T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞANLIURFA'NIN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Kamile KILIÇ SAĞLAM

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ŞANLIURFA
2019

Dr.Öğr.Üyesi Ali Rıza MANCI danışmanlığında, Kamile KILIÇ SAĞLAM'ın tarafından hazırlanan **"Şanlıurfa'nın Kent İmajı Üzerine Bir Çalışma"** konulu bu çalışma 05/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

imza

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI …….

Üye: Prof. Dr. Sadettin PAKSOY …….

Üye: Prof. Dr. Turan BİNİCİ …….

Bu Tezin Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yapıldığını ve Enstitümüz Kurallarına Göre Düzenlendiğini Onaylarım.

Prof. Dr. İsmail HİLALİ
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET ... iii
ABSTRACT ... ii
TEŞEKKÜR ... iii
ŞEKİLLER DİZİNİ ... iv
ÇİZELGELER DİZİNİ ... v
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ ... vi
1.GİRİŞ ... 1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ... 3
1.2. Kentlerin Markalaşması ... 4
1.2.1. Marka kavramı ... 4
1.2.2. Marka kimliği ... 4
1.2.3. Marka imajı ... 5
1.2.4. Marka sadakati ... 5
1.2.5. Marka değeri ... 5
1.2.6. Marka farkındalığı ... 5
1.2.7. Marka konumlandırması ... 6
1.3. Araştırmanın Hipotezleri ... 6
1.3.1. T testi (Yerli turist) ... 6
1.3.2. Anova (Yerli turist) ... 7
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR ... 8
3. MATERYAL ve YÖNTEM ... 13
3.1. Materyal ... 13
3.2. Yöntem ... 14
3.2.1. Araştırmanın evren ve örneklemi ... 14
3.2.2. Veri toplama süreci, aracı ve veri çözümleme yöntemleri ... 15
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA ... 16
4.1.Yerli Turist ... 16
4.1.1.Şanlıurfa'da ankete katılan yerel halkın demografik özellikleri ... 16
4.1.2.Şanlıurfa'yı ziyaret sebebiniz ... 18
4.1.3.Seyahatinizde kimlerle birliktesiniz ... 18
4.1.4.Daha önce Şanlıurfa iline geldiniz mi? ... 19
4.1.5.Kaç kez Şanlıurfa'yı ziyaret ettiniz? ... 19
4.1.6.Şuan ki ziyaret süreniz hangi şıkka uyar? ... 19
4.1.7. Seyahat sürecinde gezip gördüğünüz veya gezip göreceğiniz yerler ... 20
4.1.8.Şanlıurfa denilince aklınıza ilk ne gelir? ... 22
4.1.9.Şanlıurfa hakkındaki bilgi kaynakları ... 23
4.1.10. Kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söylenebilir? ... 23
4.1.11.Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerin frekans analizi ... 24
4.1.12. Destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerin (doğal ve kültürel çekicilikler) güvenilirlik analizi sonuçları ... 25
4.1.13. Genel altyapı ve sosyal çevre ... 26
4.1.14.Kentin avantajları ... 31
4.1.15. Şanlıurfa kent logosunda bulunması gereken semboller ... 32
4.1.16. Şanlıurfa'yı Türkiye'deki diğer illerden farklı kılan özellikleri ... 33
4.1.17. Şanlıurfa kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesi özellikleri ... 34
4.1.18. Şanlıurfa halkını en iyi ifade eden kavramlar ... 34
4.1.19. T testi analizler ... 35
4.1.20. Tek yönlü anova testi (yerli turist) ... 37
4.2. Tartışma ... 40
5. SONUÇ ve ÖNERİLER ... 44
5.1. Sonuç ... 44
5.2. Öneriler ... 47
KAYNAKLAR ... 49

ÖZGEÇMİŞ 52
EKLER 53
Ek-1. T.C. Harran üniversitesi fen bilimleri enstitüsü tarım ekonomisi ana bilim dalı Şanlıurfa ilinin yerel kalkınmasında kent imajı adlı anket çalışması 53

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ŞANLIURFA KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Kamile KILIÇ SAĞLAM

Harran Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI
Yıl: 2019, Sayfa: 57

Bu çalışmada Şanlıurfa'nın marka olmasının gerekleri ve boyutları ile kent markasının imajı ele alınmıştır. Bir kentin imajını oluşturan unsurlar aynı zamanda o kentin markasının nasıl algılandığını belirleyen unsurlardır. Bu amaç ile Şanlıurfa kentinin fiziksel, soyut ve kent halkına ilişkin algı ölçülmeye çalışılmıştır Şanlıurfalı olmayan yerli turistlerle de 429 adet yüz yüze anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24 istatistik programında analiz edilerek Şanlıurfa'nın imajı ile Şanlıurfa'yı markalaştırabilecek unsurlar belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda Şanlıurfa'nın kent ,imajında ön plana çıkacak ürünleri, mekanları ve değerleri; Şanlıurfa tarihi ve doğal güzellikleri, geleneksel kültürel yapısı, dini atmosferi, coğrafi konumu ve sosyo-ekonomik yapısı gibi unsurlar Şanlıurfa'nın markalaşması ve kent imajı için önemli oldukları ortaya çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Şanlıurfa, marka, kent markası, turizm

ABSTRACT

MSc Thesis

A STUDY ON ŞANLIURFA URBAN IMAGE

Kamile KILIÇ SAĞLAM

Harran University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assist. Prof Ali Rıza MANCI
Year: 2019, Page: 57

In this study, the requirements and dimensions of Şanlıurfa brand and the image of the city brand will be studied. The elements that form the image of a city are also the determinants of how the brand of the city is perceived. With this aim, the physical, abstract and urban perceptions of the city of Şanlıurfa will be measured. Data were obtained with 429 face-to-face surveys with local residents of Sanliurfa and 398 without Sanliurfa. The data obtained were analyzed in SPSS 24 statistics program and the image of Şanlıurfa and the ones that can make Şanlıurfa brand were determined. As a result of this study, the city, the image of Sanliurfa, the prominent products, places and values; Sanliurfa historical and natural beauties, traditional cultural structure, religious atmosphere, geographic location and socio-economic structure of the elements such as Sanliurfa has become important for the brand image and urban image.

KEY WORDS: Şanlıurfa, brand, city brand, tourism

TEŞEKKÜR

Bu çalışma konusunun seçiminde ve uygulamasında yardımlarını esirgemeyen danışmanım sayın: Dr. Öğr. Üyesi. Ali Rıza MANCI'ya, eşim Nurullah SAĞLAM'a ve arkadaşım Onur YILDIRIM'a teşekkür ederim.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 4. 1. Şanlıurfa Balıklıgöl 21
Şekil 4. 2. Şanlıurfa Göbeklitepe 21
Şekil 4. 3. Şanlıurfa Eyüp peygamber türbesi 21
Şekil 4. 4. Şanlıurfa Kalesi 22

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No

Çizelge 3.1. 2012-2017 Yılları Arası Şanlıurfa İli Geceleme Sayıları 13
Çizelge 3.2. Yıllara Göre Şanlıurfa Merkez İlçelerin Nüfusu 15
Çizelge 4.1. Şanlıurfa'da ankete katılan yerel halkın demografik özellikleri 17
Çizelge 4.2. Gelir Durumu 17
Çizelge 4.3. Şanlıurfa'yı Ziyaret Sebebiniz 18
Çizelge 4.4. Seyahatinizde kimlerle birliktesiniz 18
Çizelge 4.5. Daha Önce Şanlıurfa İline Geldiniz mi? 19
Çizelge 4.6. Kaç Kez Şanlıurfa'yı Ziyaret Ettiniz? 19
Çizelge 4.7. Şuan ki Ziyaret Süreniz 20
Çizelge 4.8. Seyahat Süresince Gezip Gördüğünüz Ya Da Gezip Göreceğiniz Yerler 20
Çizelge 4.9. Şanlıurfa Denilince Aklınıza İlk Ne Gelir? 22
Çizelge 4.10. Şanlıurfa Hakkındaki Bilgi Kaynakları 23
Çizelge 4.11. Kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söylenebilir? 24
Çizelge 4.12. Doğal ve Kültürel Çekicilikler 25
Çizelge 4.13. Doğal ve Kültürel Çekicilikler Güvenilirlik Analizi Sonuçları 26
Çizelge 4.14. Genel Altyapı ve Sosyal Çevre 28
Çizelge 4.15. Genel Altyapı ve Sosyal Çevre Güvenilirlik Analizi Sonuçları 29
Çizelge 4.16. Kentin Durumu ve Bölgenin Atmosferi 31
Çizelge 4.17. Kentin Durumu ve Bölgenin Atmosferi Güvenilirlik Analizi Sonuçları 32
Çizelge 4.18. Kentin Avantajları 33
Çizelge 4.19. Şanlıurfa Kent Logosunda Bulunması Gereken Semboller 34
Çizelge 4.20. Şanlıurfa'yı Türkiye Deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikleri 34
Çizelge 4.21. Şanlıurfa Kişiliğine ve İmajına İlişkin Renk Değerlendirmesi Özellikleri 35
Çizelge 4.22. Şanlıurfa Halkını En İyi İfade Eden Kavramlar 36
Çizelge 4.23. T testi sonuçları 38
Çizelge 4.24. Tek yönlü anova testi sonuçları 40

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

%	Yüzde
AVM	Alış Veriş Merkezi
ANOVA	Tek Yönlü
TV	Televizyon

1.GİRİŞ

Günümüzde birçok rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da görülmektedir. Böyle bir pencereden baktığımızda var olan rekabetten avantaj elde etmek isteyen kentler pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkartmaktadır.

Genel olarak her kentin kendine ait bir markası ve kendini anlatacak bir imajı vardır. Bu nedenle bir kenti başka bir kentten ayıran özellikleri ya da farklılıkları vardır. Ayrıca bu özellik ve farklılık aynı değerde değildir. Bir kentin marka kent olması ve imajını ileri düzeye taşıması için kendi hedef kitlesini oluşturmalıdır.

Gülmez ve Dörtyol (2009)'la göre; Marka imajı ürün varlığının ve marka kişiliğinin yansıması olan tüketicilerin; zihinlerinde, sezgilerinde, beklentilerinde ve umutlarında marka ile ilgili öğretilerini gösteren, talep etmede etkili olan markanın insanların belleklerinde ki algılanış düzeyidir.

Taşoğlu (2009)'na göre; Marka imajı tüketicilerin akılcı ya da hissi temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen geniş anlamda şahsi ve idrake dayalı bir kavramdır.

Mucuk (2001)'a göre marka; üretici veya satıcıların malını tanıtan onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, şekil veya birleşimidir.

Elitok (2003)'a göre ise marka "Ürünleri bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan, bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim veya sembollerdir.''

Binge ve vd. (2001)' ne göre imajı meydana getiren her bir personeli kontrol etmek, gözlemlemek mümkün olmamakla beraber kimi personel tanıtımı turizm

büroları, halkla ilişkiler, seyahat acentelerin önerileri ve tur operatörlerinin promosyonel enstrümanları ile düzgün bir biçimde yönetebilmek mümkündür.

Turistler destinasyon tercihinde teknolojik imkanlardan faydalanarak kaliteli seçimler yapması kentlerin bu duruma tepkisiz kalmayacağını gösterir. Özellikle kentlerin cazibesini ve albenisini göstermesi mecburidir. Zira globalleşme ile birlikte artan yoğun rekabet koşullarında öne çıkmak için marka olmayı stratejik ve kuvvetli bir biçimde konumlandırmayı icap edebilir. Aksi halde kentlerin bazı albenileri atıl vaziyette görünür olmaktan uzak kalacak bu nedenle üretici gözünde elde etme arzusu olmayabilir.

Saran, (2005) çalışmasında; günümüzde şehirlerin ve ülkelerin de en az ticari mamuller kadar pazarlamaya, imaja ve markalaşmaya ihtiyaçları bulunduğunu belirtmektedir.

Taşçı (2003), destinasyon imajı " Bir Bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı şeklinde ifade edilmekle birlikte, "(Gallarza ve ark., 2001) olarak da tanımlanmaktadır.

Kavaratzis (2005), ise; şehir markalaması hususunun yeni bulunduğundan dolayı, şimdilik kendisine özgü bir doğasının olmadığını belirtmektedir.

Bir başka tanımda ise " herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi his ve düşünceler bütünü " olarak da açıklanmaktadır (Gartner, 1993).

Marka kent için sorun teşkil eden bir etken ise marka algısıdır. Diğer bir ifadeyle bu kent imajlarının ne olduğudur. Bu da kente ziyarette bulunan yerli veya yabancı turistlerin ziyaret esnasında kente karşı zihinlerinde oluşan etkidir bu etki olumlu yönde olursa o kent kendine ait imajı ziyaretçinin zihninde oluşturduğu söylenebilir.

Bunun üzerine; kent acısında imaj kent tarafından gönderilen ve her insanın zihninde farklı şekillenen çeşitli, farklı ve karmaşık mesajlardır. Şeklinde izah etmiştir (Akdoğan ve Karkın, 2010). Bu güne kadar imaj algısı ile ilgili yapılan hemen hemen bütün çalışmaların amacı; bölgenin veya şehrin gelişiminin sağlanarak yerel kalkınmanın şehrin imajı açısından önemini ortaya koymaktır. Bir şehrin imaj algısı istenilen düzeye getirildiğinde o şehrin yerel kalkınmasına önemli bir katkı sunulmuş olabilecektir.

- Bu çalışmanın amacı bir turizm şehri olma yolunda olan Şanlıurfa'nın var olan imajını belirlemektir. Çünkü turistlerin kent üzerine olan fikir ve düşüncelerini tespit edip hedeflenen pazara ulaşımı kolaylaşacaktır (Özdemir, 2014).

