



KENTSEL MARKALAŞMA VE YEREL HALKIN KENTSEL MARKALAŞMA ALGISI; ŞANLIURFA ÖRNEĞİ*

CITY BRANDING AND PERCEPTION OF LOCAL PEOPLE: ŞANLIURFA CASE STUDY

M. Nedim BAYUK**

Merve OFLUOĞLU***

Öz

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişimde turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılarak uluslararası pazarda turist sayısı ve geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası olarak uluslararası bir marka haline getirilmesi amaçlarıyla 2007 yılında hazırlanmış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün güçlü önerileri içinde yer alan konulardan biri de marka kentlerdir. Bu strateji ile ulusal ve uluslararası pazarlarda net bir Türkiye imajının oluşturularak pazarlama faaliyetlerinde bir bütün olarak hareket edilmesi, bölgesel değerlerin ön plana çıkarılarak varış noktası olan destinasyonların marka haline getirilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda Türkiye Turizm Stratejisi 2023'den yola çıkılarak marka kültür kenti olması planlanan 15 il içerisinde yer alan Şanlıurfa ili araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada Şanlıurfa ilinin sahip olduğu turistik değerler incelenerek, markalaşma sürecinde kentte yaşayan bireylerin marka kent konusundaki değerlendirmeleri ve algıları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Turizm, Kentsel Markalaşma, Şanlıurfa.

Abstract

Brand cities is one of the strong recommendations of Turkey Tourism Strategy 2023 which was prepared by the Ministry of Culture and Tourism in 2007 adopted the sustainable tourism approach with the aims of increasing the employment, making tourism a Pioneer sector in regional development, being one of the first five countries in terms of the number of tourist and revenue in the international market. In this context, Şanlıurfa which is one of the 15 provinces planned to become a brand culture city by looking at Turkey Tourism Strategy 2023, is the focus point of survey. It has approached the considerations and senses of locals examining the touristic values of Şanlıurfa province during the branding process.

Keywords: Branding, Tourism, City Branding, Şanlıurfa.

1. Giriş

İngilizce "Globalization" kavramının karşılığı olarak dünyanın tek bir yer olarak algılanması, mekansal sınırların önemini kaybetmesi olarak tanımlanan küreselleşme kavramı, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir (Sarioğlu, 2005: 7). Küreselleşme süreci, sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmeye başlaması ile hızlanmış ve gelişen iletişim teknolojisi sayesinde uygulamaya taşınmıştır. Bu yüzden, 20. yüzyılın küreselleşmesinin temelinde, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan devrim ve ulusal ekonomilerin köklü değişimler geçirerek uluslar ötesi bir nitelik kazanması olgusu yer almaktadır (Saltık, 1995: 21). Tarım dışı üretimin yapıldığı, kontrol işlevlerinin toplandığı, belirli büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine ulaşmış bir mekan olarak tanımlanan kentin konumu, ulusal yapıları aşan ilişkilerin ortaya çıkması ile küreselleşme sürecinde önem kazanmıştır (Kaypak, 2013a: 208). Bu süreç ile birlikte ulus devlet sınırlarını aşan ilişkiler ağının ortaya çıkmasının kentlerin konumlarında önemli gelişmelere sebep olması sonucunda daha önce ulus devletler aracılığı ile gerçekleştirilen sermaye, mal, hizmet ve bilgi akışı artık kentler aracılığı ile gerçekleşmeye başlamıştır. Küreselleşme, ülkeler arasındaki fiziksel ve ekonomik sınırları önemsizleştirerek, ülkelerin ekonomik egemenliklerini törpülerken, küresel ekonomik sistemin temel birimlerini kentlerin oluşturduğu görülmektedir (Puslu, 2006: 146). Dolayısıyla günümüzde artık ülkeler değil, kentlerin yarıştığı görülmektedir. Kentlerin birbirleri ile yarıştığı bu süreçte, küreselleşme ile rekabetin ulusal düzeyden kentler düzeyine inmesi ve ülkeler yerine kentler arası rekabetin ön plana çıkmaya başlaması, yerel dinamikleri canlandırıcı, yerel yönetimlerin işlevlerini arttırıcı etki yapmaktadır. Zaten neo-liberal politikalar

