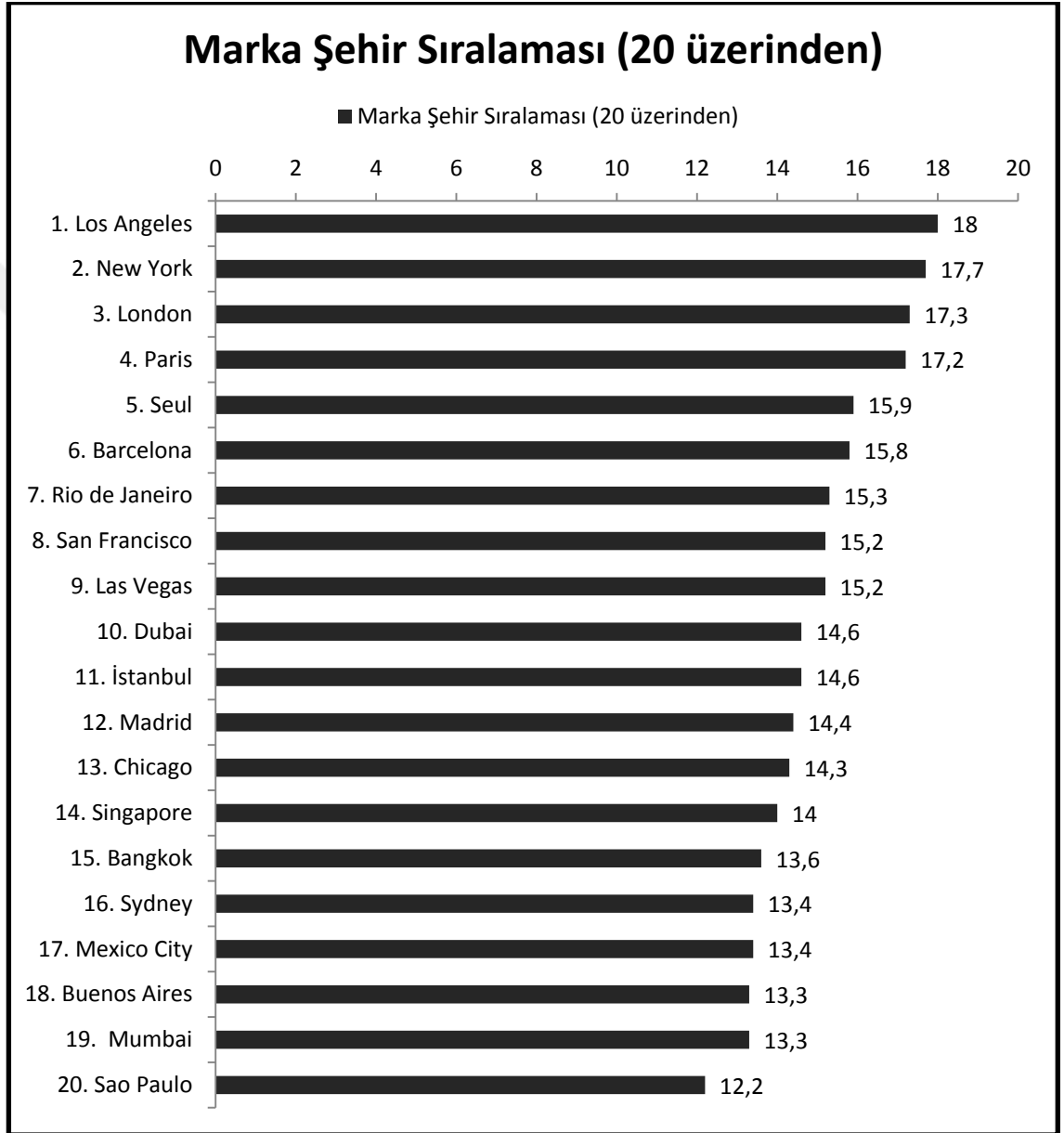
Bir şehrin marka şehir olmasının meydana getireceği faydaları şu şekilde sıralamam mümkündür (Işık, 2016: 22):

1. Şehrin tanınırlık ve bilinirlik seviyesi artar,
2. Şehre daha çok yatırım, turist ve ziyaretçi gelmesi sağlanabilir,
3. Diğer rakip şehirlerden iş ve yatırımlar çekilebilir,
4. Hali hazırda var olan işlerin devam ettirilmesi ve büyütülmesi kolaylaşır,
5. Şehirde bulunan küçük çaplı işletmelerin büyümesi ve sayılarının fazlalaşması sağlanabilir,
6. İhracat imkanlarının oluşması yoluyla, yatırımlar fazlalaşır,
7. Popülasyon artışının meydana getireceği olumsuzluklar minimum düzeye düşürülebilir.

Çoğu açıdan mühim kazanımlar sunar şehirlerin marka olması. Marka şehir oluşturmaya istinaden yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde hayatını sürdüren insanların ayrıca o ülkenin veya şehrin geleceğine yapılmış olan önemli yatırımları ifade etmektedir. Günümüzde dünya üzerinde marka olmuş şehirler insanları birbirinden farklı amaçlar ile kendilerine çekmekte ve de bunun yardımıyla devamlılığı olan kalkınma oluşturmaktadır. Bu şehirler, içinde hayatlarını sürdüren vatandaşlarına gerek toplumsal gerekse iktisadi manada yüksek standartlar sağlayabilmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 90)

2.3) Marka Şehirler ve Sloganları

Slogan, bir markayı açıklayıcı, ikna edici ve tasvir edici formasyonu aktaran kısa sözcük gruplarına (pazarlamada) denir (Gökerik, 2013: 21). Bir marka bileşeni olarak slogan önemlidir (Ustakara, 2015: 37).



ŞEKİL-2.11: Marka Şehirler,

<https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data> , (17.01.2018).

Amsterdam: ‘‘ I amsterdam’’

I amsterdam

GÖRSEL-2.1: Amsterdam Logosu

Hong Kong: ‘‘Asya’nın dünya şehri’’



GÖRSEL-2.2: Hong Kong Logosu

Madrid: ‘‘Sizin hakkınızdaki’’



GÖRSEL-2.3: Madrid Logosu

New York: ‘I Love NY’



GÖRSEL-2.4: New York Logosu

Las Vegas: ‘Las Vegas’ta ne olduysa, Las Vegas’ta kalır’
(<http://www.lasvegasnow.com> , 18.01.2018).



GÖRSEL-2.5: Las Vegas Logosu

Barcelona: “Bir şehirden daha fazlası” (<http://www.dergibursa.com.tr>, 18.01.2018).



GÖRSEL-2.6: Barcelona Logosu

Londra: “Parlak şehir” (www.theguardian.com , 18.01.2018).



GÖRSEL-2.7: Londra Logosu

Sao Paulo: ‘‘Bütün bunları yaşı’’.



GÖRSEL-2.8: Sao Paulo Logosu

İstanbul: ‘‘Kıtalar arasındaki köprü’’.



GÖRSEL-2.9: İstanbul Logosu

Los Angeles: ‘‘ Melekler şehri’’



GÖRSEL-2.10: Los Angeles Logosu

3. BÖLÜM: HALKIN GÖZÜNDE DİYARBAKIR KENT İMAJI VE MARKA ŞEHİR OLARAK DİYARBAKIR: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

3.1) Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Diyarbakır’da yaşayan ve Diyarbakırlı olmayan halkın gözündeki Diyarbakır kent imajını ortaya koymaktır. Böylece Diyarbakır’ın marka şehir olma sürecine ışık tutulması ve yol göstermesi hedeflenmektedir.

Bu bağlamda çalışma ile marka şehir olma faaliyetleri yürütülen Diyarbakır’da bugüne kadar yapılan çalışmaların ne oranda başarılı olduğunun da tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3.2) Araştırmanın Konusu Kapsamı

Bu araştırma Diyarbakır’da yaşayan ve Diyarbakırlı olmayan halkın gözündeki kent algısının ölçülmesini konu edinmektedir. Neden marka şehir olunması gerekir? Marka şehir olmak için gereklilikler nelerdir? Sorularından yola çıkılarak, Diyarbakır ilinin marka imajının ölçülmesi hedeflenmektedir.

“Kent imajını oluşturan unsurların, o şehrin nasıl algılandığını da belirleyeceği” varsayımından hareketle, çalışma kapsamında Diyarbakır ilinin imaj unsurlarına yönelik algı ölçülmektedir. Böylece;

- Diyarbakır’ın marka olmak için sahip olduğu avantaj/dezavantajlar,
- Diyarbakır’ın soyut imaj unsurlarının nasıl algılandığı,
- Marka olan veya olmaya yakın kent ürünlerinin neler olduğu ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırmanın kapsamı Diyarbakır ilinde yaşayan Diyarbakırlı olmayan halkı kapsamaktadır. 1060 kişinin Diyarbakır ilinde yaşayan Diyarbakırlı olmayan halk evrenini temsil edeceği kabul edilmiştir.

3.3) Araştırmanın Özgün Değeri

Şehir imajı çalışmalarında ilk olarak belirlenmesi gereken nasıl bir imaj oluşturulmak istendiğidir. Daha sonra farkındalık oluşturulmalı, ardından bu imajı pekiştirecek iletişim faaliyetlerinde bulunulmalıdır. Bu noktada şehrin değerlerinin, avantajlarının, sunulan hizmetlerin vurgulanması büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışma Diyarbakır'ın nasıl bir kent algısına sahip olduğunu gözler önüne serecek, Diyarbakır'a yönelik yapılacak benzeri çalışmalara ışık tutacaktır.

3.4) Araştırmanın Yöntemi

3.4.1) Örneklem

Çalışmada literatür taraması ve saha araştırması yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evreni Diyarbakır toplam nüfusu oluştururken örneklemin Diyarbakır'da yaşayan ve Diyarbakırlı olmayan bireylerin oluşturduğu ve Işık (2016)'da belirtilen örneklem büyüklüğü 1050 kişinin üzerinde olmasına dikkat edilmiştir.