- Çalışmada veri elde etme tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik ve kişisel özellikleri, ikinci bölümde, Şanlıurfa denince akla ilk gelen kelime belirlenmeye çalışılmış olup Şanlıurfa ile özdeşleştirilen kelimenin bulunması amaçlanmıştır. Katılımcıların Şanlıurfa hakkında bilgi kaynakları tespiti amacıyla sorulan soru anketin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde ise Şanlıurfa'nın doğal ve kültürel çekicilikleri, genel alt yapı ve sosyal çevre ve kentin genel durumu ölçülmek istenmiş bu amaçla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde kentin avantajları belirlenmeye çalışılmış.altıncı ve son bölümde kentin soyut imaj unsurları ankete dahil edilmiştir.Araştırma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 24 istatistik paket programında çözümlenerek veriler T-Testi ve ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Şehirlerin pazarlanmasında şehrin hedef kitleler hususunda nasıl bir imaja sahip olduğu oldukça önemli bir öğedir (Özdemir ve Karaca, 2009). Bu sebeple şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi reklamlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikaları geliştirerek, şehir marka imajı oluşturmaları oldukça

hayati faaliyetlerin başında yer almaktadır (Çetin, 2014). Destinasyon marka imajı yüksek olan şehirlerin ziyaretçi sayısı artmaktadır. Artan imaj sayesinde de şehrin ziyaretçi sayısı artan düzeyde tekrar tekrar ziyaret ve tercih edilmek istenmektedir. Destinasyon şehri olma yolunda olan Şanlıurfa'nın turizm pastasındaki yerinin tespit edilmesi amacıyla hem yerli halk ile hem de Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerle yapılmış anket çalışmasından elde edilen verilerin karşılaştırma analizine dayalı bir çalışmaya rastlanılmaması, yapılan bu araştırmanın ehemmiyetini ortaya koymaktadır.

1.2. Kentlerin Markalaşması

1.2.1. Marka kavramı

Marka kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Amerikan pazarlama Birliği'nin tanımına göre; marka " Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini yada hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım " olarak tanımlanmıştır (Keller, 2003). Literatürde tüm tanımlar genelde Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzemektedir. Mucuk'a (2001) göre marka "üretici veya satıcıların malını tanıtan , onu başkaların malından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.

1.2.2. Marka kimliği

Marka kimliği markayı dile getiren ve imajın oluşmasını sağlayan en önemli etkendir. Markanın tanımına yönelik en kapsamlı vaatlerin temel unsurudur (Toprak, 2006).

Markanın oluşturulması, geliştirilmesi ve idare edilmesi sürecinde marka kimliği stratejik bir araç niteliğindedir. Firmaların markalarının kuvvetli olması için tabanında oluşturulmuş hakiki bir marka şekli vardır (Karanfil, 2008).

1.2.3. Marka imajı

Marka imajı kişinin marka ile ilgili davranış ve sahip olduğu bilgilerin tamamıdır (Toprak, 2006). Marka imajı oluşturulurken ilk başta iletişim aşaması göz önünde bulundurarak bu aşamadaki öğeler yardımıyla ürünü tüketen kişilerin marka ve ürünle ilgili bilgi edinme davranışları incelenmektedir (Südal, 2011).

1.2.4. Marka sadakati

Marka sadakati ürünü kullanan bireyin markaya yönelik görüşün etkili olması şeklinde tanımlanabilir (Südal, 2011). Olumlu bir biçimde karşılanan alıcılar, markaya tutku ile bağlanacaklar. Bu vaziyeti de markaya karşı sadakatleri ödüllendirilmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012). Marka sadakati için yapılan araştırmaların tamamı var olan markalara bağlılıkların ölçümü ve açıklamasını içermiştir (Tucker, 2003).

1.2.5. Marka değeri

Bu değer güçlü bir marka adının ürününü tüketen bireyin zihninde yaptığı pozitif izlenimlerin ürün ve ürünü tüketen kişiye kattığı değerdir. Marka değeri, markaya rakiplerinden farklı olma şansı vererek güçlenmesini sağlar. Marka, ürünü tüketen bireyin ürün ve hizmete ait duygu ve düşüncelerini ortaya atarken, şirketler arasındaki rekabete öne çıkan ilke pozisyonundadır (Südal, 2011).

1.2.6. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, herhangi bir ürün sınıfındaki markanın bilinmesi ya da anımsanmasıdır. Buna göre, ürünü tüketen bireyin ürünün farkında olması ile o ürünün marka ile bağdaştırması birbiriyle özdeşleşmiş iki kavramdır (Südal 2011). Marka farkındalığı iki şekilde ifade edilir. İlki markanın bilinmesi değeri ise markanın anımsanması şeklinde ifade edilir. Eğer ürün satıldığında kişi o anda mekânda bulunuluyorsa tanınma önemlidir. Eğer tüketici ürünü alma kararını

satıldığı mekân dışında almış ve ürünü almaya yelteniyorsa hatırlanma önemli duruma gelmektedir (Beğendik, 2016).

1.2.7. Marka konumlandırması

Marka konumlandırma, markayı ulaştırılmak istenen hedef kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlüğe sahip bir duruma getirmek amacındadır (Zeren, 2012). Bu süreç, şirketlerin hedef kesime ulaşılmak için sunulan mal veya hizmetin nerede yer alacağını gösteren süreçtir (Işık ve Erdem, 2015).

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

1.3.1. T testi (Yerli turist)

- ✓ H1: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa doğal güzellik yönünden zengindir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ H2: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Balıklıgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ H3: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ H4: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir turizm kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ H5: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ H6: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir kültür kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

1.3.2. Anova (Yerli turist)

- ✓ H1: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa turistler için güvenilir bir şehirdir ifadesi ile eğitim grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H2: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa çekici yerel bir mutfağa sahiptir gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H3: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti ifadesi ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ H4: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu (bakım/onarım/restorasyon) iyidir ifadesi ile kent logosu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- ✓ H5: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden insanlara Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini öneririm ifadesi ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ H6: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden insanlara Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini öneririm ifadesi ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Baloğlu ve McCleary (1998), Destinasyon imajını araştıran ortak çalışmalarda dile getirilen ana unsur, imajın oluşmasında algısal, bilişsel etkin değerlendirmenin yapıldığını gösterir. Destinasyon marka imajı; kamu kurumları, kamu kurumları dışındaki hususi özel sektörler kar amacı gütmeyen kooperatif ve kuruluşlar özetle toplumun bütün kesim ve kesitlerini bir araya getiren konuyla alakalı destinasyon imajı ve alımlılığı ile alakalı bir amaç ortaklığı meydana getirir.

Buhalis (2000), Turizm ülke, ada, kent ya da şehir gibi kaliteli bir yöre olarak kabul edilebilir. Bu yönden bakıldığında turizm tarifinin çoğu bir coğrafi alanla karakterize edildiği görülmektedir. Bununla birlikte turizm çoğalan biçimde tüketicilerin yolculuklarında mazideki deneyimlerine göre, kişisel olarak yorumlanabilen, algısal bir ifade olarak da görülebilmektedir.

Kozak ve Kozak (2001), Asıl olarak turistik bir ürünün ayrılmaz bir bütünü olan destinasyonlar turizm ile ilgili önemli ziyaretçilerin, turist olarak gezip görülen yörelerdir.

Duman ve Yağcı (2004), çalışmalarında; Mersin'in turistik açıdan geliştirilmesi amacıyla neler gerçekleşebileceği üstünde durmuşlardır. Çalışmanın en mühim önerilerinden birisi, Mersin'in turizm gelirlerini çoğaltmak amacıyla detaylı bir pazarlama planının yapılması gerektiğidir. Genellikle, şehrin sunmuş bulunduğu değer (fayda) önerisinin markalaştırılarak, Mersin ile alakalı olumlu bir imajın geliştirilmesinin, şehri başka destinasyonlardan farklılaştıracağını ileri sürmüşlerdir.

Borça (2004), Marka ürünü ifade eden isim, terim, simge yada bunların tamamının bileşimi olarak ürünü başka ürünlerden farklı kılan bir karakter olarak ifade edilebilir. Marka ifadesi ilk olarak, tüketicilerin ürünü fonksiyonel ve hususi niteliklerini özetlemekte, zihindeki bilgilerin anımsanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.

Teker ve Gülbuçuk (2005), gerçekleştirdikleri çalışmada; şehir ve yörelerin en çok turizmden bir pay almak ve var olan payı artırabilmek amacıyla marka olmayı istediklerini belirlemişlerdir. Kentin ya da yörenin sahip bulunduğu vasıflı işgücü, ideal yatırım teşvikleri, ideal hayat koşulları ya da ideal lojistik altyapı özellikleri gibi detaylı ekonomik üstünlüklerini öne çıkararak, yerli ve yabancı sermayeyi kendisine çekmek istemesini de, başka bir neden olarak tespit etmişlerdir. Genellikle turizm tarafından bakıldığında, marka mühim bir itimat öğeyi ve tesirli bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir.

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

Grosspietsch (2006), bu çalişmasında destinasyon imajı ile alakalı yapılan bilimsel çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla beraber akademisyenlerin destinasyon imajının, destinasyon ilerlemesi ve pazarlama strateji için vazgeçilmez bir etken pozisyonunda olduğu yönde fikir birliği içerisinde olduğunu bildirmektedir.

Baker, (2007), Destinasyona itibarlılık farkındalık, bağlılık ve popülerlik sağlar turistik yöre ile alakalı kaliteli ve pozitif destinasyon imajının, destinasyon tercih sürecinde mühim bir rol oynadığı dile getirilmiştir..

Elden (2009), bir marka imajı o markanın pozitif ve negatif yönleri ile çoğunlukla denetlenebilir algıların bir arada toplanmasıdır. Turizm sahasında farkındalık meydana getiren kişiye has özelliklerini gösterebilmiş bir marka iyi, projelendirilmiş iletişim programları ile hedef kesime ulaşabilir. Kaliteyi, faydayı ve orijinalliği yansıtan soyut marka değerini kusursuz olarak iletilebilirse alıcı ile pozitif güvene dayalı bir iletişim meydana getirir.

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

Haugland vd. (2011), bu acıdan baktığımızda turizm çeşitli ürün ve hizmetleri sunan, çok sayıda ortak üretim aktörünün etkinlik gösterdiği karmaşık olarak da tanımlanabilmektedir.

Ceylan (2011), yapılan araştırmanın amacı, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ve kaldıkları konaklama türüne göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktır. Araştırmada veri elde etmede anket yöntemi kullanılmış ve anketler Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden 140 turist ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ve konakladıkları yerler ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Zeren (2012), Karaman ilinin markalaşması üzerine yaptığı çalışmada, kent markalaşmasının, temelde kentsel gelişime vurgu yapan bir kavram olduğunu ve kentlerin markalaşmasının, kentteki yöneticilerin sorumluluğunda olduğu ve markalaşmanın gerçekleştirilebilmesi için yaptırımlardan çok daha önemli ve etkili

olan yolun, marklaşma isteği duyurması olduğu sonucuna varmıştır. Kentlere ait imaj unsurlarının, markalaşmada büyük öneme sahip olduğu ve dünyada markalaşmış kentlerin bu unsurları geliştirmek için çaba ve para harcadıklarını belirtmiştir.

Çakırer (2013), marka imajı meydan getirmede birkaç mühim etken bulunmaktadır. Bunların bir bölümü ürünle alakalıdır. Diğer bir bölümü ise tüketicilerin gereksinimleri, değerleri, hayat tarzları gibi tüketici ile ilgilidir. Marka imajına etki eden temel unsurları markaya yönelik davranış ve markanın niteliğine yönelik güven duyulan genel özellikleri; izlenim, hisler, ürünün kavranması, görüş, davranışlar marka özelliği ve hisler arasındaki bağlantılardır.

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

Sevim vd. (2013), tarafından Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin imaj algısı ve memnuniyet derecelerini ölçmeye yönelik araştırmada, algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda "huzurlu ortam", "tarihi doku ve çevre" ve "altyapı" faktörlerinin katılımcıların Safranbolu destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Coşkun ve ark (2014), bir şehrin kaliteli bir marka olması için doğru stratejileri tercih etme gereksinimi vardır. Kentlerin başarılı biçimde markalaşması, genellikle başlarından farklı olan hüviyetlerine söz konusu şehir yönünden tanımlanan karakteristik hususiyetlerine bağlıdır. Şehirlerin karakteri olan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan her iki hususiyet başka şehirler arasında şehrin vizyon, görünümü, tarihi kültürel cazibeleri demografik yapısı, ekonomik yapı ve yönetimi insanları şehirlerle alakalı tecrübeleri ve insanların şehirlerle alakalı algıları içermektedir.

Demirgüneş ve Avcılar (2014), Marka şehir olmanın nihai sonucunun şehir sakinlerinin şehirde yaşamdan duydukları memnuniyet düzeyinde yüksek düzeyde artış olacağını belirtilerek Osmaniye ilinde yaşayan bireylerin oturdukları şehre yönelik memnuniyet düzeylerini incelemişlerdir. Söz konusu memnuniyeti oluşturan boyutlar ve bunların şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda araştırmacılar Osmaniye halkının memnuniyetini belirleyen en önemli boyutun, maddi yaşam koşullarından duyulan memnuniyet olduğunu belirtmişlerdir.