* Bu çalışma "Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği" adlı HRÜ, SBE, 2014 basılmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Doç. Dr., HRÜ-İİBF / İşletme Bölümü

*** Arş. Gör., HRÜ-Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu



gereği merkezi yönetimlerin müdahale anlayışından uzaklaştığı 1980' den beri, merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasındaki ilişkide yetki, görev ve kaynakların merkeziden yerel yönetime aktarılması ve sorunların çözümünde yerel yönetimlerin inisiyatif üstlenmesi beklenmektedir. Fakat kentler artık sadece belediye, yerel yönetim ve yerel ölçeğe indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kentler de tıpkı firmalar gibi rekabet edebilirliklerini sürdürebilmek için "farkındalık" ortaya koyabilmelilerdir. Bu doğrultuda dünya kentleri ile yarışabilir duruma gelebilmeleri için, bir yöntem olarak kentleri birer marka kent haline getirme hedefi güdülmekte ve yerel temelde ekonomik, sosyal ve kültürel sorunların çözümü kent yönetimlerinden beklenilmektedir (Kaypak, 2013b: 344- 345).

2. Kentsel Markalaşma

Marka, sadece işletmeleri ve ürünlerini değil çok daha geniş bir alanı kapsayan bir kavramdır. Ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar (Madonna, Elvis Presley) da birer markadır (Kotler, 2004: 12). Kentler için markalaşmayı gereklilik haline getiren koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008: 61):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama gücünün artması,
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması,

İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisinin artması Markanın oluşturulması ve konumlandırılması uzun bir süreçtir ki bu, kent markasının oluşturulabilmesinde de günümüz koşullarında iletişim imkanlarının artmasına rağmen uzun vadeli bir sürece ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Kentsel markalaşma süreci başlıca üç aşamada değerlendirilebilir (Özkul ve Demirel, 2012: 162);

- Öncelikle kentsel marka kimliğinin oluşturulması,
- Oluşan bu kimliğin imaj içinde şekillenmesi ve
- Konumlandırma.

Tüketicilere bütünselik deneyimler sunan ürünlerin karması olarak tanımlanabilen destinasyon; ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir (Karabyık ve İnci, 2012: 2). Baker ve Cameron (2008), destinasyon markalaşmasına ilişkin yürütülen araştırmaları incelemiş ve başarılı bir destinasyon markalaşması için gerekli olan temel unsurlara ilişkin bir analiz yapmışlardır. Bu analize göre destinasyon markasının temel başarı faktörleri şu şekilde sıralanabilir (Baker ve Cameron, 2008: 93);

- Stratejik Oryantasyon,
- Destinasyon Kimliği ve İmajı,
- Paydaşların Katılımı,
- Uygulama, İzleme ve Değerlendirme

Hankinson (2007), ürün ve destinasyon markalarının arasında ayırt edici unsurların olduğundan bahsetmektedir. Bunlar, destinasyon ürünlerinin ortak üretim ve tüketimlerini, onların değişkenliğini, bölge sınırlarının yasal tanımını, yönetimle örtüşmeyi ve siyasal sorumluluğu içermektedir. Bu görüşe karşın Anholt (2002), pazarlama ve markalaşma ortaklıkları ile kentlerin önemli ortak özelliklerinin olduğuna değinmektedir. Her ikisi de çok yönlü köklere ve yüksek seviyede soyutluk ve karmaşıklığa sahiptir, çeşitli paydaş gruplarına hitap ederler, sosyal sorumluluğu göz önünde bulundurma ve uzun vadeli büyüme ihtiyacı içindedirler (Kavaratzis, 2006: 29). Balakrishan (2009) destinasyonları, ürün ve hizmetlerden ayıran özelliklerin aynı zamanda marka stratejilerine ihtiyaç duyulmasının da temelinde yattığını belirtmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Balakrishan, 2009: 612);

• Turizm; politika, terörizm, salgın hastalıklar, hava koşulları, döviz kuru dalgalanmaları gibi makro-çevresel faktörlere bağlıdır. Coğrafi kısıtlamalar; erişilebilirlik, hava, kaynaklara erişim, altyapı olanaklarının ve insan karakteristiklerinin tanımlanması gibi unsurlar üzerinde etkilidir.