3.4.2) Ölçek

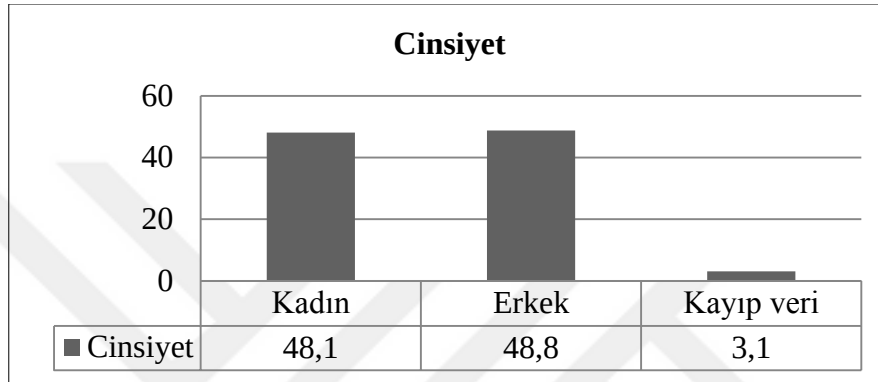
Araştırmanın ölçekleri Işık (2016) tarafından geliştirilmiş ve bir çok araştırmada kullanılmıştır. Kapalı uçlu sorular şeklinde tasarlanmış 5'li likert tipi ölçeklerdir.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
-----------------------------------	--------------------	-------------------	---------------------	------------------------------------

3.5) Araştırma Bulguları

3.5.1) Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

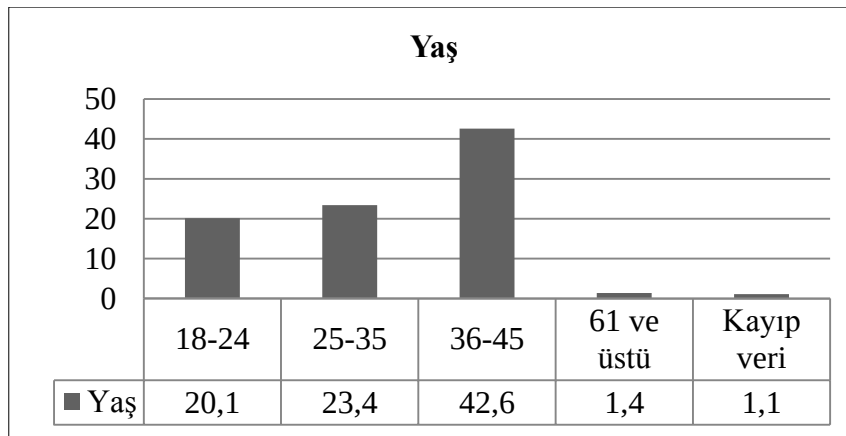
3.5.1.1) Cinsiyete Göre Dağılım



Tablo-3.1: Deneklerin Cinsiyet Dağılımları

Tablo-3.1'deki verilerden de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan deneklerin % 48,8'i erkek; %48,1'i ise kadınlardan oluşmaktadır.%3,1 oranında kayıp veri bulunmaktadır.

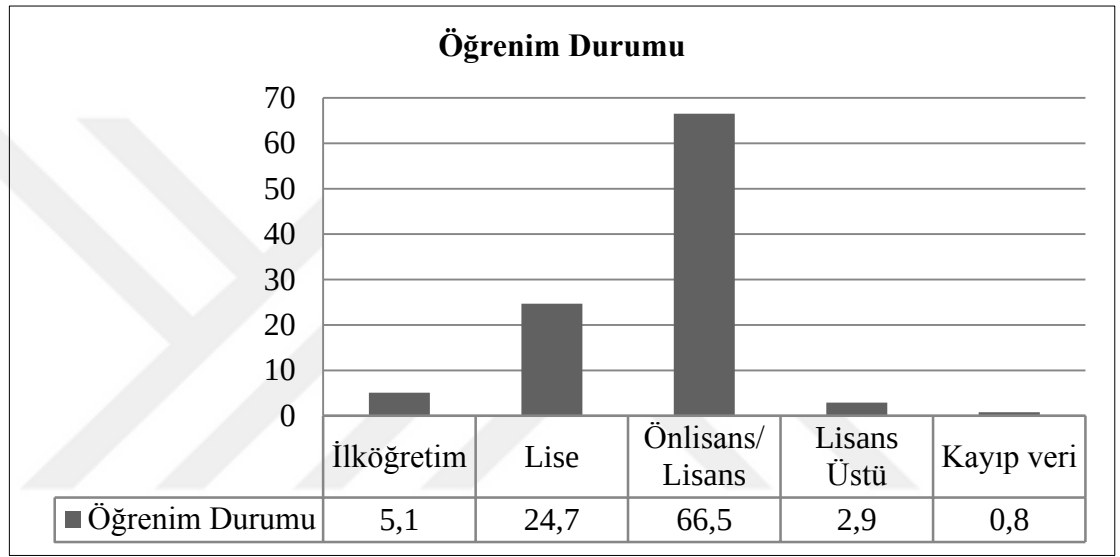
3.5.1.2) Yaşa Göre Dağılım



Tablo-3.2: Deneklerin Yaşa Göre Dağılımları

Tablo-3.2’deki bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu olan %42,6’sını 36-45 yaş grubundaki bireyler oluşturmaktadır. 2. sırada %23,4 ile 25-35 yaş grubu, 3.sırada ise %20,1 ile 18-24 yaş grubu gelmektedir. %11,3’ü 46-60, %1,4’ü ise 61 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. %1,1 oranında kayıp veri bulunmaktadır.

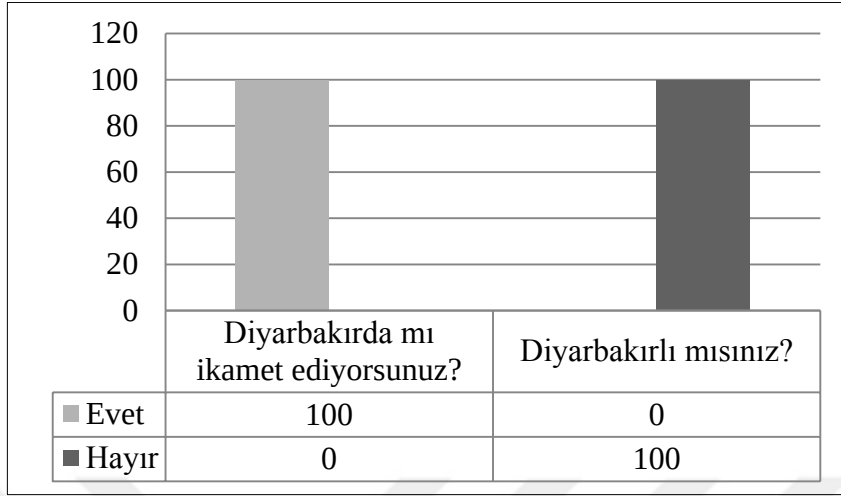
3.5.1.3) Öğrenim Durumuna Göre Dağılım



Tablo-3.3: Deneklerin Öğrenim Durumu Dağılımları

Tablo-3.3’teki bulgulara göre ankete katılanların %66,5’i üniversite mezunudur. %24,7’si lise, %5,1’i ilköğretim, %2,9’u ise lisansüstü mezunudur. %0,8 oranında da kayıp veri bulunmaktadır.

3.5.1.4) İkamet Durumuna Göre Dağılımı

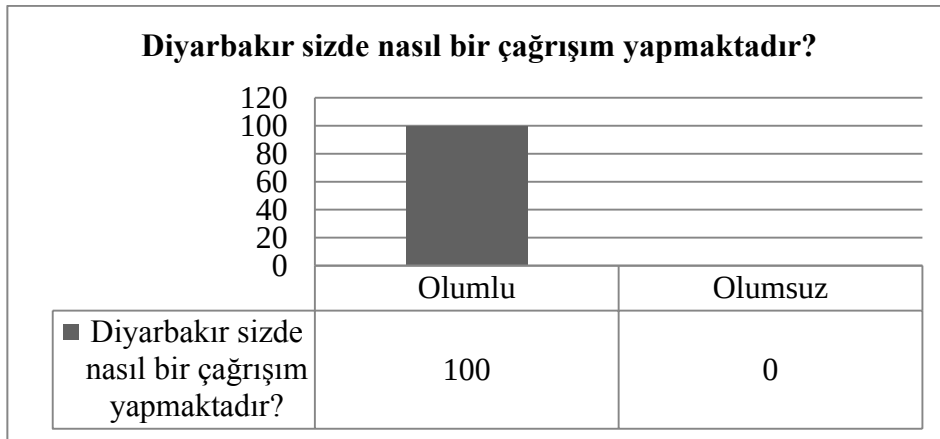


Tablo-3.4: Deneklerin İkamet Durumuna ve Diyarbakirli Olma Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo-3.4'teki bulgulara göre araştırmada Diyarbakir'da yaşayan halkın gözünde ki kent algısı ölçmek istenildiği için deneklerin tamamı Diyarbakir'da ikamet etmektedir.

3.5.2) Diyarbakir Şehir Algısı/ İmajı

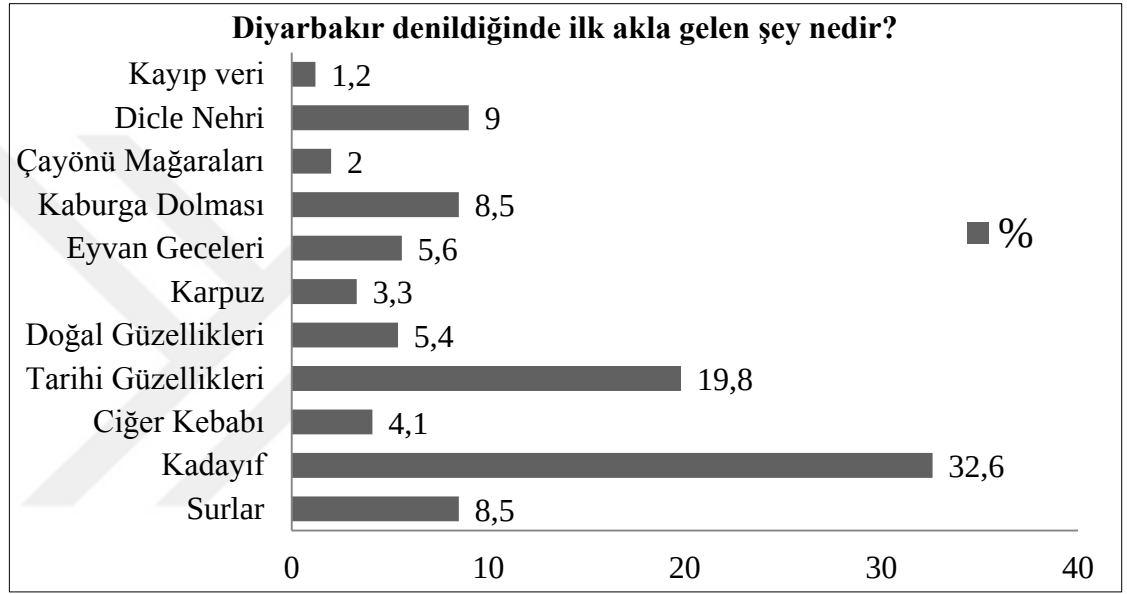
3.5.2.1) Diyarbakir Algısı Çağrışımı



Tablo-3.5: Deneklerin Gözünde Diyarbakir Çağrışımı

Tablo-3.5'teki verilerden anlaşılacağı üzere deneklerin hiçbirinde Diyarbakır'a yönelik olumsuz bir çağrışım bulunmamaktadır. Diyarbakır denildiği zaman zihinlerinde oluşan çağrışım olumlu yöndedir.