Pektaş ve Karadeniz (2014), Şehir imajının marka değeri üzerine etkisini inceleyerek Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirilip şehir imajı, şehrin marka değeri, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, genel marka değeri ve sadakati gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Bu araştırma ile markaya olan sadakat, şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Can ve Kazancı (2014), Rize ilinin kent markası ve marka imajının belirlenmesi, şehir imajının hangi unsurlardan oluştuğunun tespiti ve kentin, fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının nasıl algılandığının ölçümlenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada Rize ilinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğu ayrıca, tanınırlık ve kent imajı arttıkça turizm çeşitliliği ve gelirinin de artacağı ve bu nedenle kent imajının yüksek olmasının yüksek olmasının gelecekte ilin turizm potansiyelinde önemli gelişmelerin sağlanacağı sonucuna varmışlardır

Akdoğan'a (2017), göre turizm markası kavramı başta yalnızca turist çekme nedenli bir etkinlik olarak görünse de farklı kesimler arasında son derece mühim bir demdir. Bu nedenle destinasyon markalaşması yöredeki turistlerin sayısının yükselmesini bununla beraber destinasyon yöresinde ikame eden yerel halkın gelir ve istihdam olanaklarının iyileşmesine katkı sağlamalıdır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Materyal

Bu çalışmanın amacı kenti ziyaret eden yerli turistlerin bakış acısıyla Şanlıurfa'nın kent imajının değerlendirilmesidir. Bu araştırmada yerli turistlerin kente olan bakış açıları, algıları belirtmeye çalışılmıştır. Bu durumda araştırma Şanlıurfa'yı 2017 Mart- Nisan- Mayıs döneminde ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu dönemde ziyaretçi sayısı 720 000 kişidir. Kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulaması gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi; oldukça yaygın olan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. % 5 hata payı ve % 95 güven seviyesinde hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olup (Yolal, 2016), gerçekleştirilen ve çözümlemeye dahil edilen anket sayısı 429'dir.

Çizelge 3.1. Nicel araştırma yöntemlerinde örneklem büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	**Hesapların Örneklem Büyüklüğü**		
	% 90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımları	**% 95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı**	**% 99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı**
100	74	80	88
1.000	214	278	400
10.000	264	370	623
50.000	270	381	655
100.000	270	383	660
500.000	271	384	663
1.000.000	271	384	664
10.000.000	271	384	664
100.000.000	271	384	664

Turizm Araştırmalarında Örnekleme: Bibliyometrik Bir Araştırma (Yolal, 2016).

Bu araştırma, Şanlıurfa ilini ziyarette bulunan insanlarla yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anket içeriğinin tasarımında önceden bu alanda oluşturulan literatür çalışmalarından yararlanılmıştır (Emir ve Durmaz, 2009). Anket içeriği birçok bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel özellikleri, ikinci bölümde, Şanlıurfa denince akla ilk gelen kelime belirlenmeye

çalışılmış olup Şanlıurfa ile özdeşleştirilen kelimenin bulunması amaçlanmıştır. Katılımcıların Şanlıurfa hakkında bilgi kaynakları tespiti amacıyla sorulan soru anketin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde ise Şanlıurfa'nın doğal ve kültürel çekicilikleri, genel alt yapı ve sosyal çevre ve kentin genel durumu ölçülmek istenmiş bu amaçla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde kentin avantajları belirlenmeye çalışılmış, altıncı ve son bölümde kentin soyut imaj unsurları ankete dahil edilmiştir.

Araştırma, Şanlıurfa'nın şehir merkezinde yapılmıştır. Marka kent olmak ile alakalı kuvvetli fikirler veren birtakım parametreler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, yerli turistlerin zihinlerindeki Şanlıurfa'nın marka şehir olma yolundaki görüşleri, yerli turistlerin Şanlıurfa'ya geldikten sonra bu görüşlerin değişip değişmediği ve yerli turistlerin nezdinde Şanlıurfa'nın hangi özelliklerinin ön plana çıktığı ve Şanlıurfa halkı ile alakalı düşünceler ölçülmüştür. Ayrıca bu çalışma kentin markalaşması kavramına ilişkin olan imaj boyutları Şanlıurfa'nın yerel kalkınmasını gerçekleştirmesi hedefine nasıl tesir edebileceği hakkında bir ipucu elde etmeye çalışmaktadır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Araştırmanın evren ve örneklemi

Bilimsel bir araştırma için, soruları cevaplamak için duyulan verilerin elde edilebileceği ve araştırma sonuçlarının genellendiği elemanlar bütünüdür (Büyüköztürk vd., 2013). Bilimsel araştırmalara konu olan örneklem ise evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul gören nispeten daha küçük sayıya sahip elemanlar bütünüdür (Karasar, 2011). Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (www.urfakultur.gov.tr) web adresinden elde edilen bilgilere göre Şanlıurfa ilini 2017 yılında 760 948 turist ziyaret etmiştir. Bu araştırmanın örnekleminin bir kısmını oluşturan 2017 yılının Mart-Nisan-Mayıs aylarında Şanlıurfa'yı ziyaret eden 429 yerli turist oluşturmaktadır.

Çizelge 3.2. 2012-2017 Yılları Arası Şanlıurfa İli Geceleme Sayıları

2012-2017 YILLARI ARASI ŞANLIURFA İLİ GECELEME SAYILARI			
Yılı	**Yerli Turist**	**Yabancı Turist**	**Toplam**
2012*	459 493	34 997	494 490
2013*	565 210	62 347	627 557
2014*	736 834	69 302	806 136
2015*	623 638	52 375	676 013
2016*	646 502	44 296	690 798
2017*	760 948	45 417	806 365
2018** (Eylül Ayı İtibariyle)	713 845	26 512	740 357

*İl Emniyet Müdürlüğü ve İl Jandarma Alay Komutanlığı verileri baz alınmıştır.
**Bakanlığımız İstatistik Sistemindeki veriler baz alınmıştır.
Kaynak: Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü, www.urfakultur.gov.tr

3.2.2. Veri toplama süreci, aracı ve veri çözümleme yöntemleri

Çalışmada veri elde etme tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik ve kişisel özellikleri, ikinci bölümde, Şanlıurfa denince akla ilk gelen kelime belirlenmeye çalışılmış olup Şanlıurfa ile özdeşleştirilen kelimenin bulunması amaçlanmıştır. Katılımcıların Şanlıurfa hakkında bilgi kaynakları tespiti amacıyla sorulan soru anketin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde ise Şanlıurfa'nın doğal ve kültürel çekicilikleri, genel alt yapı ve sosyal çevre ve kentin genel durumu ölçülmek istenmiş bu amaçla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde kentin avantajları belirlenmeye çalışılmış, altıncı ve son bölümde kentin soyut imaj unsurları ankete dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 24 istatistik paket programında çözümlenerek verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1.Yerli Turist

4.1.1.Şanlıurfa'da ankete katılan yerel halkın demografik özellikleri

Çizelge 4.1'e bakıldığında katılımcıların % 62.7'si erkek, % 37.3'ü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında % 35.7 ile 23-27 yaş grubunun en yüksek katılımı sağladığı görülmektedir. Diğer en yüksek yaş grubu ise % 29.1 ile 28 ve üstü yaş grubu olduğu görülmektedir. 28 ve üstü yaş grubunun fazla katılım göstermiş olması Şanlıurfa'yı ziyaret eden katılımcıların genç nüfuslu olduğunu gösterir. Yaş gruplar arasında en düşük katılım % 6.1 ile 43 ve üstü yaş grubuna aittir. Bireylerin % 66.4'ü bekar iken % 30.3'ü evlidir % 3.3'ü duldur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek katılımı % 39.5 ile orta/lise gruplarına ait olduğu görülürken en düşük katılım ise % 3.2 ile lisansüstü grubuna ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerini incelediğimizde % 34.7'si ile en yüksek katılımın memurlar olduğu görülmektedir. Memurlardan sonra en yüksek katılım ise öğrenci grubuna ait olduğu görülmektedir. En düşük meslek grubu ise % 3.0 ile emekli ve işsiz/çalışmayan gruplara ait olduğu görülmektedir. Meslek durumlarına baktığımızda genel olarak katılımın sadece bir grup üzerinde yoğunlaşmadığı görülmektedir. Bunun en iyi kanıtı ise en yüksek katılım gösteren grubun bile % 34.7 olmasıdır.

Çizelge 4.1. Şanlıurfa'da ankete katılan yerel halkın demografik özellikleri

Cinsiyet	**Sıklık (N)**	**Yüzde (%)**
Erkek	269	62.7
Kadın	160	37.3
Toplam	429	100.0
Yaş	**Sıklık (N)**	**Yüzde (%)**
18-22	58	13.5
23-27	153	35.7
28-32	125	29.1
33-37	37	8.6
38-42	30	7.0
43-üzeri	26	6.1
Toplam	429	100.0
Medeni Durum	**Sıklık(N)**	**Yüzde (%)**
Bekâr	285	66.4
Evli	130	30.3
Boşanmış/dul	14	3.3
Toplam	429	100.0
Eğitim Durumu	**Sıklık(N)**	**Yüzde (%)**
İlkokul	14	3.3
Ortaokul	11	2.6
Lise	53	12.4
Üniversite(fakülte yüksek okul]	286	66.7
Lisansüstü	65	15.2
Toplam	429	100.0
Meslek	**Sıklık (N)**	**Yüzde (%)**
Memur(kamu çalışanı)	149	34.7
İşçi	30	7.0
Emekli	13	3.0
Serbest	30	7.0
Ev hanımı	13	3.0
Çalışmayan-işsiz	18	4.2
Öğrenci	106	24.7
Özel sektör	70	16.3
Toplam	429	100.0

Çizelge 4.2'da katılımcılarımızın gelir düzeyine baktığımızda % 38.2 ile 1 500 ve daha az gelir grubu oluşturmaktadır. Bu oranı % 22.8 ile 1 500-3 000 arası gelir grubu oluştururken % 8.9 ile 3 000-4 000 arası gelirli kesim oluşturmaktadır.

Çizelge 4.2. Gelir Durumu

Aylık-Gelir	Sıklık (N)	Yüzde (%)
1500 ve az	164	38.2
1500-3000	98	22.8
3000-4000	90	21.0
4000-5000	38	8.9
5000-üzeri	39	9.1
Toplam	429	100.0

4.1.2. Şanlıurfa'yı ziyaret sebebiniz

Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin Şanlıurfa'yı ziyaret etme sebepleri arasındaki en yüksek oran % 50.8 ile iş amaçlı ziyaret olduğu bu oranı % 27 ile yeni ve farklı yerler görmek yani tarihi ve turistik yerleri ziyaret olduğu takip ediyor. En az oran ise % 10.3 ile farklı kültür ve yaşam biçimleri tanımak olduğu görülmektedir. Bundan da anlaşılıyor ki Şanlıurfa'ya ziyarete gelen turistlerin Şanlıurfa'nın istihdam olanaklarının geliştiğini gösterir. Katılımcılar arasında farklı kültür ve yaşam biçimlerini tanımanın çok da bir anlam ifade etmediği görülmektedir.

Çizelge 4.3. Şanlıurfa'yı Ziyaret Sebebiniz

Şanlıurfa'yı ziyaret sebebiniz	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Yeni ve farklı yerler görmek(tarihi ve turistik yerleri ziyaret)	116	27.0
Farklı kültür ve yaşam biçimleri tanımak	44	10.3
İş amaçlı	218	50.8
Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek	51	11.9
Toplam	429	100.0

4.1.3. Seyahatinizde kimlerle birliktesiniz

Çizelge 4.4'e göre Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin ziyaretlerinde kimlerle beraber olduğunu % 38.2 ile en çok arkadaşları ile vakit geçirmek olan kesim oluşturmaktadır. Ziyareti tek başına yapan kesim ise % 26.6 ile ikinci sırada yer almaktadır. En düşük oranı ise % 3.3 ile diğer nedenler sebep olarak gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar kente ziyaretlerinde en çok arkadaşlarıyla vakit geçirmek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.4. Seyahatinizde kimlerle birliktesiniz

Seyahatinizde kimlerle birliktesiniz	Sıklık(N)	Yüzde (%)
Tek başıma	114	26.6
Grup seyahat acentesi	55	12.8
Arkadaşlar	164	38.2
Aile	82	19.1
Diğer	14	3.3
Toplam	429	100.0

4.1.4. Daha önce Şanlıurfa iline geldiniz mi?

Çizelge 4.5'e göre; Şanlıurfa ilini daha önce ziyaret eden yerli turist % 50.8 ile evet olduğu % 49.2'si ise hayır denildiği tespit edilmiştir. Buradan da anlaşıldığı gibi daha önce Şanlıurfa ilini ziyaret eden yerli turist ile etmeyen oranlar birbirine çok yakındır. Bu nedenle Şanlıurfa'yı tanıtım çalışmaları daha da artırılmalıdır.

Çizelge 4.5. Daha Önce Şanlıurfa İline Geldiniz mi?

Daha önce Şanlıurfa iline geldiniz mi?	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Evet	218	50.8
Hayır	211	49.2
Diğer iller	429	100.0

4.1.5. Kaç kez Şanlıurfa'yı ziyaret ettiniz?

Çizelge 4.6'ya göre; Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin Şanlıurfa'yı kaç kez ziyaret ettikleri % 44.1'i ilk defa Şanlıurfa'yı ziyaret ettikleri % 24.5 oran ise dördüncü gelişi olduğu % 18.2'si ise ikinci ziyaretleri oluğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yarısından çoğu Şanlıurfa'yı iki ve üzerinde ziyaret ettikleri tercih edilmiştir.

Çizelge 4.6. Kaç Kez Şanlıurfa'yı Ziyaret Ettiniz?

Kaç kez Şanlıurfa'yı ziyaret ettiniz?	Sıklık(N)	Yüzde (%)
İlk gelişim	189	44.1
2.gelişim	78	18.2
3.gelişim	57	13.3
4.gelişim	105	24.5
Toplam	429	100.0

4.1.6. Şuan ki ziyaret süreniz hangi şıkka uyar?

Çizelge 4.7'ye göre Şanlıurfa'yı ziyarette buluna yerli turistler % 26.8 ile günübirlik, % 73.2 ile konaklama yaparak kenti ziyaret etmiştir.