• Miras alınan isimler ve tarih zaman içinde gelişir ve kolaylıkla değiştirilemez.

• Paydaşlar çeşitli ve etkilidir. Destinasyon markalaşması süreci, politik alanla doğrudan ilişkili, bütçe kısıtlamaları olan ve üstlerine karşı sorumlu kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülür.

• Hedef müşterilerin çeşitliliği, karmaşık karar alma yapısı ve çok seçenekli yapılar destinasyon pazarlamasını daha zor hale getirir.

• Destinasyonlar hizmet sektörüne bağımlıdır. Hem hizmet işletmeleri hem de altyapı, teknoloji ve iletişim hizmetleri destinasyon markalaşmasının başarısını etkiler.



Destinasyon markalaşması uygulayıcılarının yüksek düzeyde kontrol olanağı yoktur. Destinasyonlara ilişkin algılamalar, duyurum ve tutundurma yolları ile sağlanır ki bu uygulamalar küresel etkinlikler ve başka destinasyonların imaj çalışmalarından zarar görebilir. Bu nedenle destinasyon markalaşması, karmaşık ve sürekli değişen bir yapı olarak algılanarak yönetilmelidir. Seisdedos ve Vaggione (2005), en rekabetçi kentleri, varlıklarından en yüksek geri kazanımı elde eden kentler olarak tanımlamaktadırlar. Kentsel markalaşma sürecinde de bu varlıkların neler olduğunun, bu varlıklardan hangilerinin ekonomik anlamda verimlilik gösterme potansiyeline sahip olduğunun, hangilerinin kentin değer ve sosyal inançlarına uygun olduğunun tanımlanması gerektiğini söyleyerek, kent markası geliştirme sürecini üç aşamaya ayırarak incelemişlerdir;

- Kent kimliğini anlaşılır kılma,
- Kent kimliğini imaja dönüştürme,
 - Uygulama: kent imajının yayılımı

Kent kimliğini oluşturan öğelerin belirlenebilmesi için öncelikle çevrenin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Kentin stratejik çevre analizinin (makro ve mikro çevre değerlendirmesi, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi) yapılması çok disiplinli bir perspektifi gerektirir. Kent imajını oluşturan değerler, kent kimliğini oluşturan elemanların doğru şekilde tanımlanmasının öneminin vurgulandığı bir önceki aşamanın sonuçları üzerine kurulur. Bu doğrultuda Lynch (1960), kent imajını, fiziksel dış dünyanın insan zihninde genelleştirilmiş resmi olarak tanımlamaktadır (Peker, 2006: 28-30). Uygulama ise, değerlerin ve imajın, bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak pek çok görsel marka iletişim araçlarını ortaya koymaktır (Seisdedos ve Vaggione, 2005:2). Kentsel markalaşma uygulamaları, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kent markalaşması ise buna karşılık, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda tek bir noktaya, markaya işaret etmesidir (Saran, 2005: 108). Kentlerin sahip olduğu özelliklere göre markalaşma dereceleri; küresel mega marka kentler, ulusal marka kentler ve bölgesel marka kentler olarak ayrılmaktadır. *Küresel mega marka kentler*, tüm dünya tarafından bilinen ve ziyaret edilme arzusu uyandıran kentlerdir. *Ulusal marka kentler*, küresel mega kentlere kıyasla daha az bilinen ancak ulusal anlamda popüler markalardır. *Bölgesel marka kentler* ise yalnızca bölgede yaşayan vatandaşlar tarafından bilinen, kente yakın yaşayanlar tarafından ziyaret etme arzusu uyandıran kentlerdir (Şahin, 2010: 32-33). Kentlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle tarihi geçmişi olan kentler, sahip oldukları bu özellikleri kentin tanıtımında ve kent markası oluşturulmasında çok sık kullanılmaktadırlar (Özkul ve Demirer, 2012: 161).