3.5.2.2) Diyarbakır Kelimesini Duyunca İlk Akla Gelen Şey

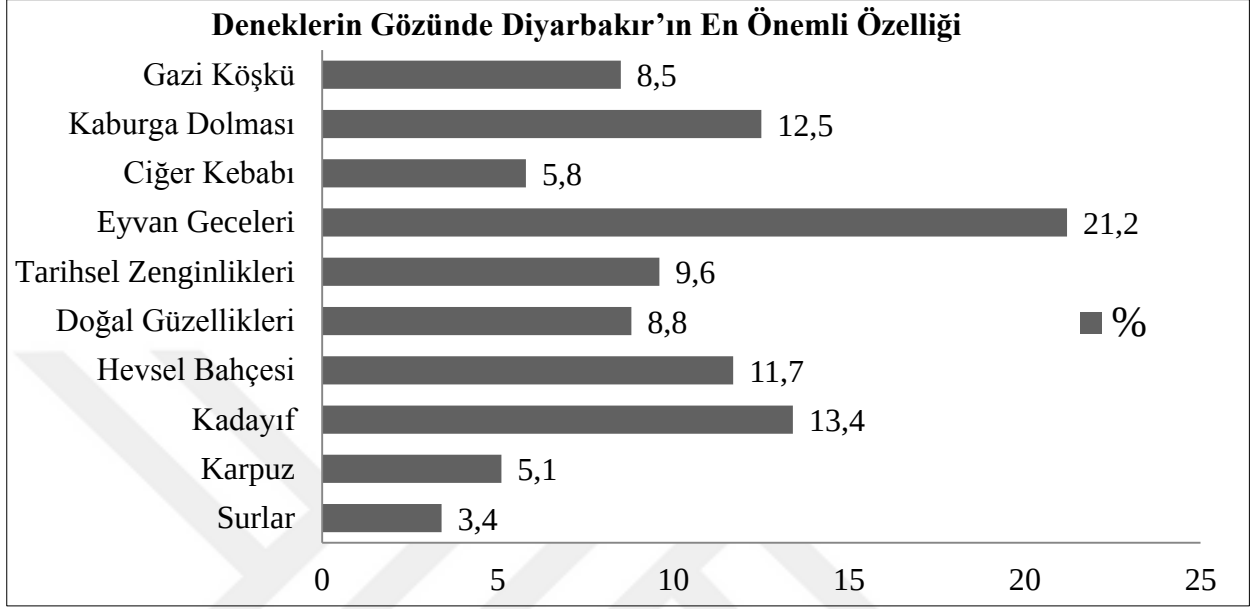


Tablo-3.6: Diyarbakır Denildiğinde İlk Akla Gelen Şey

Tablo-3.6'daki bulgulara göre katılımcıların %32,6'sının Diyarbakır'ın adını duyduklarında akıllarına ilk olarak kadayıf gelmektedir. Ardından 2. Sırada % 19,8 ile tarihi güzellikler ve 3. Sırada % 9'luk bir oranla Dicle Nehri gelmektedir.

3.5.2.3) Diyarbakır'ın Avantajlar

3.5.2.3.1) Diyarbakır'ın En Önemli Değeri-Özelliği

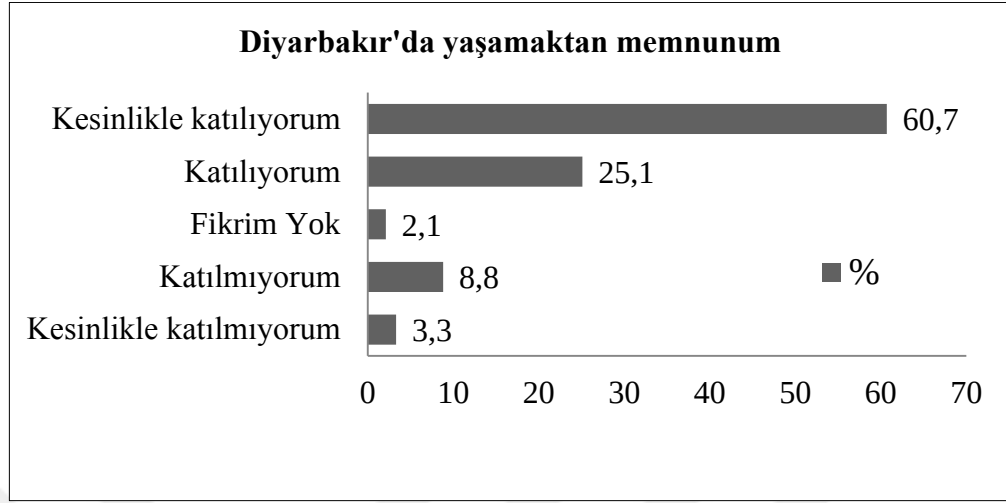


Tablo-3.7: Deneklerin Gözünde Diyarbakır'ın En Önemli Özelliği

Tablo-3.7'deki veriler incelendiğinde Diyarbakır'ın en önemli özelliği olarak ilk sırada %21,2 ile Eyvan Geceleri, 2. Sırada %13,4 ile Kadayıf, 3. Sırada % 12,5 ile Kaburga Dolması gelmektedir. Bunları %11,7 Hevsel Bahçesi, %9,6 ile Tarihsel zenginlikleri, %8,8 ile Doğal güzellikleri, %8,5 ile Gazi Köşkü, %5,8 ile Ciğer Kebabı, %5,1 ile Karpuz, % 3,4 ile Surlar gelmektedir.

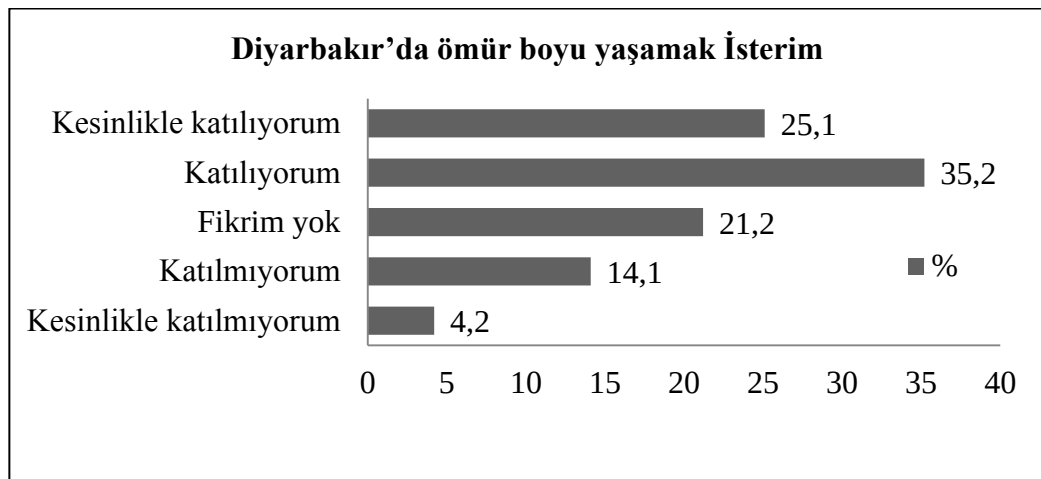
Tablo-3.6'da da değinildiği gibi insanların zihinlerindeki bilgilerin önem sırası ihtiyaçları ile doğru orantılıdır. Yeme-içme eylemlerinin yöresel bir boyut kazandığı Eyvan Geceleri, Kadayıf ve Kaburga Dolmasının ilk 3 içerisinde yer alması bu düşüncüyü doğrulamaktadır.

3.5.2.3.2) Diyarbakır'da Yaşama İsteği



Tablo-3.8: Deneklerin Diyarbakır'da Yaşamaktan Memnun Olmalarına Yönelik Tutumları

Tablo-3.8'deki bulgulara göre katılımcıların %85,8'i Diyarbakır'da yaşamaktan memnunken, %12,1'i Diyarbakır'da yaşamaktan memnun değildir. %2,1'i ise konu ilgili fikir beyan etmemiştir.

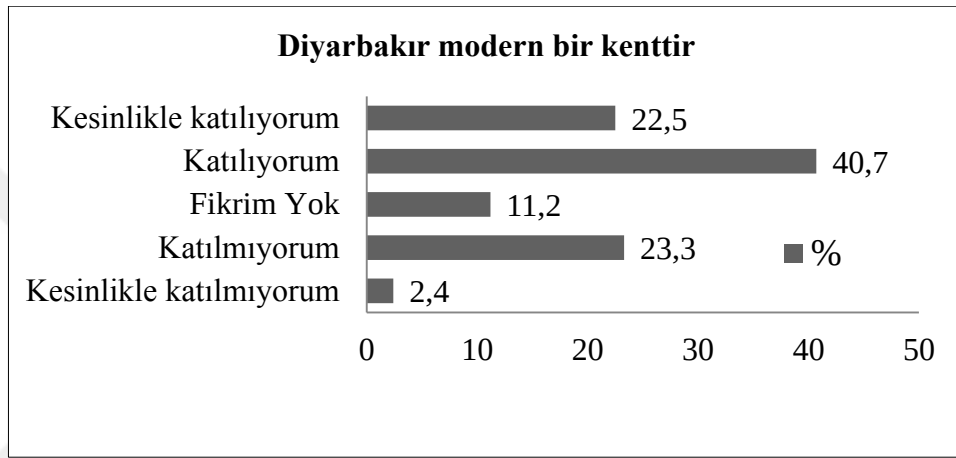


Tablo-3.9: Deneklerin Diyarbakır'da Ömür Boyu Yaşamak İstemelerine Yönelik Tutumları

Tablo-3.9'daki bulgulara göre katılımcıların %60,5'i hayatlarının geri kalanını Diyarbakır'da geçirmek isterken, %18,3'ü tam tersini düşünmektedir. Bu konu ile ilgili fikir beyan etmeyen katılımcıların oranı ise %21,2'dir.