Çizelge 4.7. Şuan ki Ziyaret Süreniz

Şuan ki Ziyaret Süreniz Hangi Şıkka Uyar?	Sıklık (N)	Yüzde
Günübirlik	115	26.8
Konaklama	314	73.2
Toplam	429	100

4.1.7. Seyahat sürecinde gezip gördüğünüz veya gezip göreceğiniz yerler

Çizelge 4.8'de katılımcılara seyahat süresince gezip gördüğünüz yada gezip göreceğiniz yerler neler olduğuna ilişlin vermiş oldukları yanıtların dağılımı görülmektedir. Bu soruda katılımcıların imaj algıları ölçmek için katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Verilen kümülatif yanıtların yüzeysel dağılımına göre katılımcıların Şanlıurfa 'da gezip gördüğü ya da gezip göreceği yerlerin neresi olabileceği sırasıyla şöyle ifade edilmiştir.% 25.2 Balıklıgöl, % 15.1 Eyüp Nebi makamı, % 11.5 Urfa Kalesi, % 11.4 Şanlıurfa Kent Müzesi, % 11.3 Halfeti, % 9.6 Harran Kubbe Evleri, % 8.9 Göbekli Tepe, % 6.9 Halepli Bahçe Mozaikleri olarak yanıtlanmıştır.

Genel anlamda bakıldığında Şanlıurfa'nın kent avantajı olarak algılanan en önemli beş unsuru sıralayacak olursak; birincisi Balıklıgöl, ikincisi Eyüp Nebi makamı, üçüncüsü Şanlıurfa Kalesi, dördüncüsü Şanlıurfa Kent Müzesi, beşinci ve son unsur Halfeti olarak tercih edilmiştir.

Çizelge 4.8. Seyahat sürecinde gezip gördüğünüz veya gezip göreceğiniz yerler

Seyahat süresince gezip gördüğünüz ya da gezip göreceğiniz yerler nelerdir?	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Yüzde (%)
Balıklıgöl	410	95.6	25.2
Eyüp nebi makamı	246	57.3	15.1
Göbekli tepe	145	33.8	8.9
Şanlıurfa kent müzesi	185	43.1	11.4
Harran kubbe evleri	157	36.6	9.6
Halfeti (yavaş şehir)	184	42.9	11.3
Halepli bahçe mozaikleri	113	26.3	6.9
Urfa kalesi	188	43.8	11.5
Toplam	1628	379.5	100.0



Şekil 4. 1. Şanlıurfa Balıklıgöl



Şekil 4. 2. Şanlıurfa Göbeklitepe



Şekil 4. 3. Şanlıurfa Eyüp peygamber türbesi



Şekil 4. 4. Şanlıurfa Kalesi

4.1.8. Şanlıurfa denilince aklınıza ilk ne gelir?

Çizelge 4.9'te katılımcıların Şanlıurfa denilince aklınıza ilk ne gelir? İfadesine verilmiş olan yanıtların dağılımı görülmektedir. Bu soruda katılımcıların imaj algıları ölçmek için katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Verilen kümülatif yanıtların yüzeysel dağılımına göre katılımcılar Şanlıurfa denilince ilk akla gelen unsurları sırasıyla % 27.3 Balıklıgöl, % 15.7 sıra gecesi % 14.8 isot, % 10.3 yemekleri , % 8.1 Halfeti, % 6.1 Göbekli tepe, % 5.6 Eyüp nebi makamı % 5.3 Harran kubbe evleri, % 3.2 üniversite, % 2.4 Şanlıurfa müzesi % 1.2 diğerleri olarak yanıtlamışlardır.

Genel anlamda bakıldığında Şanlıurfa denilince akla ilk algılanan en önemli beş unsuru sıralayacak olursak; birincisi Balıklıgöl, ikincisi sıra gecesi, üçüncüsü yemekleri, dördüncüsü Halfeti beşinci ve son olarak göbekli tepe tercih edilmiştir.

Çizelge 4.9. Şanlıurfa Denilince Aklınıza İlk Ne Gelir?

Şanlıurfa denilince aklınıza ilk ne gelir?	**Sıklık (N)**	**Yüzde (%)**	**Yüzde (%)**
Balıklıgöl	380	88.6	27.3
Eyüp nebi makamı	78	18.2	5.6
İsot	206	48.0	14.8
Halfeti	113	26.3	8.1
Şanlıurfa müzesi	33	7.7	2.4
Harran kubbe evleri	74	17.2	5.3
Göbekli tepe	85	19.8	6.1
Yemekleri	144	33.6	10.3
Üniversite	44	10.3	3.2
Sıra gecesi	219	51.0	15.7
Diğerleri	17	4.0	1.2
Toplam	1393	324.7	100.0

4.1.9. Şanlıurfa hakkındaki bilgi kaynakları

Çizelge 4.10'e göre; katılımcıların Şanlıurfa hakkında bilgi edinme kaynakları % 27.5'i tanıdıklarından edindikleri % 24.2'si medyadan bilgi edindikleri ve % 12.1'i ile en düşük oranı yazılı kaynakların olduğu tespit edilmiştir. Buradan da anlaşıldığı gibi Şanlıurfa hakkında bilgi edinme kaynakları yazılı kaynakların olmadığı ve yazılı kaynakların artırılması yönünde çalışmalara yön vermek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Şanlıurfa Hakkındaki Bilgi Kaynakları

Şanlıurfa hakkındaki bilgi kaynakları	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Medya	104	24.2
Tanıdıklarımda	118	27.5
Kulaktan dolma	59	13.8
Yazılı kaynaklar	52	12.1
Daha önce Şanlıurfa'ya gelmiş	96	22.4
Toplam	429	100.0

4.1.10. Kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söylenebilir?

Çizelge 4.11'e göre Şanlıurfa'nın mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkındaki görüşlerde ilk olarak % 56.9 ile en yüksek oranda önemli bir turizm kenti olmalı görüşü tespit edilmiştir. % 21.4 ile ikinci sırada tarım kenti olmalıdır denilmiştir. % 8.2 ile en düşük oranda üniversite kenti olmalıdır diye tespit edilmiştir. Buradan da anlaşıldığı gibi katılımcılar en yüksek oranda turizm kenti olmalıdır denilmiş buna ilave olarak GAP'ın başlangıç noktası olmasına rağmen bu oran düşük çıkmıştır.

Çizelge 4.11. Kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söylenebilir?

Kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söylenebilir	Sıklık(N)	Yüzde (%)
Önemli bir turizm kenti olmalıdır	244	56.9
Önemli bir tarıma dayalı sanayi kenti olmalıdır	92	21.4
Önemli bir üniversite kenti olmalıdır	35	8.2
Önemli bir ticaret merkezi haline getirilmelidir	58	13.5
Toplam	429	100.0

4.1.11.Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerin frekans analizi

Çizelge 4.12'ya göre; Şanlıurfa'nın doğal güzellik yönünden zengindir ifadesine katılımcıların % 62.2' si olumlu yanıt vermiştir. % 26.9'u olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turist nezdinde Şanlıurfa doğal güzellik yönünden önemli bir kesim zengin bulmuştur. Şanlıurfa'nın çekici bir yerel mutfağa sahiptir ifadesine katılımcıların % 64.1'i olumlu yanıt vermiştir.

Bu da Şanlıurfa'nın yemek kültürünün zengin ve geniş bir mutfağa sahip olduğu tespit edilmiştir. Şanlıurfa'nın yiyecek içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır ifadesine katılımcıların % 62.5'i olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa'nın turizm acısında elverişli bir iklime sahiptir ifadesine katılımcıların % 51.7'si olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turistlerin Şanlıurfa iklimini gezip görme için elverişli olduğu saptanmıştır. Şanlıurfa'nın turizm dostu bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 51.7'si olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre Şanlıurfa'nın yerli turist acısından olumlu yanıt verilmesi Şanlıurfa'nın daha çok turist çekebilecek potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Şanlıurfa turistler için güvenilir bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 47.3'ü olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri Şanlıurfa'ya ziyaretlerinin daha sık olabileceği saptanabilir. Şanlıurfa çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir ifadesine katılımcıların % 50.1'i olumlu yanıt vermiştir. Bu Sonuca göre yerli turistler Şanlıurfa'nın konaklama

hizmetlerinden memnun oldukları dile getirilmiştir. Şanlıurfa tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 72.5'i olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre Şanlıurfa'nın yerli turist gözünde tarihi ve kültürünün zengin bulunması turistler de olumlu bir algı oluştuğu saptanabilir.

Çizelge 4.12.Doğal ve Kültürel Çekicilikler

			Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
İfadeler	**A.O.**	**S.S.**	**F**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**
Doğal güzellik yönünden zengindir	3.38	1.41	56	13.1	59	13.8	47	11.0	146	34.0	121	28.2
Çekici bir yerel mutfağa sahiptir		1.24	63	14.7	57	13.3	33	7.7	147	34.3	129	30.1
Yiyecek içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	3.63	1.23	70	16.3	55	12.8	72	16.8	140	34.6	113	27.9
Turizm acısında elverişli bir iklime sahiptir.	3.55	1.22	61	14.2	68	15.9	78	18.2	143	33.3	79	18.4
Turizm dostu bir şehirdir.	3.70	1.17	62	14.5	50	11.7	95	22.1	128	29.8	94	21.9
Turistler için güvenilir bir şehirdir.	3.70	1.18	54	12.6	74	17.2	98	22.8	119	27.7	84	19.6
Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.	3.80	1.26	47	11.0	62	14.5	105	24.5	137	31.9	78	18.2
Şanlıurfa tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir.	3.48	1.32	58	13.5	29	6.8	31	7.2	160	37.3	151	35.2

4.1.12. Destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerin (doğal ve kültürel çekicilikler) güvenilirlik analizi sonuçları

Destinasyonunda Marka İmajını Oluşturan Boyutlara Yönelik İfadelerin (Doğal ve Kültürel Çekicilikler) güvenilirliği için Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. Çizelge 4.13'e göre Cronbach alpha katsayısı 0.9'dan büyük olduğu için yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Çizelge 4.13. Doğal ve Kültürel Çekicilikler Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0.90	8

4.1.13. Genel altyapı ve sosyal çevre

Çizelge 4.14'de Şanlıurfa'nın turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir ifadesine katılımcıların % 45.9'u olumsuz yanıt vermiştir. % 35.72'si ise olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turist Şanlıurfa'nın yeşil alanları yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Şanlıurfa'nın turistik üst yapısı gelişmiştir ifadesine katılımcıların % 42.9'u olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa'nın turistik alt yapısı gelişmiştir ifadesine katılımcıların % 44'ü olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuca göre Şanlıurfa'nın turistik üst yapısı ve turistik alt yapısının yeterli görmedikleri saptanmıştır. Şanlıurfa da eğlence yerleri yeterlidir ifadesine katılımcıların % 43.6'sı olumsuz yanıt vermiştir. % 30.8'i olumlu yanıt vermiştir. Aradığım her şeyi kolayca bulabiliyorum ifadesine katılımcıların % 37.1'i olumsuz yanıt vermiştir. % 37.8'i olumlu yanıt vermiştir.

Şanlıurfa'da yeteri kadar AVM vardır ifadesine katılımcıların % 42.9'u olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa'da yeteri kadar kaliteli otel, kafe, lokanta, vb. tesis vardır ifadesine katılımcıların % 45.5'i olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre Şanlıurfa'nın otel kafe, lokanta tesislerinin yerli turist açısından olumlu algı bıraktığı tespit edilmiştir. Şanlıurfa da ki tarihi yapıların durumu (bakım-onarım-restorasyon) iyidir ifadesine katılımcıların % 41.3'ü olumlu yanıt verilmiştir. % 37.3'ü olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa da ki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir ifadesine katılımcıların % 45.4'ü olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa'nın sağlık hizmetleri kalitelidir ifadesine katılımcıların % 37.8'i olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turistler Şanlıurfa'nın sağlık hizmetlerinin yeterli olmadıklarını beyan etmiştir. Şanlıurfa şehir içi ulaşım durumu kalitelidir ifadesine katılımcıların % 37.6'sı olumlu yanıt verirken % 37.1'i de olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa ulusal ve uluslar arası alanda yeterince tanıtılmalıdır ifadesine katılımcıların % 48'i olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turistler Şanlıurfa'nın ulusal alanda daha da tanıtılması gerektiği tespit edilmiştir. Şanlıurfa'nın alt yapı hizmetleri

yeterlidir/kalitelidir ifadesine katılımcıların % 46.6'sı olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa planlı bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 44.1'i olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuçlara göre yerli turist Şanlıurfa'nın hem alt yapı hizmetleri hem de şehir yapısı yeterli görülmemiştir. Şanlıurfa temiz ve bakımlı bir yerdir ifadesine katılımcıların % 40.8'i olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turist Şanlıurfa'yı yeteri kadar hijyenik olarak bulmamıştır.