2.1. Marka Kent Olmanın Önemi

Pazarlama literatüründe marka ve ürünün eş anlamlı olmadığı kabul edilir. Farklılık markanın ürüne sağladığı katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktadır. Kent markalaşmasında da kentler için yapılmaya çalışılan temel nokta budur. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 507). Bir kentin marka olma çabasının altında yok olmama isteği yatar. Bu amaçla, ekonomik cazibeyi arttırmak gerekir ki bu da markalaşma sürecinin başlaması anlamına gelir. Ekonomik cazibe arttıkça kent, ulusal ve uluslararası platformlardan çeşitli yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar. Böylece kent için ekonomik büyüme ve kent sakinlerine daha yüksek hayat standartları sağlama imkanları doğar (Alaş, 2009: 2). Günümüzde, ülkelerden ziyade kentlerin ön plana çıktığı ve bu doğrultuda ülkelerin itibarlarını kentlerin belirlediği gözlemlenmektedir. Bunun sebebi, farklı bölgelerdeki farklı kentlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; ülke sınırları içerisinde yer alan kentlerin birbirlerinden farklı iklimlere, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip olmalarıdır. Her bir kentin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için tutarlı bir algı oluşturmalarının imkansızlaştığı özellikler turizm sektöründe belirginleşmektedir. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya değil, Paris'e, Venedik'e gidiyor. Bu yüzden ülke yönetimlerine düşen en büyük görev, kentlerin markalaşma çabalarının önünü açmak ve markalaşan kentlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmektir (Kökçü, vd., 2010 :14). Kentler de tıpkı mal ve hizmetlerde olduğu gibi diğerlerinden farklılaşmak ve daha fazla talep görmek için çaba harcarlar. Rekabet, ürünler ve firmalar arasında olduğu gibi, ülkeler ve kentler arasında da gerçekleşir. Marka olmuş kent, daha fazla yabancı sermaye ve daha fazla ziyaretçi çekmek başta olmak üzere birçok avantaja sahiptir. Özetlemek



gerekirse, küresel ekonomide artan rekabet koşulları karşısında kentlerin markalaşması ve imajlarının iyileştirilmesi çalışmalarının ön plana çıkan nedenleri şunlardır (Avcıkurt, 2010: 51-52);

- Yerli ve yabancı sermayeyi çekmek
- Şirketlerin kente gelmesi ve kalmalarını sağlamak
- Nitelikli işgücünü çekmek ve muhafaza etmek
- Yeni vatandaşların kente cezp edilmesi
- Turistlerin ve ziyaretçilerin cezp edilmesi
- Yöreye özgü üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satılması.

Turistik bir bölgenin markalaşması, ele alınan bölgeyi diğer benzer bölgelerden ayırt eden başlıca özelliklerin ön plana çıkarılacak şekilde yürütüldüğü bir kimlik oluşturma sürecidir. Klasik kitle turizmine olan talebin doyma noktasına gelmesi, turizm otoritelerini alternatif turistik ürün geliştirme çabalarına yönlendirmektedir. Önceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak görülen ve bu yönde desteklenen turizm sektörü, günümüzde yöresel, bölgesel ve kentsel kalkınmanın da destekleyicisi konumundadır. Turizm hareketlerinin farklı ve özellikle yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmasıyla bu etmenlere yönelik pazar paylarını arttırıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır. Bu bağlamda turizm planlarının hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilir turizm kalkınmasının başarılabilmesi için öncelikle yöresel, bölgesel ve ülkesel, esnek ve kapsamlı pazarlama planlarının yapılması gerekmektedir (Tosun ve Bilim, 2004: 125-126). Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır. Bunlar; mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar birçok faaliyeti kapsamaktadır. Amaç, bölgenin varlığını bütünüyle ele geçirmek ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda bölgeye ait her türlü özelliğin tek tek fakat bir bütünü temsil eder şekilde ele alınarak pazarlanması gerekir (Günlü ve Çöz, 2004: 298).