3.5.2.4) Diyarbakır'ın Soyut İmaj Unsurları

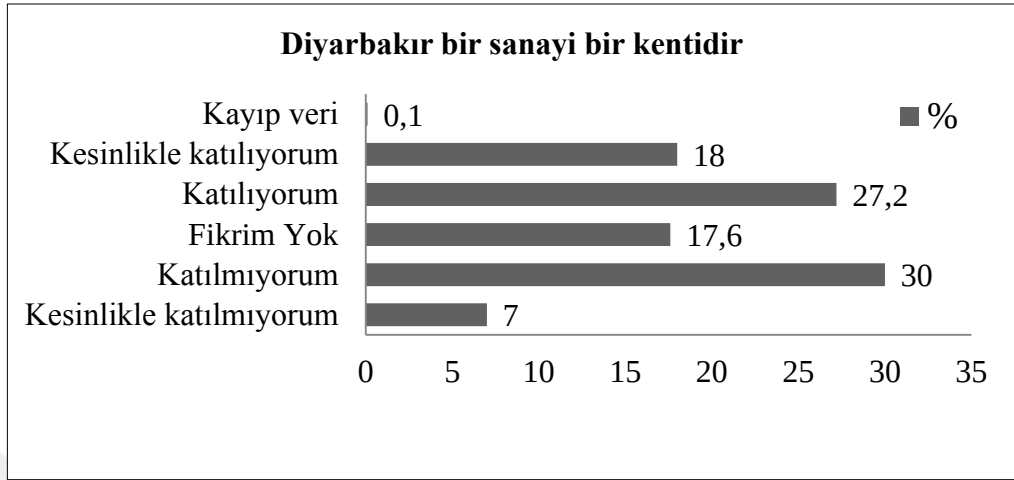
3.5.2.4.1) Diyarbakır'a Yönelik Modernlik Algısı



Tablo-3.10: Deneklerin Diyarbakır'ın Modern Bir İl Olmasına Yönelik Tutumları

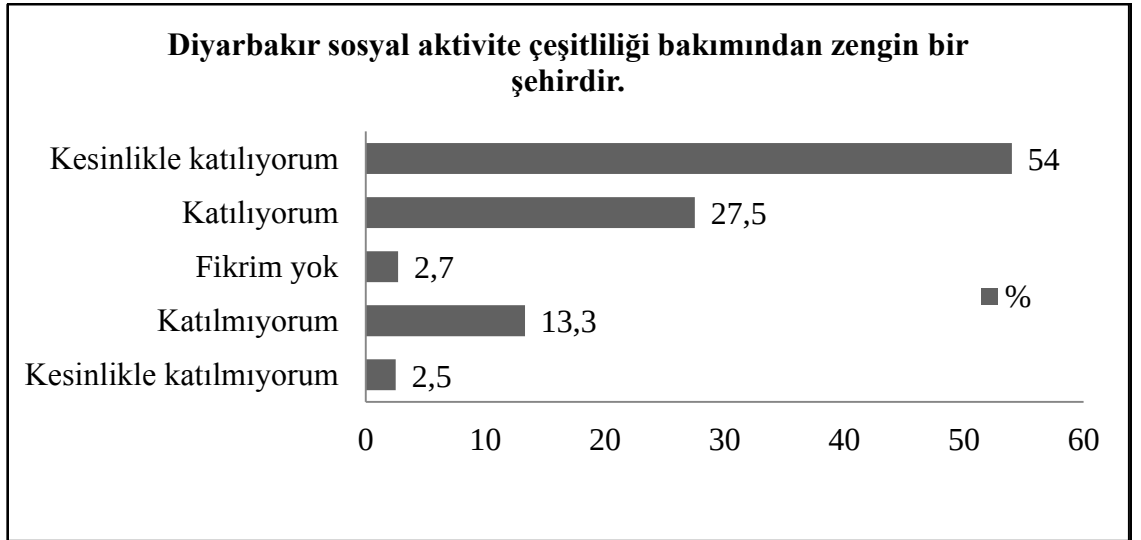
Tablo-3.10'daki verilere göre katılımcıların %63,2'si Diyarbakır'ın modern bir il olduğunu düşünürken, % 25,6'sı bunun aksini düşünmektedir. %11,2'si ise bu konuda fikir beyan etmemiştir.

3.5.2.4.2) Diyarbakır'a Yönelik Gelişmişlik Algısı



Tablo-3.11: Deneklerin Diyarbakır'ın Sanayi Kenti Olmasına Yönelik Tutumları

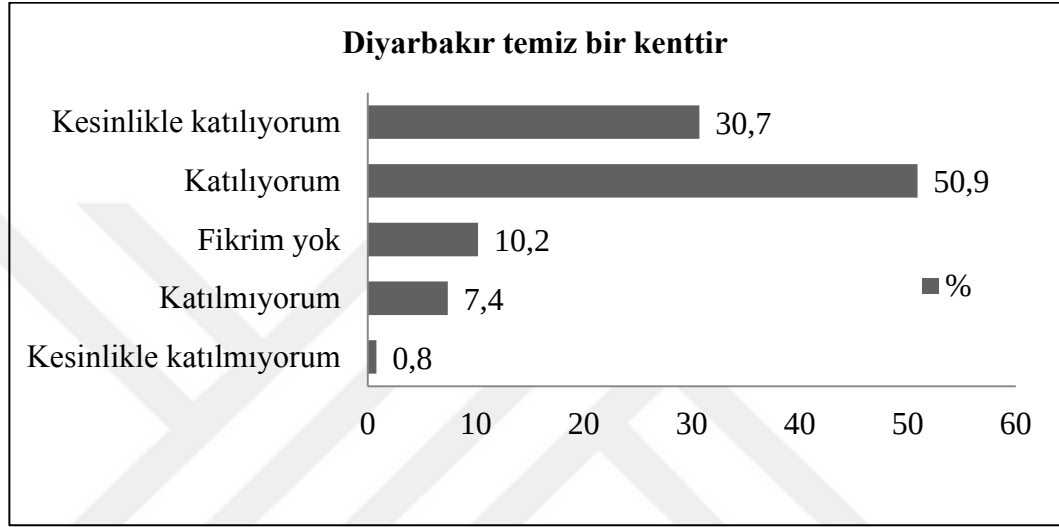
Tablo-3.11'deki verilere göre deneklerin %17,6'sı Diyarbakır'ın sanayi kenti olup olmadığı ile ilgili bir fikir beyan etmemişlerdir. %45,2 oranında Diyarbakır'ın sanayi kenti olduğu düşünülmektedirken, %37'si ise Diyarbakır'ın sanayi kenti olmadığını düşünmektedir.



Tablo-3.12: Deneklerin Diyarbakır'daki Sosyal Aktivite Çeşitliliğine Yönelik Tutumları

Tablo-3.12'deki bulgulara göre katılımcıların %81,5'i Diyarbakır'ın sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin olduğunu düşünürken, % 15,8'i aksini düşünmektedir. Katılımcıların %2,7'si konu ile ilgili fikir beyan etmemiştir.

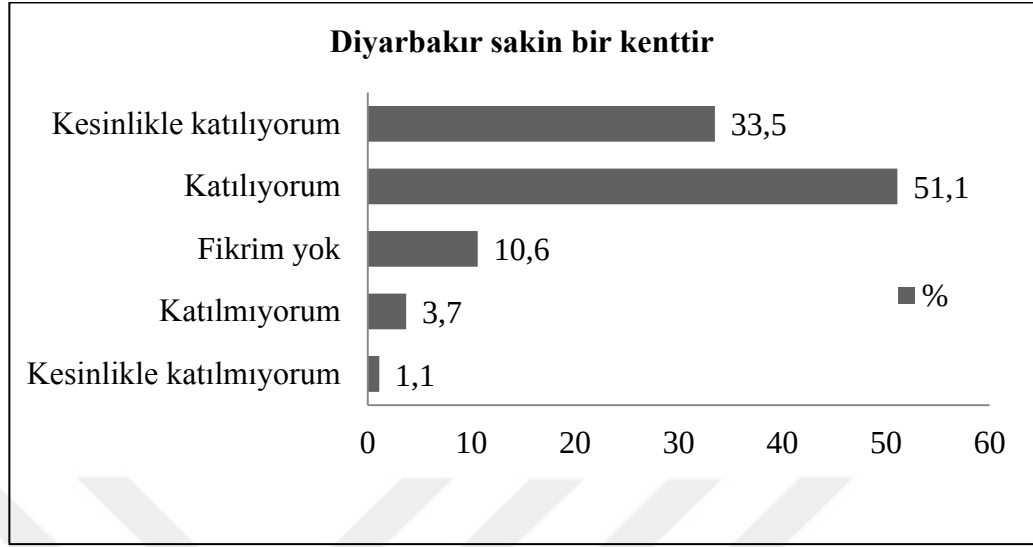
3.5.2.4.3) Diyarbakır'ın Temiz Bir Şehir Olma Algısı



Tablo-3.13: Deneklerin Diyarbakır'ın Temiz Bir Kent Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.13'deki bulgulara göre katılımcıların %81,6'sı Diyarbakır'ı temiz bir kent olarak görürken, %8,2'si tam aksini düşünmektedir. %10,2'si ise konu ile ilgili fikir beyan etmemektedir.

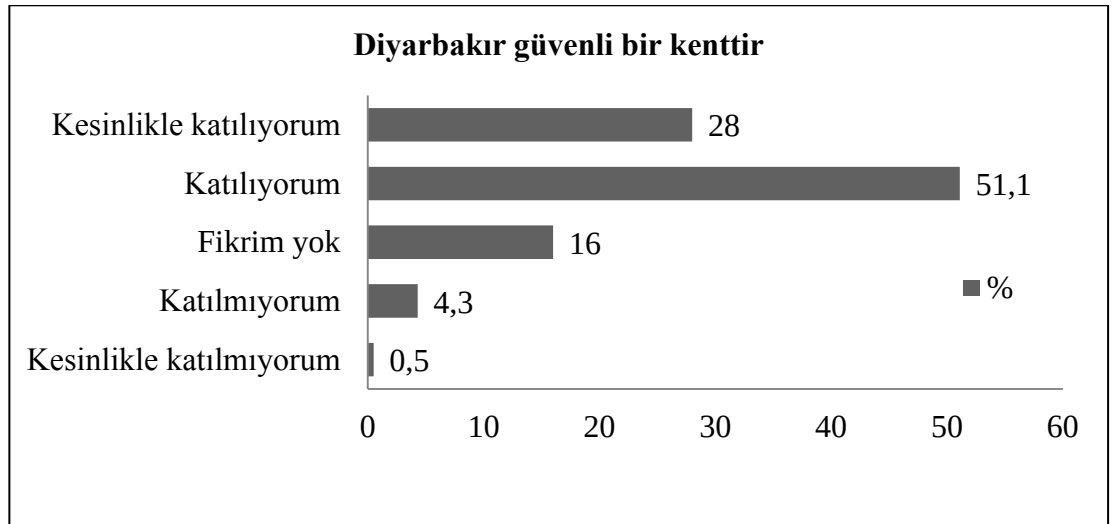
3.5.2.4.4) Diyarbakır'a Yönelik Sakinlik Algısı



Tablo-3.14: Deneklerin Diyarbakır'ın Sakin Bir Kent Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.14'teki bulgulara göre katılımcıların %84,6'sı Diyarbakır'ın sakın bir kent olduğunu düşünmektedir. %4,8'i tam tersini düşünmekte iken %10,6'sı bu konu hakkında fikir belirtmemiştir.