Çizelge 4.14. Genel Altyapı ve Sosyal Çevre

			Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
İfadeler	**A.O.**	**S.S.**	**F**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**
Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.	3.79	1.20	87	20.3	110	25.6	79	18.4	99	23.1	54	12.6
Turistik üst yapısı gelişmiştir.			71	16.6	113	26.3	109	25.4	91	21.2	45	10.5
Turistik alt yapısı gelişmiştir.			73	17.0	116	27.0	118	27.5	82	19.1	40	9.3
Şanlıurfa da eğlence yerleri yeterlidir.			78	18.2	109	25.4	110	25.6	85	19.8	47	11.0
Aradığım her şeyi kolayca bulabiliyorum.			59	13.8	100	23.3	108	25.2	121	28.2	41	9.6
Şanlıurfa da yeteri kadar AVM vardır.			60	14.0	93	21.7	92	21.4	117	27.3	67	15.6
Şanlıurfa'da yeteri kadar kaliteli otel kafe lokanta vb. tesis vardır.			60	14.0	80	18.6	94	21.9	129	30.1	66	15.4
Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu(bakım onarım-restorasyon) iyidir.			67	15.6	93	21.7	92	21.4	112	26.1	65	15.2
Şanlıurfa'daki yeşil alanlar ve parklar 'yeterlidir.			94	21.9	101	23.5	95	22.1	86	20.0	53	12.4
Şanlıurfa'da sağlık hizmetleri kalitelidir.			72	16.8	90	21.0	133	31.0	73	17.0	61	14.2
Şanlıurfa şehir içi ulaşım durumu kalitelidir.			87	20.3	72	16.8	109	25.4	105	24.5	56	13.1
Şanlıurfa ulusal ve uluslar arası alanda			99	23.1	107	24.9	99	23.1	74	17.2	50	11.7

yeterince tanıtılmaktadır.										
Şanlıurfa'nın alt yapı hizmetleri yeterlidir/kalitelidir.	96	22.4	104	24.2	107	24.9	74	17.2	48	11.2
Şanlıurfa planlı bir şehirdir.	90	21.0	99	23.1	112	26.1	82	19.1	46	10.7
Şanlıurfa temiz ve bakımlı bir yerdir.	81	18.9	94	21.9	144	26.6	93	21.7	47	11.0

4.1.13.1.Destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerin (genel altyapı ve sosyal çevre) güvenilirlik analizi sonuçları

Destinasyonunda Marka İmajını Oluşturan Boyutlara Yönelik İfadelerin (Genel Altyapı ve Sosyal Çevre) güvenilirliği için cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. Çizelge 4.15'a göre Cronbach alpha katsayısı 0.93'ten büyük olduğu için yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Çizelge 4.15. Genel Altyapı ve Sosyal Çevre Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	**Soru Sayısı**
0.93	15

4.1.13.2.Kentin durumu ve bölgenin atmosferi

Çizelge 4.16'ye göre Şanlıurfa'daki tesislerin belli bir hijyen ve temizlik standardı olduğunu düşünüyorum ifadesine katılımcıların % 47.8'i olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa modern bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 45.2'si olumsuz yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turist Şanlıurfa'yı modern değil de daha geleneksel bir yapıda olduklarını dile getirmiştir. Şanlıurfa tutucu bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 53.1'i olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turist Şanlıurfa yerel halkını değişim ve yeniliklere karşı acık olmadıklarını dile getirmiştir. Şanlıurfa yaşanılması kolay bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 51.1'i olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa geleneksel bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 68.5'i olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turistler Şanlıurfa'nın genel kültürünü yaşam biçimini yansıttığını dile getirmişler. Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını

yansıtmaktadır ifadesine katılımcıların % 65.5'i olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turist Şanlıurfa halkı sosyo-kültürel yapısı itibariyle yöresel yaşam tarzını Şanlıurfa'yı ziyarette bulunan turistlere yansıtmıştır. Şanlıurfa ucuz bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 48'i olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turistler geldikleri yere göre Şanlıurfa da yaşamanın daha ucuz olduğunu dile getirmiştir.

Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir ifadesine katılımcıların % 45.7'si olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa sanayi kentidir ifadesine katılımcıların % 46.3'ü olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa bir tarım kentidir ifadesine katılımcıların % 53.6'sı olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa bir eğitim kentidir ifadesine katılımcıların % 34.7'si olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa bir turizm kentidir ifadesine katılımcıların % 52.72'si olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa bir kültür kentidir ifadesine katılımcıların % 59.9'u olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuçlara göre yerli turist nezdinde Şanlıurfa kenti; tarım, turizm ya da kültür kenti olarak ifade edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır ifadesine katılımcıların % 55.2'si olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre yerli turistler Şanlıurfa yerel halkının farklı bir kültür olan Suriye halkı ile kaynaşmadığı sorunu ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Az da olsa terör olayları kent imajını zedelemektedir ifadesine katılımcıların % 49.9'u olumlu yanıt vermiştir. Bu sonuca göre daha önce sorduğumuz Şanlıurfa güvenilir bir şehirdir sorusuna olumlu yanıt verilirken terör olayları açısından güvenli bir kent olmama durumu ortaya çıkmıştır. Şanlıurfa'nın coğrafik olarak Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alması olumsuz kanaatlere yol açmaktadır ifadesine katılımcıların % 48.9' u olumlu yanıt vermiştir. Böyle bir kanaatin ortaya çıkması Şanlıurfa kent imajı açısından bakıldığında olumsuz bir etki ortaya koymuştur.

Şanlıurfa; yöre rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir sorusuna katılımcıların % 52.3'ü olumlu cevap vermiştir. Bu sonuca göre Şanlıurfa yöresinin semavi bir imajda olması katılımcıların bu şekilde cevap vermesini sağlamış ve kent imajı için faydalı olduğu ortaya çıkmıştır. Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti ifadesine katılımcıların % 61.7'si olumlu yanıt vermiştir. Buna göre katılımcıların nezdinde Şanlıurfa için düşündükleri önyargıların yerini olumlu

yargılara bıraktığı sonucu ortaya çıkmıştır. Şanlıurfa'yı insanlara ziyaret etmelerini öneririm ifadesine katılımcıların % 69'u olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa'nın turizm potansiyeli acısından önem arz eden bir sonuç ortaya çıkmıştır. Balıklıgöl'ün Şanlıurfa kent imajına katkısı büyüktür ifadesine katılımcıların % 80.32'si olumlu yanıt vermiştir. Şanlıurfa turizmi açısından Balıklıgöl'ün öneminin olmazsa olmaz bir yere sahip olduğu yüksek oranda ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.16. Kentin Durumu ve Bölgenin Atmosferi

			Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
İfadeler	**A.O.**	**S.S.**	**F**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**
Şanlıurfa'daki tesislerin belli bir hijyen ve temizlik standardı olduğunu düşünüyorum.			106	24.7	99	23.1	121	28.2	58	13.5	45	10.5
Şanlıurfa modern bir şehirdir.			78	18.2	116	27.0	98	22.8	100	23.3	37	8.6
Şanlıurfa tutucu bir şehirdir.			52	12.1	56	13.1	93	21.7	137	31.9	91	21.2
Şanlıurfa yaşanılması kolay bir şehirdir.			72	16.8	51	11.9	87	20.3	138	32.2	81	18.9
Şanlıurfa geleneksel bir şehirdir.			52	12.1	28	6.5	55	12.8	175	40.8	119	27.7
Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır.			46	10.7	43	10.0	59	13.8	162	37.8	119	27.7
Şanlıurfa ucuz bir şehirdir.			81	18.9	56	13.1	86	20.0	134	31.2	72	16.8
Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir.			72	16.8	69	16.1	92	21.4	141	32.9	55	12.8
Şanlıurfa sanayi kentidir.			83	19.3	116	27.0	114	26.6	71	16.1	45	10.5
Şanlıurfa bir tarım kentidir.			51	11.9	51	11.9	97	22.6	147	34.3	83	19.3
Şanlıurfa bir eğitim kentidir.			67	15.6	82	19.1	140	32.6	90	21.0	50	11.7
Şanlıurfa bir turizm kentidir.			39	9.1	52	12.1	112	26.1	133	31.0	93	21.7
Şanlıurfa bir kültür kentidir.			45	10.5	40	9.3	87	20.3	141	32.9	116	27.0

Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır.	61	14.2	45	10.5	86	20.0	97	22.6	140	32.6
Az da olsa terör olayları kent imajını zedelemektedir.	71	16.6	69	16.1	75	17.5	96	22.4	118	27.5
Şanlıurfa'nın coğrafik olarak Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alması olumsuz kanaatlere yol açmaktadır.	63	14.7	74	17.2	82	19.1	109	25.4	101	23.5
Yöre rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir.	60	14.0	40	9.3	102	23.8	116	27.0	111	25.3
Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti.	50	11.7	49	11.4	65	15.2	125	29.1	140	32.6
İnsanlara ziyaret etmelerini öneririm	54	12.6	28	6.5	51	11.9	123	28.7	173	40.3
Balıklıgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür.	36	8.4	18	4.2	28	6.5	87	20.3	260	60.0

4.1.13.3. Destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerin (kentin durumu ve bölgenin atmosferi) güvenilirlik analizi sonuçları

Destinasyonunda Marka İmajını Oluşturan Boyutlara Yönelik İfadelerin (Kentin Durumu ve Bölgenin Atmosferi) güvenilirliği için cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. Çizelge 4.17'de görüldüğü üzere Cronbach alpha katsayısı 0.91'den büyük olduğu için yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Çizelge 4.17. Kentin Durumu ve Bölgenin Atmosferi Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0.91	20

4.1.14.Kentin avantajları

Çizelge 4.18'de katılımcılar kentin avantajları neler olduğuna ilişlin vermiş oldukları yanıtların dağılımı görülmektedir. Bu soruda katılımcıların imaj algıları ölçmek için katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Verilen kümülatif yanıtların yüzeysel dağılımına göre katılımcılar kentin avantajı olabilecek unsurlar sırasıyla % 19.9 tarihi zenginlik, % 16.1 yemekleri, % 11.3 doğal güzellikleri, % 11.2 üniversite % 10.0 kültürel etkinlikler, % 5.2 ulaşım % 5.2 konaklama, % 4.0 iklim,% 3.6 coğrafi konum , % 3.2 alışveriş imkanları, % 3.0 çevre temizliği % 2.1 sağlık imkanları, % 2.0 eğlence imkanları, % 1.7 eğitim imkanları, % 1.3 planlı kentleşme, % 0.6 sanayi olarak yanıtlamışlardır.

Genel anlamda bakıldığında Şanlıurfa'nın kent avantajı olarak algılanan en önemli beş unsuru sıralayacak olursak; birincisi tarihi zenginlik, ikincisi yemekleri, üçüncüsü doğal güzellikleri, dördüncüsü üniversite, beşincisi ve son kültürel etkinlikler tercih edilmişti.

Çizelge 4.18. Kentin Avantajları

Kentin avantajları	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Üniversite	175	40.8	11.2
Tarihi zenginlik	311	72.5	19.9
Ulaşım	83	19.3	5.3
Konaklama	82	19.1	5.2
Sağlık imkanları	33	7.7	2.1
Çevre temizliği	36	8.4	2.3
Sanayi	9	2.1	0.6
Doğal güzellik	177	41.3	11.3
Eğitim imkanları	27	6.3	1.7
Yemekleri	251	58.5	16.1
Coğrafi konum	57	13.3	3.6
Kültürel etkinlikler	156	36.4	10.0
Alışveriş imkanları	50	11.7	3.2
İklim	63	14.7	4.0
Eğlence imkanları	31	7.2	2.0
Planlı kentleşme	21	4.9	1.3
Toplam	1562	164.1	100.0

4.1.15. Şanlıurfa kent logosunda bulunması gereken semboller

Çizelge 4.19'e göre; Şanlıurfa'nın kent logosunda bulunması gereken sembol olarak % 28.9 ile Balıklıgöl olarak seçilmiştir.% 20.0 ile ikinci sırada isot

denilmiştir. En düşük oran olarak % 3.7 ile pamuk denildiği tespit edilmiştir. Buna göre; Şanlıurfa'nın reklam yüzü olarak tahmin ettiğimiz Balıklıgöl seçilmiştir.

Çizelge 4.19. Şanlıurfa Kent Logosunda Bulunması Gereken Semboller

Şanlıurfa kent logosunda bulunması gereken semboller	Sıklık(N)	Yüzde (%)
İsot	86	20.0
Balıklıgöl	124	28.9
Pamuk	16	3.7
Mozaik	19	4.4
Harran evleri	56	13.1
Güneş	30	7.0
Peygamberler şehri	63	14.7
Şanlıurfa kalesi	35	8.2
Toplam	429	100.0

4.1.16. Şanlıurfa'yı Türkiye'deki diğer illerden farklı kılan özellikleri

Çizelge 4.20'de katılımcılar Şanlıurfa'yı diğer ilerden farklı kılan özelliklerin neler olduğuna ilişlin vermiş oldukları yanıtların dağılımı görülmektedir. Bu soruda katılımcıların imaj algıları ölçmek için katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Verilen kümülatif yanıtların yüzeysel dağılımına göre katılımcılar Şanlıurfa'yı diğer ilerden farklı kılan özelliklerin neler olabilecek unsurlar sırasıyla % 18.6 Balıklıgöl, % 15.9 peygamberler şehri, % 13.2 İsot , % 2.9 tarih, % 9.9 dini atmosfer, % 9.8 yöresel yemekleri, % 9.7 sıcaklık, % 9.4 kültür, % 0.7 eğitim imkanları olarak yanıtlamışlardır. Genel anlamda bakıldığında Şanlıurfa'nın kent avantajı olarak algılanan en önemli beş unsuru sıralayacak olursak; birincisi Balıklıgöl, ikincisi peygamberler şehri, üçüncüsü İsot, dördüncüsü tarih, beşincisi ve son en önemli unsur yöresel yemekleri tercih edilmiştir.

Çizelge 4.20. Şanlıurfa'yı Türkiye Deki Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikleri

Şanlıurfa'yı Türkiye deki diğer illerden farklı kılan özellikleri	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Yüzde (%)

Balıklıgöl	302	70.6	18.6
Tarih	210	49.1	12.9
Kültür	252	35.5	9.4
Peygamberler şehri	258	60.3	15.9
Dini atmosfer	161	37.6	9.9
İsot	214	50.0	13.2
Sıcaklık	157	36.7	9.7
Yöresel yemekleri	159	37.1	9.8
Eğitim imkanları	11	2.6	0.7
Toplam	1624	379.4	100.0

4.1.17. Şanlıurfa kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesi özellikleri

Çizelge 4.21'e göre; Şanlıurfa'nın kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesinde en yüksek % 19.1 ile yeşil rengi tercih edilmiştir. İkinci sırada ise % 17.9 sarı tespit edilmiştir. En düşük oranda ise % 3.7 ile pembe tercih edilmiştir. İklimsel olarak kurak bir yapıya sahip olan Şanlıurfa'nın katılımcılar tarafından yeşil rengin seçilmesi dikkat çeken bir seçim olmuştur.