3. Yerel Halkın Kentsel Markalaşma Algısı; Şanlıurfa Örneği

3.1. Kentsel Markalaşmada Etkili Olan Turizm Türleri Açısından Şanlıurfa

Tarihi 11.500 yıl öncesine dayanan Şanlıurfa, Harran Kümbet Evleri ve Ulu Cami, dünyaca ünlü Haleplibahçe Mozaikleri, Soğmatar ve Şuayb Antik Kentleri ile turistlerin ilgi odağındadır. Şanlıurfa sahip olduğu kültür turizmi potansiyelinin yanı sıra çok tanrılı dönemin ilk inanç merkezi konumundaki Göbeklitepe, Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı Balıklıgöl ve Hz. Eyyüp'ün Makamı gibi inanç merkezleriyle üç semavi din için de önemli merkezler ev sahipliği yaparak inanç turizmi; Bozova ve Halfeti bölgeleri ile su sporları, Şanlıurfa'nın Siverek ilçesinde bulunan, 600-700m uzunluğundaki piste (www.sanlıurfa.bel.tr, 28.03.2014) sahip Karacadağ Kayak merkezi ile kış turizmi; Şanlıurfa merkeze 40km uzaklıkta bulunan, sıcaklığı 41-51 derece arasında değişen, kaplıca suyunun romatizmal hastalıklar kireçlenme, bel ve boyun fıtığı tedavilerinde etkili olduğu (eko-trend.net, 28.03.2014) Karaali Kaplıcaları ile termal turizm; Birecik ve Halfeti ilçeleri ile ekoturizm ve kent genelinde yöreye özgü damak tadındaki yiyecekleri ile gurme turizmi potansiyeli taşımaktadır. Kentte yürütülen mevcut turizm faaliyetlerine ek olarak agro turizm ve kongre turizmi çalışmalarının başlatılması kente olumlu etki sağlayacaktır.

Kültür Turizmi; Medeniyetlerin filizlendiği Bereketli Hilal içinde, Yukarı Mezopotamya Bölgesi'nde yer alan Şanlıurfa, binlerce yıllık kültürel birikime sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tespit edilen 1519 adet korunması gereken taşınmaz kültür varlığı, 500 adet sit alanına sahip olan Şanlıurfa ili, tarihi dokusunun zenginliği neticesinde ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa ilinin kültürel zenginliği sadece tarihi envanter bakımından değil aynı zamanda günümüzde bile farklı etnik kültürde insanların kendi kültürlerine ait gelenekleri kaybetmeden bir arada yaşadıkları bir kenttir. Şehir surları, Urfa Kalesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Göbeklitepe, Harran, Osmanlı döneminden kalma 11 han, tarihi değerlere sahip 36 cami ve mescit, 5 medrese, 21 tarihi pazar ve 4 çarşı, 8 hamam, 12 çeşme, 4 kervansaray, çok sayıda köşk ve konak (Özbek, Özönen, vd, 2010:20) ile Şanlıurfa kültür turizmine hizmet vermektedir.

İnanç Turizmi; Tarihi M.Ö. 9 600-7 300'e dayanan ve dünyanın en eski tapınağı olarak kabul edilen Göbeklitepe'nin yanı sıra eski Mezopotamya'daki Asur ve Babil politeist (çok tanrılı) inancına dayanan Paganizm (putperestlik)'in önemli merkezlerinden olan Harran ve Soğmatar kentleri Şanlıurfa il sınırları içinde yer almaktadır. "Peygamberler Şehri" olarak da anılan Şanlıurfa, Hz İbrahim'in doğduğu, Hz. Yakup, Hz. Eyyub, Hz. Elyasa, Hz. Şuayb ve Hz. Musa'nın yaşadığı (Özbek, Özönen, vd, 2010:21), Hz. Eyyub'un sabır makamının bulunduğu şehirdir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de belirlenen, Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin'i kapsayan İnanç Turizmi Koridoru içinde yer alması kent için önem arz etmektedir.