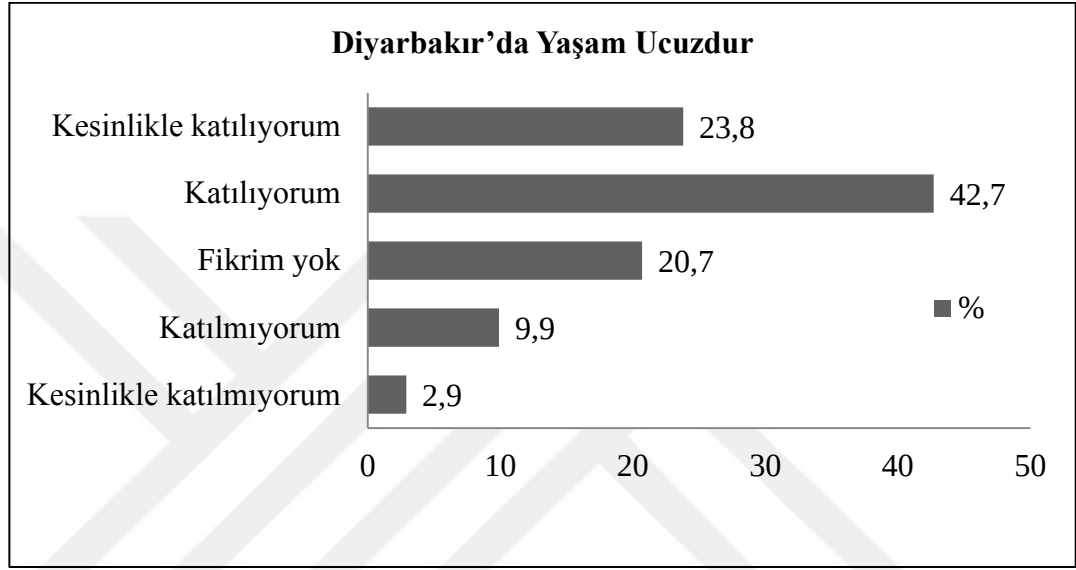
3.5.2.4.5) Diyarbakır'a Yönelik Güvenli Bir Şehir Olma Algısı



Tablo-3.15: Deneklerin Diyarbakır'ın Güvenli Bir Kent Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.15'teki bulgulara göre deneklerin %79,1'i Diyarbakır'ın güvenli bir şehir olduğunu düşünürken, % 4,8'i aksi olarak güvenli olmadığını düşünmektedir. %16'sı ise bu konu ile ilgili fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

3.5.2.4.6) Diyarbakır'a Yönelik Ucuz Bir Şehir Olma Algısı

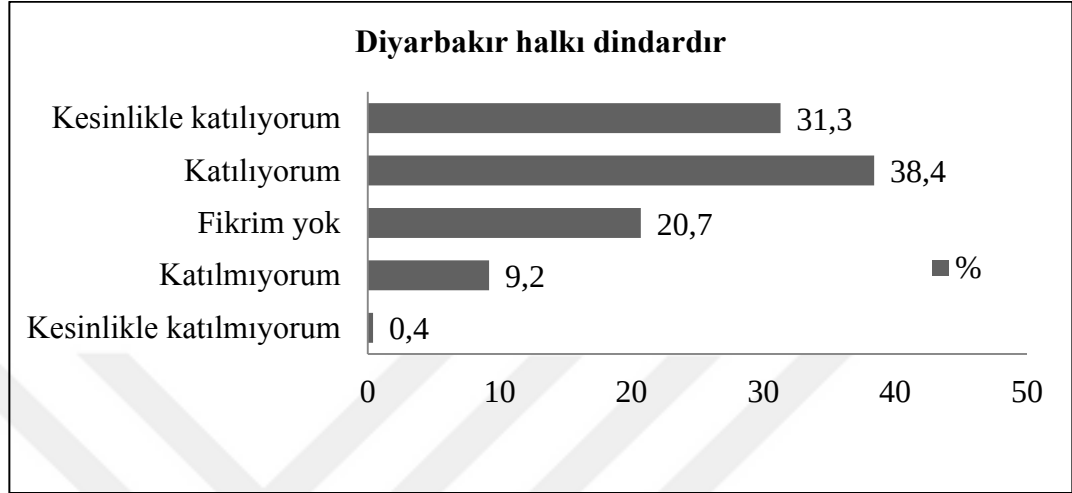


Tablo-3.16: Deneklerin Diyarbakır'da Yaşamın Ucuz Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.16'daki bulgulara göre Diyarbakır'ın yaşamak için ucuz bir şehir olduğunu düşünen deneklerin oranı %66,5'tir. Aksini düşünen deneklerin oranı %12,8, konu ile ilgili fikir beyan etmeyen deneklerin oranı ise %20,7'dir.

3.5.3) Diyarbakırlı Olmayan Halkın Gözünde Diyarbakır Halkı'nın Algısı/İmajı

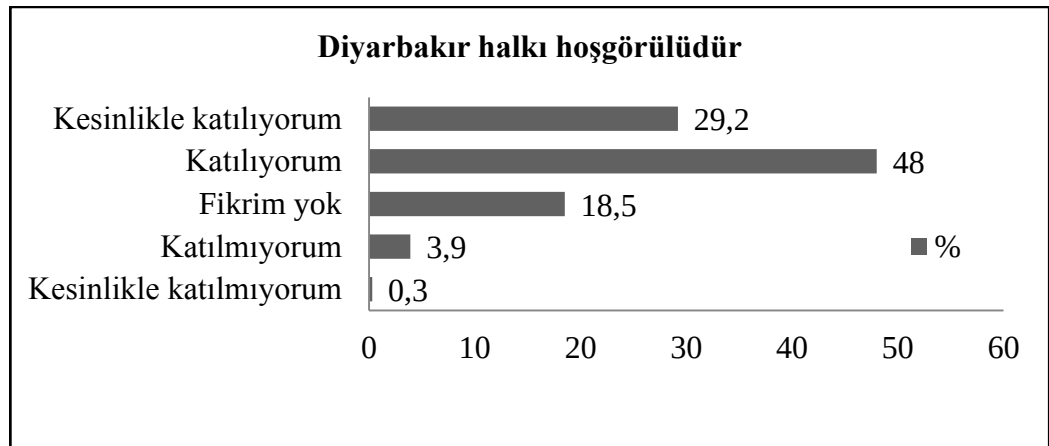
3.5.3.1) Dindarlık Algısı



Tablo-3.17: Deneklerin Diyarbakır Halkının Dindar Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.17'deki bulgulara göre deneklerin %69,7'si Diyarbakır halkının dindar olduğunu düşünmektedir. %20,2'sinin konu ile ilgili bir fikirleri yokken, %9,6'sı aksini düşünmektedir.

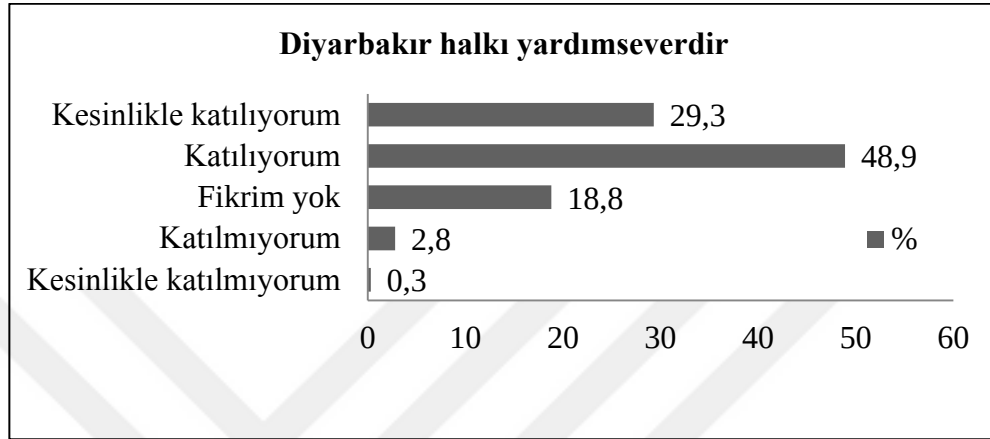
3.5.3.2) Hoşgörülülük Algısı



Tablo-3.18: Deneklerin Diyarbakır Halkının Hoşgörülü Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.18'deki bulgulara göre ankete katılanların %77,2'si Diyarbakır halkının hoşgörülü olduğunu düşünmektedir. %4,2'si Diyarbakır halkının hoşgörülü olduğunu düşünmemektedir, %18,5'i ise fikir beyan etmemiştir.

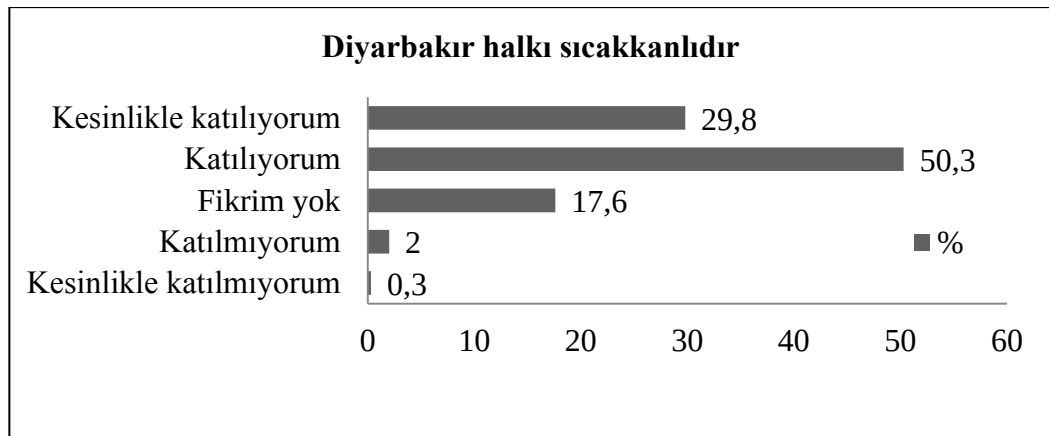
3.5.3.3) Yardımseverlik Algısı



Tablo-3.19: Deneklerin Diyarbakır Halkının Yardımsever Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.19'deki bulgulara göre deneklerin %78,2'si Diyarbakır halkının yardımsever olduğunu düşünmektedir, %3,1'i ise bu konu ile ilgili tam aksini düşünmektedir. %18,8'i ise konu ile ilgili fikir beyan etmemiştir.