Çizelge 4.21. Şanlıurfa Kişiliğine ve İmajına İlişkin Renk Değerlendirmesi Özellikleri

Şanlıurfa kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesi	**Sıklık(N)**	**Yüzde (%)**
Kırmızı	46	10.7
Yeşil	82	19.1
Sarı	77	17.9
Beyaz	31	7.2
Siyah	46	10.7
Mavi	28	6.5
Turuncu	30	7.0
Pembe	16	3.7
Mor	32	7.5
Kahverengi	41	9.6
Toplam	429	100.0

4.1.18. Şanlıurfa halkını en iyi ifade eden kavramlar

Çizelge 4.22'da katılımcılar Şanlıurfa 'yı diğer ilerden farklı kılan özelliklerin neler olduğuna ilişkin vermiş oldukları yanıtların dağılımı görülmektedir. Bu soruda katılımcıların imaj algıları ölçmek için katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Verilen kümülatif yanıtların yüzeysel dağılımına göre katılımcılar Şanlıurfa'yı diğer ilerden farklı kılan özelliklerin neler olabilecek unsurlar sırasıyla söyle ifade edilebilir; % 27.3 gelenekse, % 20.4

eğitimsiz, % 11.2 cömert, % 10.7 dürüst, % 8.7 tutucu, % 7.1 çalışkan % 4.7 cimri ve kibar, % 3.7 genç, % 3.4 eğitimli % 0.2 yardımsever olarak yanıtlamışlardır. Genel anlamda bakıldığında Şanlıurfa'nın kent avantajı olarak algılanan en önemli beş unsuru sıralanacak olursak; birincisi yardımsever, ikincisi geleneksel, üçüncüsü cömert, dördüncüsü samimi, beşincisi ve son unsur eğitimsiz olarak tercih edilmiştir.

Çizelge 4.22. Şanlıurfa Halkını En İyi İfade Eden Kavramlar

Şanlıurfa halkını en iyi ifade eden kavramlar	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Yüzde (%)
Yardımsever	1	0.4	0.2
Kibar	29	10.7	4.7
Cömert	69	25.6	11.2
Eğitimli	10	3.7	1.6
Genç	21	7.8	3.4
Tutucu	54	20.0	8.7
Geleneksel	169	62.6	27.3
Dürüst	66	24.4	10.7
Cimri	29	10.7	4.7
Çalışkan	44	16.3	7.1
Eğitimsiz	126	46.7	20.4
Toplam	618	228.9	100.0

4.1.19. T testi analizler

H1: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa doğal güzellik yönünden zengindir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (doğal güzellik yönünden zengindir- cinsiyet). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa doğal güzellik yönünden zengindir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik T testi uygulanmıştır ve H1 hipotezi reddedilmiştir (0.91; 0.05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa doğal güzellik yönünden zengindir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H2: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Balıklıgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Balıklıgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür -cinsiyet). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara

yönelik ifadelerden Balıklıgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik T testi uygulanmıştır ve H2 hipotezi reddedilmiştir (0.18; 0.05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Balıklıgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H3: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır - cinsiyet). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik T testi uygulanmıştır ve H3 hipotezi reddedilmiştir (0.20; 0.05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H4: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir turizm kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Şanlıurfa bir turizm kentidir - cinsiyet). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir turizm kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık i olup olmamasına yönelik T testi uygulanmıştır ve H4 hipotezi kabul edilmiştir (0.03; 0.05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir turizm kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H5: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır - cinsiyet). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır

ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik T testi uygulanmıştır ve H5 hipotezi kabul edilmiştir (0.04; 0.05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H6: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir kültür kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır (Şanlıurfa bir kültür kentidir - cinsiyet). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir kültür kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik T testi uygulanmıştır ve H6 hipotezi kabul edilmiştir (0.04; 0.05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa bir kültür kentidir ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 4.23. T testi sonuçları

	Ortalama	**S.S.**	**T**	**P**
H1: Doğal güzellik	3.42	1.49	-0.12	0.91
H2: Balıklıgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür	4.1	1.13	-1.29	0.18
H3: Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır.	3.42	1.30	-1.25	0.20
H4:Şanlıurfa bir turizm kentidir	3.42	1.49	-0.12	0.03
H5: Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır	3.52	1.08	-1.96	0.4
H6: Şanlıurfa bir kültür kentidir	3.47	1.13	-1.91	0.4

4.1.20. Tek yönlü anova testi (yerli turist)

H1: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden insanlara Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini öneririm ifadesi ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır (insanlara Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini öneririm-renk). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden insanlara Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini öneririm ifadesi ile renk farklılık arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir (p=0.01; 0.05).

Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden insanlara Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini öneririm ifadesi ile renk arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H2: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa çekici yerel bir mutfağa sahiptir Şanlıurfa çekici yerel bir mutfağa sahiptir ifadesi ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda H2 hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,01<0,05$). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa çekici yerel bir mutfağa sahiptir ifadesi ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H3: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti ifadesi ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır(Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti -gelir). Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti. ifadesi ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda H3 hipotezi reddedilmiştir ($p=0.76$; 0.05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti ifadesi ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

H4: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden turistler için güvenilir bir şehirdir ifadesi ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda H4 hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,04<0,05$).). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden turistler için güvenilir bir şehirdir ifadesi ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H5: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Turizm acısından zengin yeşil alanlara sahiptir ifadesi ile kentin geleceği arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda H5 hipotezi kabul edilmiştir (p=0,00<0,05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa Turizm acısından zengin yeşil alanlara sahip olması ifadesi ile kentin geleceği ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H6: Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden. Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu (bakım/onarım/ restorasyon) iyidir ifadesi ile logo grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmamasına yönelik tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda H6 hipotezi reddedilmiştir (p=0,75>0,05). Dolayısıyla Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadelerden Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu (bakım/onarım/restorasyon) iyidir ifadesi ile kent logosu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.24. Tek yönlü anova testi sonuçları

	Gelir	**N**	**Ortalama**	**Standart Hata**	**F**	**P**
H1: Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti.	1500 ve az	164	3.57	10525	0.45	0.76
	1500-3000	98	3.63	14166		
	3000-4000	90	3.72	13033		
	4000-5000	38	3.50	23478		
	5000 ve üzeri	39	3.41	22858		
	Total	429	3.59	06523		
	Renk	**N**	**Ortalama**	**Standart Hata**	**F**	**P**
H2: İnsanlara Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerini öneririm	Kırmızı	46	4.17	18206	2.247	0.18
	Yeşil	82	4.08	13238		
	Sarı	77	3.74	14836		
	Beyaz	31	3.90	22411		
	Siyah	46	3.21	24060		
	Mavi	28	3.53	30638		
	Turuncu	30	3.60	29789		
	Pembe	16	4.12	17970		
	Mor	32	3.56	23304		
	Kahverengi	41	3.63	21172		
	Total	429	3.77	06603		
	Gelir	**N**	**Ortalama**	**Standart Hata**	**F**	**P**
H3;Şanlıurfa	1500 ve az	164	3,35	11439		
	1500-3000	98	3,30	14750		

çekici yerel bir mutfağa sahiptir	3000-4000	90	3,84	14214	4,7	0,01
	4000-5000	38	3,50	20914		
	5000 ve üzeri	39	3,97	18546		
	Total	429	3,51	06832		
	Eğitim Durumu	**N**	**Ortalama**	**Standart Hata**	**F**	**P**
H4;Turistler için güvenilir bir şehirdir	Okur-yazar değil	0	0	0	8,9	0,4
	İlkokul	14	3,78	21429		
	Orta okul	11	3,81	42251		
	Lise	53	3,33	17858		
	Üniversite/ fakülte/ yüksekokul	286	3,17	7641		
	Lisans Üstü	65	3,24	16846		
	Total	429	3,24	6259		
	Kentin geleceği	**N**	**Ortalama**	**Standart Hata**	**F**	**P**
H5;Turizm acısından zengin yeşil alanlara sahiptir	Önemli bir turizm kenti olmalıdır	244	2,96	08670	2,46	062
	Önemli bir tarıma dayalı sanayi kenti olmalıdır	92	2,58	13219		
	Önemli bir üniversite kenti olmalıdır	35	2,57	21018		
	Önemli bir ticaret merkezi haline getirilmelidir	58	2,72	17529		
	Total	429	2,82	06430		
	Logo	**N**	**Ortalama**	**Standart Hata**	**F**	**P**
H6;Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu (bakım/onarım/restorasyon) iyidir	İsot	86	3,02	16194	6,06	0,75
	Balıklıgöl	124	2,98	15067		
	Pamuk	16	3,43	11900		
	Mozik	19	3,36	31582		
	Harran evleri	56	3,10	25604		
	güneş	30	3,00	17222		
	Peygamberler şehri	63	3,03	25371		
	Şanlıurfa kalesi	35	2,80	15004		
	Total	429	3,03	22752		

4.2. Tartışma

Şanlıurfa kentine gelen yerli turist ile yapılan ankette, katılımcıların % 62.7'si erkek % 37.3'ü kadındır. FIRAT ve KÖMÜRCÜOĞLU 2015'te şehir markası ve imaj algısı üzerine Muğla'da yapılan araştırmada katılımcıların % 59.7'si kadın % 40.3'ü erkektir. Katılımı sağlayanların cinsiyet durumuna bakıldığında benzerlik göstermediği görülmektedir. Kadınlar tarafından ankete katılım sağlanması amacıyla

toplum yapısı açısından kadın anketörler çalıştırılmasına rağmen kadın nüfus ankete katılım eğilimi göstermemiştir.

Katılımcıların % 79.8'i 18-32 yaş grupları aralığında bulunurken; FIRAT ve KÖMÜRCÜOĞLU 2015'te şehir markası ve imaj algısı üzerine Muğla'da yapılan araştırmada katılımcıların % 81.4'ü 18-32 arası yaş grubunda bulunması iki şehrinde ankete katılım gösteren yaş aralığının yüksek bir oranının genç nüfusun oluşturması acısından benzerlik olduğu saptanmıştır.

Şanlıurfa'yı ziyarette bulunan yerli turistlere, Şanlıurfa'yı kaç kez ziyaret ettiniz ifadesine katılımcıların % 44.1'i ilk kez geldiğini belirtirken, % 18.2'si ikinci kez, % 37.8'i üçten fazla ziyarette bulunduklarını ifade etmiştir. ERYILMAZ ve CENGİZ (2012)'de Mega etkinliklerin kent mekanına ekonomik yansımaları Formula 1 örneği ile İstanbul'u kaç kez ziyaret ettiniz ifadesinde katılımcıların % 50'si İstanbul'a ilk kez geldiğini belirtirken, % 18'i ikinci kez geldiğini, % 16'sı ise üçten fazla geldiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre hem Şanlıurfa'yı hem de İstanbul'u ziyarette bulunan katılımcıların çoğu ilk kez, iki şehri ziyarette bulunduklarını ifade etmiştir.

Şanlıurfa halkını en iyi ifade eden kavramlardan yerli turist ile yapılan anket sonuçlarında katılımcıların % 27.3'ü geleneksel, % 20.4' eğitimsiz, % 11.2'si de cömert olarak yanıt vermişler. Araştırmanın bu sonucu KÖKSAL (1993) Burdur kent imajının yerel halk ile üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmalı bir araştırmasında Burdur halkını en iyi ifade eden kavramlardan Burdur yerel halkı ise yardımsever, hoşgörülü ve kibar seçeneklerini tercih etmiştir. Üniversite öğrencileri samimiyetsiz, tutucu ve dindar olarak en yüksek düzeyde cevap vermişler. Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerle Burdur'da eğitim alan öğrenciler olumsuz yönde eğilim gösteren cevaplar vermiştir. Şanlıurfa'yı ziyarette bulunan yerli turistlerin önemli bir cevabı ise Şanlıurfa halkının cömert olduğudur.

Şanlıurfa'da yeşil alanlar ve parklar yeterlidir ifadesine Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler olumsuz yanıt vermiştir. KÖKSAL (1993) Burdur kent imajının

yerel halk ile üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmalı bir araştırmasında üniversite öğrencilerinin Burdur'da yeşil alanlar ve parklar yeterlidir ifadesine olumsuz yanıt verilmiştir. Bu sonuca bakılarak Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerle Burdur ilinde yaşayan üniversite öğrencileri ile verilen cevaba bakıldığında iki şehir içinde aynı benzer yanıtların verildiği görülmüştür.

Şanlıurfa doğal güzellikler yönünden zengindir ifadesine Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler % 62.2 olumlu yanıt vermiştir. KÖKSAL (1993) Burdur kent imajının yerel halk ile üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmalı bir araştırmasında üniversite öğrencileri olumsuz cevap vermişler. Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerle Burdur'da Yaşayan üniversite öğrencileri birbirlerinden farklı yanıtlar vermişti.

ÖZDEMİR ve KARACA (2009), Afyonkarahisar kent markası ve marka imajının ölçümü üzerine yaptıkları çalışmada Afyonkarahisar ili hakkındaki bilgi kaynak kaynaklarına ilişkin verilen yanıtların % 34'ü kulaktan dolma, % 30'u medya, % 21'i tanıdıklarım % 12'si yazılı kaynaklar ve % 3'ü Afyon'lu ünlüler olarak tercih edilmiştir. Şanlıurfa hakkındaki bilgi kaynaklarının yerli turistlerin % 27.5'i tanıdıklarımdan, % 24.2'si medya kaynakları, % 22.4'ü daha önce Şanlıurfa'ya gelmiş, % 13.8'i kulaktan dolma ve son olarak % 12.1 yazılı kaynaklar olarak yanıt vermiştir. İki şehir arasında yazılı kaynakların baz alınmaması açısında anlamlı bir benzerlik bulunmuştur. Buradan hareketle iki şehir içinde yeteri kadar tanıtım amacıyla yazılı kaynaklara önem verilmesi çalışma açısından anlamlı olacaktır.