Eko Turizm; Eko turizmi destekleyen en önemli öğelerden olan flora bakımından Şanlıurfa’da, Türkiye Florası kayıtlarına göre 32 endemik bitki tespit edilmiştir. Fauna bakımından incelendiğinde ise; yabandomuzu, alakarga, ekinkargası, leşkargası, araptavşanı, sakarca, fiyu, yeşilbaş, çamurcun, kaşıkgaga, kınalıkeklik, bıldırcın, kızkuşu, küçüksu çulluğu, karatavuk, çulluk, tahtalığüvercin, kayagüvercini, üveyik, ceylan, vaşak, ağaçserçesi, balaban, çilkeklik, delicedoğan, kumru, puhu, şahin, hazarsumrusu, karaleylek, toy, alacayalıcakını, gri balıkçıl, suna, turaç, sazhorozu, orman düdükçünü, bağirtlak, ağaçkakan, boğmaklı toygar, yalıçapkını, tepelitoygur, arabübülülü, sazkaşını, sığırcık, saka, küçükiskele, mezeldek, ibibik, kelaynak ilde bulunan başlıca yaban hayvanı türleridir (<http://bolge15.ormansu.gov.tr>, 10.05.2014) Küresel Çevre Fonu (GEF) Küçük Destek Programı desteği ile Doğa Kültür ve Yaşam Derneği, Doğa Derneği, Halfeti Kaymakamlığı ve Halfeti Belediyesi’nin birlikte yürüttüğü “Halfeti Eko Turizm Projesi” ile bölgenin nadir ve endemik türlerinden olan Mezopotamya Sümbülü, Siyah Gül, uluslararası ölçekte nesli tükenme tehlikesi altında olan Fırat Kaplumbağası gibi değerler ile eko turizm faaliyetlerinin (doğa ve kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü) bölgede canlandırılması amaçlanmaktadır (www.gefsgp.net, 15.05.2014).

İl çevresinde kuş gözlemciliğinin (ornitoloji) yapılabileceği en uygun alanlar, Birecik Gölü, Karkamış Taşkın Ovası, Atatürk Baraj Gölü civarlarıdır. Doğa yürüyüşü (trekking) için uygun alanlar ise Tek Tek Dağları Milli Parkı, Birecik ve Halfeti’dir (<http://bolge15.ormansu.gov.tr>, 10.05.2014).

Kış Turizmi ve Su Sporları; Siverek ilçesinde bulunan, 600-700m uzunluğundaki piste (www.sanlıurfa.bel.tr, 28.03.2014) sahip Karacadağ Kayak Merkezi’ne sahip olan Şanlıurfa, kış turizmini çeşitlendirmek için alternatif alanlara sahip değildir. Atatürk ve Birecik Barajlarında gerçekleştirilen su sporları şenliklerinin yanı sıra özellikle Birecik Barajı altında kalan ve “Saklı Cennet” olarak nitelendirilen Halfeti’de dalış merkezlerinin kurularak su altı faaliyetlerinin geliştirilmesi önemlidir. Halfeti aynı zaman da sakin şehir (CittaSlow) olarak tescillenmiştir.

Tarım (Agro) Turizmi; Yoğun ve stresli kent yaşamının insanlar üzerinde yarattığı tatil gereksinimine bağlı olarak son yıllarda doğaya ve doğal yaşam alanlarına özlem duyan insanların ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla tarım turizmi, tarımsal alanlar, yöresel ürünler, geleneksel mutfak ve insanların günlük yaşamı ile ilgili turistlere katılım ve bilgi edinme imkanı sağlayan çok fonksiyonlu bir turizm türüdür (Çıkmın, Çeken ve Uçar, 2009:5).