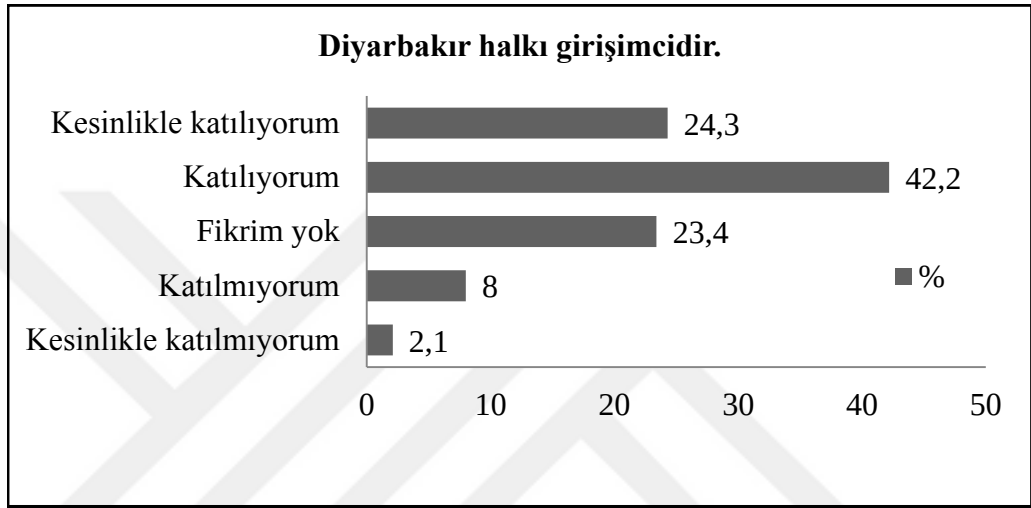
3.5.3.4) Sıcakkanlılık Algısı



Tablo-3.20: Deneklerin Diyarbakır Halkının Sıcakkanlı Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.20’deki bulgulara göre Diyarbakır halkının sıcakkanlı olduğunu düşünen katılımcıların oranı %80,1 iken aksini düşünen katılımcıları oranı %2,3’tür. Fikir beyan etmeyen katılımcıların oranı ise %17,6’dır.

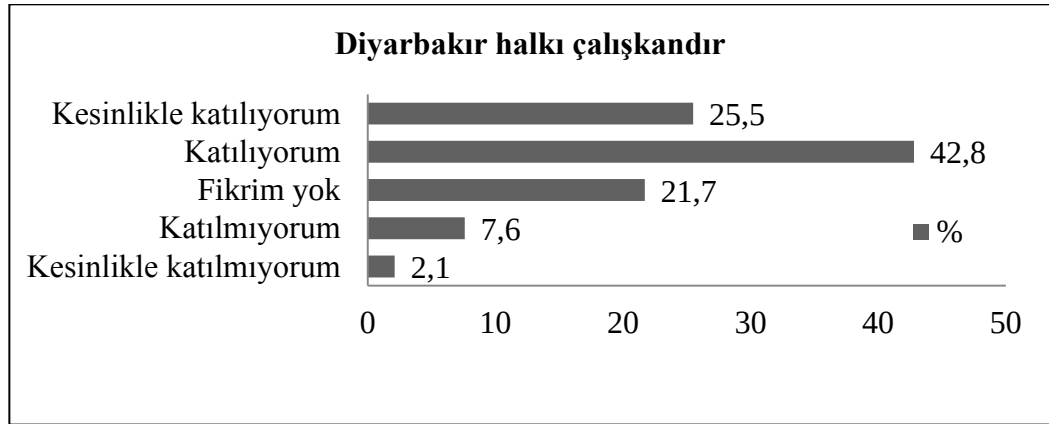
3.5.3.5) Girişimcilik Algısı



Tablo-3.21: Deneklerin Diyarbakır Halkının Girişimci Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.21’deki bulgulara göre katılımcıların %66,5’i Diyarbakır halkının girişimci olduğunu düşünürken, % 10,1’i aksini düşünmektedir. Katılımcıların %23,4’ü konu ile ilgili fikir beyan etmemiştir.

3.5.3.6) Çalışkanlık Algısı



Tablo-3.22: Deneklerin Diyarbakır Halkının Çalışkan Olmasına Yönelik Tutumları

Tablo-3.22'deki bulgulara göre deneklerin %68,3'ü Diyarbakır halkının çalışkan olduğunu düşünmektedir, % 9,7'si ise aksini düşünmektedir. %31,4'ü konu ile ilgili fikir beyan etmemiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüzde rekabet her alanda kendini göstermektedir. Ortaya çıkan bu rekabet her geçen gün hızla artmakta ve üreticileri sürekli gelişip, değişmeye zorlamaktadır. Pazardaki bu rekabet ortamında farklılık sağlamak için en çok gereken şey ‘marka’dır. Marka bir ürün, mal veya hizmeti bir diğerinden ayırmak için kullanılmaktadır. Markalara bir kimlik oluşturulmakta ve bu kimlik altında markanın imajı, kişiliği, sadakati, değeri ve farkındalığı şekillendirilmektedir.

Küreselleşmenin de etkisiyle ülke ve şehirler de rekabetten etkilenmekte ve marka olmak için değişim, gelişim sürecine dahil olmaktadır. Şehirlerin markalaşmasında ki amaç, şehrin gelişip güçlenmesini, kalkınmasını, dışarıya açılabilmesini sağlamak ve bünyesinde barındırdığı kaynakları verimli bir şekilde kullanabilmektir. Bir şehrin marka olması demek sadece dışardan gelecek turistler açısından değil şehirde yaşayan insanlar açısından da hem toplumsal hem iktisadi anlamda önemlidir. Bugün dünyada birçok marka şehir yer almaktadır ve bu şehirler kendilerine özgü özellikler ile insanları farklı amaçlar doğrultusunda kendine çekmektedir. Bu durum şehirlerin kalkınmasında devamlı bir yarar sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında Diyarbakır’da yaşayan ve Diyarbakırlı olmayan halkın demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunu erkekler (%48,8) oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmada deneklerin yaş aralıklarının büyük bir kısmını 36-45 (%42,6) ile 2-35 (%23,4) yaş aralığı oluşturmaktadır. Deneklerin öğrenim durumuna bakıldığında önemli bir kısmının Ön lisans / lisans (%66,5) ve lise (%24,7) düzeyinde eğitim seviyelerine sahip olduğu görülmektedir.

Diyarbakır’da yaşayan fakat Diyarbakırlı olmayan halk üzerinde yapılan bir çalışma olduğu için katılımcıların hepsi (%100) Diyarbakır’da ikamet etmekte ve katılımcıların hiçbirisi (%100) Diyarbakırlı değildir. Deneklerin Diyarbakırlı olmamasının nedeni ise Diyarbakır’da yaşayan halkın gözünde Diyarbakır kent algısını ölçerken objektif veriler elde edebilmektir. Diyarbakırlı olan insanların kendi şehirlerine

karşı objektif olamayacağı ve tarafsız veriler elde edilemeyeceği düşüncesi ile Diyarbakır'da ikamet eden ama Diyarbakırlı olmayan deneklere anket uygulanmıştır.

Araştırma verilerine göre katılımcıların hepsinin (%100) zihninde olumlu bir Diyarbakır algısı bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında Diyarbakır denildiğinde deneklerin aklına gelen ilk şey Kadayıf (%32,6), daha sonrasında Tarihi güzellikler (19,8) ve ardından Dicle Nehri (%9) gelmektedir. Buradan çıkarılacak sonuca göre şunu diyebiliriz ki bir şehir ile ilgili akla gelen ilk şeyler ihtiyaçların önem sıralamasından dolayı yeme-içme üzerine olmaktadır. Daha sonra gezilip görülecek yerler gelmektedir.

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların gözünde Diyarbakır'ın en önemli özelliği ilk sırada Eyvan Geceleri (%21,2), ikinci sırada Kadayıf (%13,4), üçüncü sırada Kaburga Dolması (%12,5) gelmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi insanların zihinlerindeki bilgilerin önem sırası ihtiyaçları ile doğru orantılıdır. Yeme-içme eylemlerinin yöresel bir boyut kazandığı Eyvan Geceleri, Kadayıf ve Kaburga Dolmasının ilk 3 içerisinde yer alması bu düşüncelyi doğrulamaktadır.

Araştırma verilerine göre katılımcıların büyük bir kısmı (%85,5) Diyarbakır'da yaşamaktan memnun olduğunu belirtmektedir. Ömür boyu Diyarbakır'da yaşamak isteyenlerin oranı (%60,5) yaşamaktan memnun olanların oranından daha düşüktür buda şunu göstermektedir; katılımcıların %20'si Diyarbakır'da yaşamaktan memnun olduğu halde yaşamlarının sonuna kadar Diyarbakır'da yaşamak isteyip istemediklerinden emin değillerdir.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük bir kısmı (%63,2) Diyarbakır'ın modern bir şehir olduğunu düşünmektedir.

Yapılan araştırmaya göre deneklerin çoğunluğu (%45,2) Diyarbakır'ın sanayi kenti olduğunu düşünmektedir. Diyarbakır'ın sosyal aktivitelerin çeşitliliği bakımından zengin olduğunu düşünen katılımcıların oranı (%81,5) yüksektir. Bir şehrin gelişmişlik seviyesinde sanayisinin ve kültürel faaliyetlerinin büyük bir önemi vardır. Bu verilerden çıkarılacak sonuca göre şunu diyebiliriz ki Diyarbakır gelişmekte olan bir şehirdir.

Araştırma verilerine göre deneklerin büyük bir kısmı (%81,6) Diyarbakır'ın temiz bir şehir olduğunu düşünmektedir. Bu durumda Diyarbakır'ın temiz bir şehir olduğunu söyleyebiliriz ki bir şehrin dış görünüşünün imajına katkısı yüksektir.

Araştırma kapsamında katılımcıların çoğu (%84,6) Diyarbakır'ın sakin bir şehir olduğunu düşünmektedir.

Diyarbakır'ın güvenli bir şehir olduğunu düşünen katılımcıların oranı (%79,1) yüksektir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre Diyarbakır oldukça güvenli bir şehirdir.