ÖZDEMİR ve KARACA (2009), Afyonkarahisar kent markası ve marka imajının ölçümü üzerine yaptıkları çalışmada Afyonkarahisar ili denilince akla ilk gelen % 24.15 kaymak, % 17.35 sucuk, % 8.10'u de şekerleme demiştir. Yerli turistlere sorulan Şanlıurfa denilince akla ilk gelen % 27.3 ile Balıklıgöl, % 15.7'si sıra gecesi, % 14.8'i isot cevabını vermiştir. Her iki şehir içinde şehirleri ziyaret eden turistler nezdinde önem arz eden mekan ve ürünler tespit edilmiştir. Bu ürün mekanlar söylenilince kentlerle özdeşleşmiş kavramlar olduğu görülmüştür.

ÖZDEMİR ve KARACA (2009), Afyonkarahisar kent markası ve marka imajının ölçümü üzerine yaptıkları çalışmada Afyonkarahisar kenti için avantaj durumunda olan unsurlar üniversite, tarihi zenginlik, ulaşım ve yemekleri tercih edilmiştir. Yapılan çalışmada Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin nezdinde Şanlıurfa ilinin avantajları; tarihi zenginlik, yemekleri, doğal güzellikler ve son olarak da üniversite tercih edilmiştir. Bu sonuçlara göre her iki şehrin de avantaj olarak ön plana çıkan unsurları benzerlik göstermiştir.

OFLUOĞLU (2014), Şanlıurfa kentsel markalaşma faaliyetleri üzerine bir araştırma; Şanlıurfa örneğinde çoktan seçmeli sorunun sonucunda kümülatif yüzde olarak elde edilen verilerden yapılan bu çalışma, Şanlıurfa kent logosunda bulunması gereken semboller olarak ; % 88.3ile yani 301 kişi Balıklıgöl, % 58.7 Şanlıurfa Kalesi, 200 kişi , % 32.3 ile buğdayı 110 kişi tercih etmiştir. yapılan bu çalışmada kent logosunda bulunması gereken sembollerden % 28.9 ile Balıklıgöl, % 20.0 ile isot ve % 14.7 peygamberler şehri tercih edilmiştir. Her iki çalışmada da Balıklıgöl ilk sırada tercih edilmiştir. Ancak diğer seçenekler farklılık gösterir. Şanlıurfa üzerine yapılan bu iki çalışmada hem benzer hem de farklı unsurları tespit edilmiştir.

KUVVETLİ (2014), Turizmde detinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama adlı Çalışmada çoktan seçmeli sorunun sonucunda kümülatif yüzde olarak elde edilen verilerden Şanlıurfa ilini temsil ettiği renkler; % 60.3 ile yeşil, % 53.7 ile sarı ve % 36.0 ile kırmızı tercih edilmiştir. Yapılan bu çalışmada ise Şanlıurfa'nın kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesinde; % 19.1'i yeşil, % 17.9' u sarıyı ve % 10.7 ile kırmızı ve siyah renkler tercih edilmiştir. Şanlıurfa üzerine yapılan bu iki çalışmanın ön plana çıkan renk değerlendirmesi benzerlik göstermektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Kent imajı: Bireylerin bir kent hakkındaki fikirleri, hisleri, görüşleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimlerin bir neticesidir. Günümüzde ülkelerden çok şehirler öne çıkmıştır ve her ülkenin bir imajı vardır. Ülkelerin bu imajını şehirler belirlemektedir. Her şehir kendine özgü farklı hususiyetlere sahiptir. Fakat tüm destinasyon markası aynı değerde değildir. Kimi destinasyonlar markaları amaçlanan kesim tarafından daha kıymetli görülürken bazıları ise daha değersiz görülmektedir. Bir kentin imajı onu var eden değerlerin ve özelliklerin olması ile mümkündür. Şehrin imajı, şehrin görünümü, tarihsel değerleri, mimarisi, kent insanlarının iletişimi ve tutumlarını kapsamaktadır.

Her kent insan gibidir. Kentlerin tarihi, kültürü, duyguları, düşünceleri, sevinçleri ve kederleri bulunmaktadır. Bunları insanlara hissettirebilirler. Bu nedenle bir şehre bakıldığında onu diğer şehirlerden ayıran ayırt edici birçok özelliği bulunabilir. Bu hususiyetler ile şehirler öne çıkabilir. İmaj kentin ne şekilde algılandığı ile alakalıdır.

Şehir imajı, şehrin hem yerelde hem de uluslar arası alanda kalkınmasını sağlayan etken olarak görülmektedir. Son zamanlarda turizm endüstrisi diğer sektörlere göre dünyanın en çok gelir ve istihdam sağlayan sektörleri arasında kabul edilmektedir.

Destinasyonların turizm alanında daha çok gelir elde etmesi ziyaretçilerde olumlu bir imaj bırakmaları ve markalaşmalarına bağlıdır. Ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde imaj oldukça etkili faktörlerinden biridir. Bilinmeyen destinasyonların değişik biçimlerle pazara sunulması ve markalaşması oldukça zordur.

Şanlıurfa ‘da gezip görülen ya da gezip görülecek yerlerin neresi olabileceği sırasıyla şöyle ifade edilmiştir. % 25.2 Balıklıgöl, % 15.1 Eyüp Nebi makamı, % 11.5 Urfa Kalesi, % 11.4 Şanlıurfa Kent Müzesi olarak tespit edilmiştir. Bu da Balıkgöl'ün Şanlıurfa için olan ehemmiyetini göstermektedir.

Şanlıurfa kentinin avantajı olabilecek unsurlar sırasıyla % 19.9 tarihi zenginlik, % 16.1 yemekleri, % 11.3 doğal güzellikleri, % 11.2 üniversite ve % 10.0 kültürel etkinlikler olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Şanlıurfa'nın tarihi, kültürü ve doğal güzelliklerinin turist çekme özelliğine sahip olduğu söyenebilir.

Şanlıurfa denilince ilk akla gelen unsurları sırasıyla % 27.3 Balıklıgöl, % 15.7 sıra gecesi % 14.8 isot, % 10.3 yemekleri olduğu sonucuna varılmıştır. Doğallığını koruyan ve en fazla turist çekme özelliğine sahip olan Baklıgöl'ün yanında kültürel etkinlik olarak sıra gecesi ve yöresel yemekleri ön plana çıkmıştır.

Şanlıurfa hakkında bilgi edinme kaynakları % 27.5'i tanıdıklarından edindikleri % 24.2'si medyadan bilgi edindikleri ve % 12.1'i ile en düşük oranı yazılı kaynakların olduğu tespit edilmiştir. Bu derece tarihi, kültürü zengin olan ve insanlık tarihinin başlangıç noktası olan Şanlıurfa'nın bilgi edinme kaynaklarının başında yazılı kaynakların gelmediği sonucuna varılmıştır.

Şanlıurfa'nın mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkındaki görüşlerde ilk olarak % 56.9 ile önemli bir turizm kenti olmalı görüşü tespit edilmiştir. "Şanlıurfa doğal güzellik yönünden zengindir." ifadesine katılımcıların % 62.2'sinin olumlu yanıt verdiği saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda Şanlıurfa'nın doğal güzelliğinin hem günümüz de hem de gelecekte önemli bir turizm kenti olabileceği söylenebilir.

Şanlıurfa çekici bir yerel mutfağa sahiptir ifadesine katılımcıların % 64.1'inin olumlu yanıt verdikleri sonucuna varılmıştır. Şanlıurfa turizm dostu bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 51.7'sinin olumlu yanıt verdikleri saptanmıştır. Şanlıurfa tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 72.5'i olumlu yanıt

verdikleri tespit edilmiştir. Şanlıurfa turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir ifadesine katılımcıların % 45.9'unun olumsuz yanıt verdikleri sonucuna varılmıştır. Şanlıurfa turistik üst yapısı gelişmiştir ifadesine katılımcıların % 42.9'u olumsuz yanıt vermiştir. Şanlıurfa'nın turistik alt yapısı gelişmiştir ifadesine katılımcıların % 44 'ünün olumsuz yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Şanlıurfa'nın turistik üst yapısı ve turistik alt yapısı yeterli görmedikleri tespit edilmiştir. Şanlıurfa da eğlence yerleri yeterlidir ifadesine katılımcıların % 43.6'sının olumsuz yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Şanlıurfa da ki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir ifadesine katılımcıların % 45.4'ünün olumsuz yanıt verdiği tespit edilmiştir. Şanlıurfa ulusal ve uluslararası alanda yeterince tanıtılmalıdır ifadesine katılımcıların % 48'i olumsuz yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir.

Şanlıurfa modern bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 45.2 'sinin olumsuz yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Şanlıurfa geleneksel bir şehirdir ifadesine katılımcıların % 68.5'inin olumlu yanıt verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır ifadesine katılımcıların % 65.5'inin olumlu yanıt verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yerli turist Şanlıurfa halkı, sosyo-kültürel yapısı itibariyle yöresel yaşam tarzını Şanlıurfa'yı ziyarette bulunan turistlere yansıtmıştır.

Şanlıurfa bir turizm kentidir ifadesine katılımcıların % 52.72'sinin olumlu yanıt verdiği saptanmıştır. Şanlıurfa bir kültür kentidir ifadesine katılımcıların %59,9'unun olumlu yanıt verdiği tespit edilmiştir. Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti ifadesine katılımcıların % 61.7'sinin olumlu yanıt verdiği sonucuna varılmıştır. Şanlıurfa'yı insanlara ziyaret etmelerini öneririm ifadesine katılımcıların % 69'u olumlu yanıt vermiştir. Balıklıgöl'ün Şanlıurfa kent imajına katkısı büyüktür ifadesine katılımcıların % 80.32'sinin olumlu yanıt verdiği tespit edilmiştir. Balıklıgöl'ün kültürel yapısı nedeniyle kent imajına kattığı değer ve var olan kültürel değerleri ile turistlere olumlu bir algı bıraktığı, ayrıca kenti başkalarına da önerdiği tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

- Şanlıurfa kentinin ismiyle özdeşleşmiş marka unsurları; Balıklıgöl, sıra gecesi, isot ve yemekleri olurken düşük bir tercih ile geri planda kalan unsurları ise; Göbekli Tepe, Halfeti, Eyüp Nebi Makamı, Şanlıurfa Kent Müzesi ve üniversite yer almaktadır. Bu sonuçtan hareketle geri planda kalan marka imaj unsurlarının daha iyi pazarlanması, Şanlıurfa denilince sembol olacak seviyeye getirilmeli ve tanıtım programlarının ivedilikle artırılması gerekmektedir.
- Şanlıurfa ile ilgili bilgi kaynaklarına bakıldığında tanıdıklarımdan ya da medya kaynaklarından belli belirsiz kesinliği belli olmayan bilgilerin yüksek bir oranda görülmüştür. Bu durum şunu ifade etmektedir; Şanlıurfa kentinin ve halkının imajını oluşturulması, kim olduğu bilinmeyen Şanlıurfa kenti lehine ya da aleyhine konuştuğu bilinmeyen bilgi kaynaklarına kalmıştır. Yazılı kaynaklar (kitap, broşür, dergi, gazete v.b) çok az etkili iken bunların sayısının artırılması ve medya kaynakları ile desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca kentin kendine özgü ve olumlu tutum ve algı oluşturacak olaylara medyanın daha fazla yer vermesi önemli bir husustur.
- Ankete katılan yerli turistler kentin turizm açısından zengin yeşil alanlara ve parklara sahip olmadığını, şehir içi ulaşımın yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca turistler kentin turistik alt yapı ve üst yapısı hakkında olumsuz fikir beyan etmişlerdir. Turistler Şanlıurfa temiz ve bakımlı bir yer olmadığını, hijyen ve temizlik standardının düşük olduğunu, Şanlıurfa şehrinin planlı bir şehir olmadığını ve bu durumdan memnun olmadıklarını dile getirmişler. Bu sonuçlardan hareketle yerel yönetimlerin bu konularda yapacakları çalışmalarda daha önce yapılmış anket çalışmalarını ve Şanlıurfa'nın kent imajı ile ilgili yapılan bu çalışmanın da baz alınarak gerekli çalışmalar yapılabilir. Böylece yerel yönetimlerin kentin marka imajını iyileştirmek için hangi değişkenler üzerinde daha fazla eğilim göstermelidir? sorusuna güncel ve gerçekçi bir şekilde cevap vermiş olacaktır.

- Sağlık hizmetleri konusunda yerli turistler olumsuz fikir beyan ederek çalışmada özellikle bu konuda bakanlık müdürlüklerinin denetimleri artırarak konunun iyileştirilmesi hususunda çalışma yapmaları gerekmektedir.
- Şanlıurfa'da aranılan her şeyin kolayca bulunulmadığı, eğlence yerlerinin ve sosyal etkinliklerinin yeterli olmadığını olmadığı sonucuna elde edilmiştir. Bu konuda özel sektör ve kent paydaşlarının yapılacak çalışmalarda anket çalışmalarını dikkate alarak kentin marka değerine katkı sağlamaları gerekmektedir.
- Yerli turistler Şanlıurfa'nın Ulusal ve Uluslar arası alanda yeterince tanıtılmadığını dile getirmişler ve bu konularda Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bu çalışmalara (bakım-onarım-restorasyon), (TV, reklam, halkla ilişkiler sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kitle iletişim araçları), önem vermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.
- Şanlıurfa'da yerli turistler kentte Suriyeli mültecilerin olması konusunda kendilerinin rahatsız olduklarını olumsuz bir şekilde dile getirmişler. Ayrıca az da olsa terör olaylarının kent imajını zedelediğini ve Şanlıurfa'nın coğrafi konum açısından Güneydoğu Anadolu'da yer alması olumsuz kanaatlere yol açtığını dile getirmiştir. Suriyeli mültecilerin var olan sosyal düzenin aksayacağı ve kültürel yapının bozulacağı endişesiyle bu şekilde düşünmelerine sebep olmuştur. İlgilenen bakanlıkların bu konuya acil müdahale ederek çalışmalar yapması önerilebilir.