Gurme Turizmi; Yemek kültürü oldukça zengin olan Şanlıurfa çiğ köfte, patlıcanlı kebab, lahmacun gibi çok bilinen yemeklerinin yanı sıra mırza, şillik gibi özel tatları ve çok çeşitli yöresel yemekleri ile damağına düşkün turistler için pek çok seçenek sunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Şanlıurfa, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm Eylem Planı’nda (2013) “Güneydoğu Anadolu Gurme Aksı”nda yer alan illerden birisi olarak tanımlanmaktadır (www.investsanliurfa.com, 05.03.2014). Şanlıurfa’nın sahip olduğu yemek kültürünün yaşatılması, tanıtılması ve bir sonraki kuşaklara aktarılması amacıyla geleneksel Urfa mimarisinin seçkin örneklerinden biri olan tescilli Hacıbanlar Evi, 2008 yılında Şanlıurfa Belediyesi tarafından kamulaştırılarak “Mutfak Müzesi” olarak hizmete açılmıştır (Şanlıurfa Belediyesi KUDEB, 2013). Yakın tarihte Şanlıurfa kentine has yöresel lezzetlere yönelik coğrafi işaret belgelendirme çabalarına girildiği görülmüş, bazı yöresel lezzetler için Coğrafi İşaret belgesi alındığı, bazıları için ise başvuruların yapıldığı ve değerlendirme sürecinin kısa süre içerisinde tamamlanmasının beklendiği tespit edilmiştir.

Yöresel lezzetlerinin yanında Şanlıurfa kültürünün ayrılmaz bir parçası olan ve geçmişi 400-500 yıl öncesine dayandırılan sıra gecesi geleneği, sohbet, muhabbet, edebiyat, musiki, birlik, beraberlik, dayanışma, yardımlaşma, usta-çırak ilişkisi, küçüğe sevgi, büyüğe hürmet gibi temel toplumsal özellikleri barındırır (www.siragecesi.org, 07.04.2014). Kente özgü bir eğlence ve buluşma türü olan sıra geceleri, “Geleneksel Sohbet Toplantıları” adı altında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne kabul edilmiştir (www.tarihikentlerbirliigi.org, 07 04 2014).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kentsel markalaşma faaliyetlerinde başarılı olabilmek için başta yerel yönetimler olmak üzere, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yanında kentte ikamet eden bireylerin görüşlerinin de alınarak bütüncül bir anlayışla hareket edilmesi oldukça önemlidir. Öncelikle kent sakinleri tarafından benimsenmeyen hiçbir kentsel pazarlama faaliyetinin başarıya ulaşması beklenmemelidir. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma alanını oluşturan Şanlıurfa ilinde ikamet eden kent sakinlerine yönelik yapılan uygulama ile Şanlıurfa’yı nasıl tanımladıkları, ilin hangi özellikleriyle ön plana çıkmasını istedikleri incelenerek kentin markalaşma sürecinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların kentin tanıtımı için öncelikle kentte ikamet edenler üzerinde başarılı olup olmadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kent sakinlerinin kentin sahip olduğu kültürel, tarihi ve dini değerleri göz önüne alarak hangi turizm destinasyonlarını tercih ettikleri, kentin mevcut durumu ve geleceği ile ilgili görüşleri alınarak elde edilen



bilgilerin yaş, ikamet süresi, eğitim gibi göstergelerle karşılaştırılarak elde edilen sonuçlar arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi, farklılık varsa nedeninin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylece kentin sahip olduğu değerlere rağmen markalaşmasını önleyen faktörlerin olup olmadığı öngörülerek, kentin tanıtımı için öncelikle kentte ikamet eden bireylerin, kentin değerlerinden haberdar olmalarının gerekliliği vurgulanmak istenmektedir. Yapılan çalışma neticesinde kentin markalaşması sürecinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara, kent sakinlerinin göz ardı edilmemesinin gerekliliği açıklanmış olunacaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Metodolojisi