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların büyük bir kısmı (%66,5) Diyarbakır'ın ucuz bir şehir olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bulgulara göre Diyarbakır'da geçinmek ve maddi anlamda hayatı idame ettirmek mümkündür.

Araştırma verilerine göre deneklerin çoğunluğu (%69,7) Diyarbakır halkının dindar olduğunu düşünmektedir. Diyarbakır'ın sahip olduğu tarihten ve dini kimliğinden dolayı dindarlık oranının yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilere göre Diyarbakır halkı hoşgörülü (%77,2), yardımsever (%78,2) ve sıcakkanlı (%80) olarak nitelendirilebilir.

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların çoğu Diyarbakır halkının girişimci (%66,5) ve çalışkan (%68,3) olduğunu düşünmektedir. Bir şehrin gelişmesi ve marka bir şehir olabilmesi yapılan girişimlerin çeşitliliği ile orantılıdır. Elde edilen verilere göre Diyarbakır halkının girişimci ve çalışkan olmasının Diyarbakır'ın gelişmesine ve marka şehir olmasına büyük oranda bir katkısı mevcuttur.

Sonuç olarak şunu diyebiliriz ki Diyarbakır gelişmekte olan modern, güvenli ve sakin bir şehirdir. Verilerden elde ettiğimiz çıkarımlara göre çeşitli nedenlerden Diyarbakır'da yaşayan Diyarbakırlı olmayan halka Diyarbakır halkının yaklaşımı oldukça yardımsever, hoşgörülü ve sıcaktır. Dini bir kimliğe sahip olmasından ötürü Diyarbakır dindar bir halka sahiptir. Diyarbakır halkı hem çalışkan hem de girişimci yapıdadır. Diyarbakır'da yaşayan ama Diyarbakırlı olmayan halkın Diyarbakır'a yönelik tutumları ve Diyarbakır'ın onlarda bıraktığı izlenim oldukça olumludur.

İnsanların hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan en önemli şeylerden biri paradır ki araştırma verilerinden çıkartılan sonuçlar neticesinde Diyarbakır'ın ucuz bir şehir olduğu görülmektedir. Ayrıca Diyarbakır'ın sakin ve güvenli bir şehir olduğu da verilerle sabittir. Buda şehrin imajını olumlu yönde inşa etmekte ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın en önemli kısıtı Diyarbakır'da yaşayan bireyler üzerinde yapılan bir anket çalışmasının sonuçlarını değerlendirmeye almış olmasıdır. İleri ki bir çalışmaya Diyarbakır dışında yaşayan bireylerin dahil edilmesi önerilir. Daha farklı bir bakış açısı ile Diyarbakır kent imajı değerlendirilebilir böylece. Ayrıca Diyarbakır için temsil gücü yüksek bir logo için yeni bir çalışma planlanabilir. Veri toplama sürecinin mevsimsel periyotlara göre farklılık gösterebileceği de düşünülerek bir yıla yayılan boylamsal bir veri toplama süreci işletilebilir. Bu şekilde Diyarbakır için ön plana çıkan mevsimsel değerler daha dikkate değer bir şekilde sonuçlara yansiyabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?id=r_TSY5sxnO8C&pg=PT6&dq=the+value+of+brand+equity&hl=tr&source=gbp_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false, (15.01.2018).
- AAKER, David A., ve BIEL, Alexander L., (2009), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Psychology Press, New York. Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books?id=mRbhAQAAQBAJ&pg=PA70&hl=tr&source=gbp_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false, (15.01.2018).
- AAKER, J. L., "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 1997/ 34, (3), pp.347-356; <http://www.jstor.org/stable/3151897>, 22.04.2018.
- ASLAN, E. Ş., ve AYDIN, C., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2018/11, (1), (DOI: 10.18094/josc.341734): ss.146-166; <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/34866/341734>, 01.04.2018.
- AVCILAR, M.Y., ve E., KARA, "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2015/34, ss.76-94.
- BAKANAY, H., (2014), *Çağdaş Sanat Müzelerinde Marka Kimliği Yaratmak Ve İstanbul Modern'in Bu Bağlamda İncelenmesi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- BAŞ, G., (2006), *Diyarbakır'daki İslam Mimarisindeki Süsleme*, (Yayınlanmamış yüksek doktora tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Van (Türkiye).
- BATAL, S., "Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/1, (4), ss. 1-24.

- BEĞENDİK, B., (2006), *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği Ve Saha Çalışması*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- BEYSANOĞLU, Ş., (1963), *Bütün Cepheleriyle Diyarbakır*, (1. Baskı), Şehir Matbaası, İstanbul.
- BEYSANOĞLU, Ş., (1992), *Kültürümüzde Diyarbakır*, Ziya Gökalp Derneği Yayınları, Ankara.
- BİRCAN, Banu., (2016), *Marka Kimliği Kişiliği Ve İmajı: Apple Ve Samsung Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- CAN, E., ‘‘Marka ve Marka Yapılandırma’’, *Marmara İ.İ.B.F Dergisi*, 2007/22, (1), ss.225-237.
- CİVELEK, A., (2016), *Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Konya (Türkiye).
- ÇELİKER, M., TOKOĞLU, A., ‘‘Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği’’, *Art-e Sanat Dergisi*, 2017/10, (19), (DOI: 10.21602/sduarte.309825): ss.136-159;
<<http://dergipark.gov.tr/sduarte/issue/30456/309825>> , 22.01.2018.
- ÇİFCİ, S., (2006), *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Bolu (Türkiye).
- ÇÖL, Ş., (1998), *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi*, (yayınlanmamış doktora tezi), Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).
- DALKILIÇ, N., ve F.M. HALİFEOĞLU, (2012), *Diyarbakır Kültür Envanteri-1*, Diyarbakır Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Diyarbakır.
- DEMİRTAŞ, A., (2007), *İslam Fethine Kadar Diyarbakır*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Fırat Üniversitesi, Tarih Anabilim Dalı, Elazığ (Türkiye).

- DENİZLİ, S., (2011), *Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Fatih Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası, Diyarbakır Sanayi Kataloğu, (M. Özdemir Ok,(2015)), Bedo Film Yapım, Diyarbakır.
- ELDEN, M., (2009), *Reklam ve Reklamcılık*,(1.baskı), Say Yayınları, İstanbul.
- ERİŞEN, T., (2010), *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- ERKAN, R, M., BAĞLI, ‘’ Göç ve Yoksulluk Alanlarında Kentle Bütünleşme Eğilimi: Diyarbakır Örneği’’, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2005/22 (1), ss.105-124.
- ERTEN, M., (2001), *İlimiz Diyarbakır*, (1.baskı), Kare Yayınları, Diyarbakır.
- GARAN, F. S., (2011), *Diyarbakır Monogramisi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Eskişehir (Türkiye).
- GÖKERİK, M., (2013), *Şehir Markalaşmasında Girişimciliğin Önemi: Uşak İli Örneği*,(yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya (Türkiye).
- GÜLDOĞAN, V., (2011), *Diyarbakır Kültürü*, Kripto Basın Yayın, Ankara.
- HASPOLAT, K., ‘’Doğal Güzellikleriyle Diyarbakır’’, *Diyarbakır Tarım, Doğa ve Çevre Sempozyumu*, Diyarbakır’da çevre ve doğa cilt II, Diyarbakır İl Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Müdürlüğü Yayınları, Diyarbakır, 2010, ss.265-280.
- HASPOLAT, Y.K., (2013), *Peygamberler, Sahabeler, Evliyalar Kenti Diyarbakır*, (2.baskı), İstanbul.
- IŞIK, İ., (2014), *Geçmişten Günümüze Diyarbakırlı İlim Adamları, Yazarlar Ve Sanatçılar*, Diyarbakır Valiliği, Ankara. [Adobe Flash Player Sürümü]. Erişim adresi: <http://www.diyarbakirkulturturizm.org/yayinlar/28/>, (12.01.2018).
- IŞIK, M, ve ERDEM, A., (2016), *Nasıl Marka Şehir Olunur?*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- IŞIK, M., (2016), *Marka Şehir Olarak Malatya*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- İLHAN, Y. C., (2017), *İllüstratif Marka Kimliği Tasarımı Analizi Ve Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Yaşar Üniversitesi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İzmir (Türkiye).

- KAMİLOĞLU, F., (2010), *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- KARACALI, A. O., (2012), *Giyim Mağazalarında Marka Kimliği İle İç Mekan Tasarımı Arasındaki İlişki Ve Güncel Bir Marka Üzerinden Değerlendirme*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- KARADAĞ, H.E., (2013), *Maskot Kullanımının Marka İmajı Ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Manisa (Türkiye).
- KARAKAŞ, A. ve İ., ÇENBERLİTAŞ, ‘‘ Diyarbakır İlinin Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Belirlenmesi’’, 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, Book of Proceedings, Balıkesir, 2014, ss.352-354.
- KARANFİL, Ö., (2008), *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İletişim Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- KARATAŞ, İ. A., ve M., TÜRK, ‘‘ Malatya’nın Şehir Pazarlaması Açısından Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi’’, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017/7, (14), ss.115-147.
- KAYPAK, Ş., ‘‘ Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve ‘Marka Kentler’’, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2013/14, (1), ss.335-355.
- KAYPAK, Ş., ‘‘Antakya’nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi’’, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/7 (14), ss.33-392.
- KOCAMAN, S., (2012), *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya (Türkiye).

- NANDAN, S., ‘‘An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective’’, *Journal of Brand Management*, 2005/12, (4), pp.264-278; <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>, 22.04.2018.
- ODABAŞI, Y, ve, O., OYMAN, (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, (11.baskı), MediaCat yayınları, Eskişehir
- ÖZDEMİR, Ő, ve Y., KARACA, ‘‘Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma’’, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009/11(2), ss.113-134.
- ÖZGÖREN ŞEN, F., (2016), ‘‘Konumlandırma’’, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), ss.25-52, http://dergipark.gov.tr/istjss/issue/17493/183034#article_cite, 15.01.2018.
- ÖZKUL, E., ve DEMİRER, D., ‘‘Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi’’, *İŞletme Araştırmaları Dergisi*, 2012/4,(4), ss.157-181; <http://www.isarder.org/tr/2012cilt4no4/2012_vol.4_issue.4_article11_full%20tekt.pdf> , 22.01.2018.
- PARLA, C., (1990), *Türk İslam Şehri Olarak Diyarbakır*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi, Arkeoloji–Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- PEKER, A.E., (2006), *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaması Ve Küresel Landmark*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).
- ROOM, A., (1998), *History of Branding*, Hart, S., Murphy, J., (Ed.) *Brands: The New Wealth Creators*, (p.13-23). Doi: 10.1007/978-1-349-26070-6_2.
- SERÇEK, S., (2015), *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır’ın Marka İmajı*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Dicle Üniversitesi, İŞletme Anabilim Dalı, Diyarbakır (Türkiye).
- SÜNDAL, B., (2011), *Marka Değeri OluŐtırmada Marka Kimliğı Ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ufuk Üniversitesi, İŞletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).