KAYNAKLAR

AKDOĞAN, Ç., 2017. Destinasyon Markalama Bağlamında Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences, İstanbul, 377s.

AKDOĞAN, Ş. M., ve KARKIN, A. G., 2010. Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği, Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi, 27-30 Mayıs, Nevşehir, 540-556s.

BAKER, B., 2007. Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. (Second Edition) Portland, Oregon, Creative Leap Books.

BALOGLU, S., and MCCLEARY, K. W., 1999. A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4): 868-897p.

BİGNE, E. J., SANCHEZ, I. M., and SANCHEZ, J., 2001. Tourism Image Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter- Relationship, Tourism Management, 22(6): 607.

BORÇA, G., 2004. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, 212s.

BUHALİS, D., 2000. Marketing the competitive destinanation of the future, Tourism Management, 21(1): 97-116.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, K. E., AKGÜN, O. E., KARADENİZ, Ş., ve DEMİREL, F., 2013. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara. Pegem Akademi Yayınları.

CAN, M. C., ve KAZANCI, B. Z., 2014. "Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(42): 27-42.

CEYLAN, S., 2011. "Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama", International Journal of and Administrative Studies, Summer, 4(7): 89-101.

COŞKUN, K., YILDIZ, M. S., ve ÇATI, K., 2014. Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2): 67.

ÇAKIRER, M. A., 2013. Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Yayın, Bursa, 400s.

ÇETİN, N., 2014. Kız Kalesinin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 145s.

DEMİRGÜNEŞ, B. K., ve AVCILAR, Y., 2014. "Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama", 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 557-570.

DOĞANLI, B., 2006. Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 229s.

ELİTOK B., 2003. Haydi Markalaşalım – Marka Liderliği. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 191s.

EMİR, G. ve DURMAZ, G., 2009. Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(1): 25-32.

ERYILMAZ, S. ve CENGİZ, H., 2012. Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezlerinden Üretilmiş Yayınlar, Sigma 4, 77-96.

FIRAT, A., ve KÖMÜRCÜOĞLU, F., 2015. Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesin Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(26): 285-304.

GÜLMEZ, M., ve DÖRTYOL, İ. T., 2009. "Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü", Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara. 528s.

GALLARZA, M. G., SAURA, I. G., and GARCIA, H. C., 2001. Destination Image: Towards a Conceptual Framework, Annals of Tourism Research, Volume: 29, No:1.

GARTNER, W. C., 1993. Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol: 2.

GROSSPIETSCH, Michael., 2006. Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, Tourism Management, Vol: 27.

HAUGLAND, S. A., NESS, H., GRØNSETH, B. O., and AARSTAD, J., 2011. Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. Annals of tourism research, 38(1): 268-290.

IŞIK, M., ve ERDEM, A., 2015. Nasıl Marka Şehir Olunur? Eğitim yayınevi. Konya. 128s.

KARANFİL, Ö., 2008. Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. 208s.

KARASAR, N., 2011. Bilimsel araştırma yöntemi, (28. Baskı). Nobel Yayınları. Ankara. 368s.

KELLER, K. L., 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity, Pearson Education Inc., New Jersey.

KOCAMAN, S., ve GÜNGÖR, G., 2012. Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3): 143-161.

KOZAK, N., KOZAK, M. A., ve KOZAK, M., 2001. Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. 5. Baskı, Detay Yayıncılık. Ankara. 256s.

KÖKSAL, S., 1993, Küresel Düzlemde Yeni Eğilimler, İstanbul Dergisi, Sayı:7 Tarih Vakfı Yayını: 50-55.

MERCAN, Ş. O., 2010. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D. Yayınlanmamış Doktora Tezi. 175s.

ÖZDEMİR, G. Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *http://joy.yasar.edu.tr/makale/8.sayi/destinasyon_pazarlama1.pdf* (Erişim tarihi: 14/05/2008).

ÖZDEMİR Şuayip ve Yusuf KARACA., 2009. "Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2): 113-134.

ÖZDEMİR, G., 2008. Destinasyon Pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara. 192s.
PEKTAŞ, G. Ö., ve KARADENİZ, M., 2014. Kent İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-22 Haziran, Gaziantep, 543-553.
SEVİM, B., SEÇİLMİŞ, C., ve GÖRKEM, O., 2013. Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı Üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20): 115-129.
TAŞÇI, Aslı D.A., 2003. Determinants of Destination Image, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
TAŞOĞLU, P. N., 2009. Pazarlama İletişimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 240s.
TOPRAK, S., 2006. Yazılı Basın Reklamlarının Marka Kimliğini Sağlamlaştırmadaki Rolünün incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant izzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
TUCKER, H., 2003. "Tourists and Troglodytes: Negotiating for Sustainability", Annals of Tourism Research, 28(4): 868-891.
YOLAL, M., 2016. Turizm Araştırmalarında Örnekleme Bibliyometrik Bir Araştırma. Detay Yayıncılık. Ankara. 152s.
ZEREN, E. H., 2012. Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1): 95-104.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Kamile KILIC SAĞLAM

Uyruğu : T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi : DİYARBAKIR/02.05.1990

Telefon : 0(5441) 521 33 18

E-mail : k.kilic2121@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl,	BitirmeYılı
Lise	: Koacaköy Lisesi, Kocaköy, Diyarbakır	2007
Üniversite	: Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü	2015
Yüksek Lisans	: Harran Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı	2019

Yabancı Dil : İngilizce

EKLER

Ek-1. T.C. Harran üniversitesi fen bilimleri enstitüsü tarım ekonomisi ana bilim dalı Şanlıurfa ilinin yerel kalkınmasında kent imajı adlı anket çalışması

1- Cinsiyet

(1) Erkek (2) Kadın

2-Medeni durumu

(1) Evli (2) Bekâr (3) Boşanmış/Dul

3- Yaşınız:……

4-Aylık geliriniz

(1) 1500 ve az (2) 1500-3000 (3) 3000-4000 (4) 4000-5000 (5) 5000+

5-Meslek

(1) Memur (Kamu çalışanı) (2) işçi (3)emekli (4)Serbest meslek (Esnaf/Tüccar)

(5) ev hanımı (6) çalışmayan/işsiz (7)Öğrenci (8) Özel sektör

6-Eğitim durumunuz?

(1) Okuryazar değil (2) İlkokul (3) Ortaokul (4) Lise

(5) Üniversite(Fakülte/Yüksekokul) (6) Lisansüstü

7-Nerelisiniz ?

(1) Şanlıurfa (2) …… (Şanlıurfalıysanız 8den 14e kadar soruları işaretlemeyiniz)

8-Şanlıurfa'da ne kadar süredir ikamet ediyorsunuz?

(1) 5 yıl (2) 10 yıl (3) 15 yıl (4) 20 yıl (5) 30 yıl ve üzeri

9-Şanlıurfa'yı ziyaret sebebiniz?

(1) Yeni ve farklı yerler görmek (tarihi ve turistik yerleri ziyaret etmek)
(2) Farklı kültür ve /yaşam biçimleri tanımak
(3) İş amaçlı

(4) Eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek

10) Seyahatinizde kimlerle birliktesiniz

(1)Tek başına
(2)grup/ seyahat acentesi
(3)Arkadaşlar
(4)Aile
(5)Diğer (……)

11) Daha önce Şanlıurfa iline geldiniz mi? Yerel halkala anket yapacaksak bu soru niçin var?

(1)Evet (2) Hayır

12) Kaç kez Şanlıurfa'yı ziyaret ettiniz?

(1) İlk gelişim (2) 2. Gelişim (3) 3 gelişim (4) 4 ve üzeri

13) Şuan ki ziyaret süreniz hangi şıkka uyar?

(1)Günübirlik (2) Konaklama

14) Seyahat süresince gezip gördüğünüz ya da gezip göreceğiniz turistik noktaları işaretleyiniz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz).

(1) Balıklıgöl (2) Eyüpnebi makamı (3) Göbeklitepe (4)Şanlıurfa kent müzesi
(5)Harran kubbe evleri (6) Halfeti (yavaş şehir) (7) Halepli bahçe mozaikleri
(8) Urfa kalesi
15)Şanlıurfa denilince aklınıza ilk ne gelir? (Birden fazla şıkkı işaretliyebilirsiniz)

(1)Balıklı Göl (3) Eyüp Nebi Makamı (4) İsot (5)Halfeti

(2) Şanlıurfa Müzesi

16) Harran Kubbeli Evleri

(1)Göbekli Tepe (2) Yemekleri (3) Üniversite (4) Sıra Geceleri

(5)- Diğerleri (…….v.s)

17) Şanlıurfa hakkındaki bilgi kaynakları

(1) Medya (2) Tanıdıklarımdan (3) Kulaktan dolma
(5) Yazılı kaynaklar (4) Daha önce Şanlıurfa'ya gelmiş

18)Kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söylenebilir?

(1) Gelecekte önemli bir turizm kenti olmalıdır
(2) Gelecekte önemli bir tarıma dayalı sanayi kenti olmalıdır
(3) Gelecekte önemli bir üniversite kenti olmalıdır
(4) Gelecekte önemli bir ticaret merkezi haline getirilmelidir.

19)Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ifadeler.

Doğal ve kültürel çekicilikler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1- Doğal güzellik yönünden zengindir					
2- Çekici bir yerel mutfağa sahiptir					
3- Yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır					
4- Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir					
5- Turizm dostu bir şehirdir					
6- Turistler için güvenilir bir şehirdir					
7- Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir					
8- Şanlıurfa tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir.					
B. Genel altyapı ve sosyal çevre					
1-Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir					
2- Turistik üst yapısı gelişmiştir					
3- Turistik alt yapısı gelişmiştir					
4- Şanlıurfa eğlence yerleri yeterlidir					
5-Aradığım her şeyi kolayca bulabiliyorum					
6- Şanlıurfa'da yeteri kadar AVM vardır					
7- Şanlıurfa'da yeteri kadar kaliteli otel kafe lokanta vb. tesis vardır					
8- Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu (bakım/onarım/restorasyon) iyidir					
9- Şanlıurfa'daki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir					
10- Şanlıurfa'da sağlık hizmetleri kalitelidir					
11- Şanlıurfa şehir içi ulaşım durumu kalitelidir					
12- Şanlıurfa ulusal ve uluslararası alanda					

yeterince tanıtılmaktadır					
13-Şanlıurfa'nın alt yapı hizmeti yeterlidir/kalitelidir					
14-Şanlıurfa planlı bir şehirdir					
15-Şanlıurfa temiz ve bakımlı bir yerdir					
C. Kentin durumu bölgenin atmosferi					
1-Şanlıurfa da ki tesislerin belli bir hijyen ve temizlik standardı olduğunu düşünüyorum					
2-Şanlıurfa modern bir şehir					
3-Şanlıurfa tutucu bir şehir					
4-Şanlıurfa yaşanılması kolay bir şehir					
5-Şanlıurfa geleneksel bir şehir					
6-Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır					
7-Şanlıurfa ucuz bir şehir					
8-Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir					
9- Şanlıurfa sanayi kentidir					
10- Şanlıurfa bir tarım kentidir					
11- Şanlıurfa bir eğitim kentidir					
12- Şanlıurfa bir turizm kentidir					
13- Şanlıurfa bir kültür kentidir					
14- Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır.					
15- Az da olsa terör olayları kent imajını zedelemektedir					
16- Şanlıurfa'nın coğrafik olarak Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer olumsuz kanaatlere yol açmaktadır					
17- Yöre rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir					
18- Şanlıurfa'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti					
19-İnsanlara ziyaret etmelerini öneririm					
20- Balıklıgöl' ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür					

(20)Kentin avantajları (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

1- Üniversite	6) Çevre temizliği	11) coğrafi Konum
2- Tarihi zenginlik	7) Sanayi	12) Kültürel Etkinlikler
3- Ulaşım	8) Doğal Güzellik	13) Alışveriş İmkanı
4- Konaklama	9) Eğitim İmkanları	14) İklim

5- Sağlık imkânları 10) Yemekleri 15) Eğlence İmkanları
16)Planlı kentleşme

(21) Şanlıurfa kent logosunda bulunulması gereken sembol?

(a)İsot (b) Balıklıgöl (c) Pamuk (d) mozaik (e) Harran evleri
(f) Güneş (g) Peygamberler şehri (h) Şanlıurfa kalesi

(22) Şanlıurfa'yı Türkiye'de ki diğer illerden farklı kılan özellikleri (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

(1) Balıklı göl (2) Tarih (3)Kültür (4)Peygamberler şehri
(5) Dini atmosferi (6) İsot (7) Sıcaklık (8) Yöresel yemekleri
(9) Eğitim imkânları

23) Şanlıurfa kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesi

(1) Kırmızı (2) Yeşil (3) Sarı (4) Beyaz (5) Siyah (6) Mavi
(7) Turuncu (8) Pembe (9) Mor (10) Kahverengi

(24)Şanlıurfa halkını en iyi ifade eden kavramlar (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

(1) Yardımsever (2) Kibar (3)Tutucu (4) Samimi (5)Cömert
(6)Geleneksel (7)Eğitimli (8) Genç (9) Eğitimsiz (10)Dürüst
(11)Cimri (12) Çalışkan