- ŞAHİN, G., (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- ŞARKAYA İÇELLİOĞLU, C., ‘‘Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi’’, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014/1, ss.37-55.
- TAŞ, K. Z., ‘‘Diyarbakır’daki Sosyal Değişimin Tarihi Arka Planı ve Bunun Siyasi Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme’’, *21.yüzyıl Dergisi*, 2009/8, (9), ss.29-48, <http://www.21yuzyildergisi.com/dergi/sayi-8-9-ocak-haziran-2009-secimlerden-kafkaslara/127/diyarbakirdaki-sosyal-degisimin-tarihi-arka-plani-ve-bunun-siyasi-etkileri-uzerine-bir-degerlendirme/>, 26.10.2017.
- TAVUKÇUOĞLU, B., (2006), *Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- TEKELİ, İ., (2008), Bir kentin kimliği ve marka olması konusunda nasıl düşünülebilir?, Kent, Müze, Tarih Söyleşileri Dizisi 5, Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Antalya Kent Müzesi Projesi, Antalya.
- TEZCAN, S., (2013), *Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).
- TOPRAK, S., (2006), *Yazılı Basın Reklamlarının Marka Kimliğini Sağlamlaştırmadaki Rolünün İncelenmesi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- TUCKER, W. T., ‘‘The Development of Brand Loyalty’’, *Journal of Marketing Research*, 1964/1, (3), pp.32-35; < <http://www.jstor.org/stable/3150053>>, 22.04.2018.
- ULUIŞIK, Ö., (2016), *Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin, Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi (Adıyaman Örneği)*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- USTAKARA, F., (2015), Kent Markalama, (1.baskı), Literatürk academia, Konya.

- VURAL, B.B., (2010), *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Trakya Üniversitesi, İşletme Bilim Dalı, Edirne (Türkiye).
- YALÇINKAYA, Z., (2014), *Termal Turizm Pazarlamasında Şehrin Marka İmajının Rolü Üzerine Bir Uygulama Ve Kütahya Örneği*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya (Türkiye).
- YALIM, F., ‘Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği’, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018/6, (2), 1-28; < <http://dergipark.gov.tr/trakyaibf/issue/33986/376261>> 01.04.2018.
- YANMIŞ, M, B., KAHRAMAN, ‘Gençlerin Dini Ve Etnik Kimlik Algısı: Diyarbakır Örneği’, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2013/8 (2), ss.117-153.
- YARAR, A.E., (2010), *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya (Türkiye).
- YEŞİLTAŞ, E., (2008), *Moda Sektöründe Marka Kimliği Tüketici Algısı Ve Mavi Jeans Örneği*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Bilimler Anabilim Dalı, Eskişehir (Türkiye).
- YILDIRIM, Ç., (2016), *İstanbul Şehir Kimliğinin Oluşumunda Araştırma Merkezlerinin (Enstitülerin) Yeri Ve Çalışmaları*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- YILDIZ, O., (2006), *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Adana (Türkiye).
- YİĞİT, H.B., (2011), *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).
- ZEREN, H.E., (2011), *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*, (Yayınlanmamış doktora tezi), İnönü Üniversitesi, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Malatya (Türkiye).

- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?sortBy=rank&sortAscending=true&listFormat=ls> , (30.01.2018).
- <http://logok.org/city-logo/> , (18.01.2018).
- <http://mushaboom8.blogspot.com.tr/2014/12/diyarbakir-mustafann-kahvalt-dunyas.html> , (20.12.2017).
- http://turizm.diyarbakir.bel.tr/tr/i/EMITT_FUARI_A%C3%87ILDI , (20.11.2017).
- <http://www.yerelturizm.com/diyarbakir-karpuzu-342> , (20.12.2017).
- <http://turkisharchaeonews.net/news/%C3%A7ay%C3%B6n%C3%BC-archaeological-site-and-hilar-caves-face-oblivion> , (20.12.2017).
- <http://www.bede-house.org.uk/programmes/starfish/city-bridge-trust-city-of-london-logo-graphics/> , (18.01.2018).
- <http://www.brandsoftheworld.com/logo/i-love-ny-0> , (18.01.2018).
- <http://www.dergibursa.com.tr/bir-sehirden-fazlası-barselona/> , (18.01.2018).
- <https://www.theguardian.com/cities/2014/may/09/i-london-your-brilliant-city-slogans> , (18.01.2018).
- <http://www.diyarbakirkulturturizm.gov.tr/TR,56932/fotograf-galerisi.html> , (20.12.2017).
- <http://www.diyarbakirkulturturizm.org/Info/Details/Diyarbakir-Cografi-Yapisi/56> (06.11.2017).
- <http://www.e-sehir.com/turkiye-haritasi/diyarbakir-ilceleri.html> (06.11.2017)
- <http://www.evliyalarm.net/hz-elyesa-a-s-diyarbakir/#> , (12.01.2018).
- <http://www.evliyalarm.net/hz-suleyman-ibn-halidr-a-ve-27-sahabe/#> , (12.01.2018).
- <http://www.lasvegasnow.com/news/las-vegas-gets-catchy-new-slogan/81762292> , (18.01.2018).
- <http://www.longwan.co/logo-design-las-vegas/logo-design-las-vegas-how-to-make-objects-follow-a-path-illustrator-like-on-the-las-printable/> , (18.01.2018).
- <http://www.neokuyorum.org/ahmed-arif-edebiyat-muze-kutuphanesi/> , (12.01.2018).
- <http://www.radikal.com.tr/radikalist/diyarbakir-mutfagini-evinize-getirecek-10-efsane-tarif-1209077/> (03.11.2017)
- <http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/> , (15.01.2018).
- <http://www.yorexfuar.com/kadayif.html> , (20.12.2017).
- <http://yazilitarih.com/index.php/2017/11/20/diyarbakir-ulu-cami/> , (20.12.2017).
- <http://yurthaber.mynet.com/hakkinda/diyarbakir> (03.11.2017)
- <https://365psd.com/images/istock/previews/1005/100504053-vector-barcelona-city-skyline-design.jpg> , (18.01.2018).

- <https://avopix.com/premium-photo/332144558-shutterstock-67-city-of-angels-los-angeles> , (18.01.2018).
- <https://onedio.com/haber/diyarbakira-gitmek-icin-10-guzel-sebep-532089> , (20.12.2017).
- <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data> , (17.01.2018).
- <https://tr.pinterest.com/pin/471259548486133782/> , (12.01.2018).
- <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> , (10.01.2018).
- <https://www.behance.net/gallery/38686553/Istanbul-Turkey-City-Branding> , (18.01.2018).
- <https://www.designer-daily.com/sao-paulo-turismo-agencys-new-identity-21464> , (18.01.2018).
- https://www.google.com.tr/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj_85eTgZnYAhWFzRQKHWC1AGgQjxwIAw&url=http%3A%2F%2Fwww.pratikyemektarifi.gen.tr%2Fyoresel-tarifler%2Fdiyarbakir-usulu-icli-kofte.html&psig=AOvVaw3PuqKIUaq9vvvpeKlXT8r6&ust=1513873655535454 , (20.12.2017).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/4577> , (20.12.2017).
- <https://www.nedir.com/%C5%9Fehir> , (21.01.2018).
- <https://www.nufusu.com/il/diyarbakir-nufusu> (03.11.2017).
- <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data> , (17.01.2018).

EKLER

EK.1. ANKET FORMU

İyi Günler,

“Halkın Gözünde Diyarbakır Kent İmajı Ve Marka Şehir Olarak Diyarbakır: Diyarbakır Örneği” konulu bilimsel bir çalışma yürütmekteyiz. Sizlere isim ve adres sorulmayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Kübra Denli

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. **Cinsiyetiniz**
1. Erkek 2. Kadın
2. **Yaşınız**
1. 18-24 2. 25- 35 3. 36-45 4. 46- 60 5. 60 yaş ve üstü
3. **Öğrenim durumunuz.**
1. İlköğretim 2. Lise 3. Üniversite 4. Lisans üstü
4. **Diyarbakır’da mı ikamet ediyorsunuz?**
1.Evet 2.Hayır
5. **Diyarbakırlı mısınız?**
1.Evet 2.Hayır
6. **“Diyarbakır” sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?**
1. Olumlu çağrışım yapmaktadır 2. Olumsuz çağrışım yapmaktadır
7. **“Diyarbakır” kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir?**
1.Surlar 2. Kadayıf 3. Ciğer kebabı 4. Tarihi güzellikleri 5. Doğal güzellikler 6. Karpuz 7.Eyvan Geceleri 8. Kaburga Dolması 9. Hilar (Çayönü) Mağaraları 10. Dicle Nehri

Aşağıda “Diyarbakır” "ili" ve "halkı" ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır.

Lütfen bu ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz?

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8. Diyarbakır modern bir şehirdir.	5	4	3	2	1
9. Diyarbakır bir sanayi şehridir.	5	4	3	2	1
10. Diyarbakır temiz bir şehirdir.	5	4	3	2	1
11. Diyarbakır sakin bir şehirdir.	5	4	3	2	1
12. Diyarbakır güvenli bir şehirdir.	5	4	3	2	1
13. Diyarbakır'da yaşam ucuzdur.	5	4	3	2	1
14. Diyarbakır'da ömür boyu yaşamak isterim.	5	4	3	2	1
15. Diyarbakır halkı dindardır.	5	4	3	2	1
16. Diyarbakır halkı hoşgörülüdür.	5	4	3	2	1
17. Diyarbakır halkı sıcakkanlıdır.	5	4	3	2	1

18. Diyarbakır halkı yardımseverdir.	5	4	3	2	1
19. Diyarbakır halkı girişimcidir.	5	4	3	2	1
20. Diyarbakır halkı çalışkandır.	5	4	3	2	1
21.Diyarbakır’da yaşamaktan memnunum	5	4	3	2	1
22.Diyarbakır sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.	5	4	3	2	1
23. Diyarbakır dini kimliğe sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1

24. Sizce “Diyarbakır” in en önemli özelliği (değeri) nedir?

1. Surları 2. Karpuzu 3. Kadayıfı 4. Hevsel bahçesi 5. Doğal güzellikleri
6.Tarihsel zenginlikleri 7. Eyvan geceleri 8. Ciğer Kebabı 9. Kaburga Dolması
10. Gazi Köşkü