Türkiye Turizm Stratejileri 2023 kapsamında markalaşması hedeflenen Şanlıurfa ili araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma Şanlıurfa ilinde ikamet etmekte olan kent sakinlerini içermektedir. Şehir merkez nüfusu ana kütle olmak üzere %5 hata payı göz önünde bulundurularak örnek büyüklüğü Şanlıurfa ilinde ikamet etmekte olan 360 kişi olarak ele alınmıştır. Örneklem tesadüfi seçilmiş olup tek kıstas Şanlıurfa'da ikamet ediyor olmak olmuştur. Şanlıurfa'da ikamet eden 360 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmış olup, anket işlemlerinin sonunda yapılan tasnif neticesinde 19 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 341 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, kentte turizm faaliyetinde buldukları turizm destinasyonları ve Şanlıurfa'nın mevcut logo ve sloganının bilinirliğinin tespitine yönelik çoktan seçmeli sorular, ikinci bölümünde ise katılımcıların Şanlıurfa'yı tanımlayan ve kentin geleceğiyle ilgili görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan likert ölçekli ifadeler yer almaktadır.

3.4. Araştırma Bulguları

Uygulamaya katılan 341 katılımcıların %56,6'sını oluşturan 193 kişi erkek, %43,4'ünü oluşturan 148 kişinin de kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de katılımcıların eğitim düzeyleri ile Şanlıurfa ilinde ikame süreleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Toplam katılımcı sayısının %26,7'si oluşturan ilköğretim eğitim seviyesine sahip katılımcıların %58,2'si 21 ve üstü, %23,1'i 16-20, %8,8'i 6-10, %6,6'sı 11-15, %3,3'ü ise 1-5 yıl aralığında Şanlıurfa'da ikamet etmektedir. Uygulamanın %32,6'sını oluşturan lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların %69,4'ü 21 ve üstü, %20,7'si 16-20, %5,4'ü 11-15, %4,5'i 1-5 yıl aralığında Şanlıurfa'da ikamet etmektedir. Önlisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların Şanlıurfa'da ikamet yıllarına bakıldığında %63,4'ü 21 ve üstü, %14,6'sı 1-6, %12,2'si 1-5, %7,3'ü 16-20 ve %2,4'ü 11-15 yıl aralığında ilde ikamet etmektedir. Lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların %42,3'ü 1-5, %38,5'i 21 ve üstü, %5,1'i 16-20, %5,1'i 11-15 ve %9'ü 6-10 yıl aralığında ilde ikamet etmektedir. Toplam katılımcıların %5,9'unu oluşturan lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların %55'i 21 ve üstü, %25'i 1-5, %15'i 11-15, %5'i ise 6-10 yıl aralığında Şanlıurfa'da ikamet etmektedir.

Tablo 1: Eğitim Düzeyi İle İkamet Edilen Yıl Sayısı Arasındaki İlişki

Eğitim düzeyi	Şanlıurfa'da İkamet Ettiği Yıl					Toplam
	1-5	6-10	11-15	16-20	21 ve üstü	
İlköğretim	3 (%3,3)	8 (%8,8)	6 (%6,6)	21 (%23,1)	53 (%58,2)	91 (%26,7)
Lise	5 (%4,5)	0 (%0,0)	6 (%5,4)	23 (%20,7)	77 (%69,4)	111 (%32,6)
Önlisans	5 (%12,2)	6 (%14,6)	1 (%2,4)	3 (%7,3)	26 (%63,4)	41 (%12)
Lisans	33 (%42,3)	7 (%9)	4 (%5,1)	4 (%5,1)	30 (%38,5)	78 (%22,9)
Lisansüstü	5 (%25)	1 (%5)	3 (%15)	0 (%0,0)	11 (%55)	20 (%5,9)
Toplam	51 (%15)	22 (%6,5)	20 (%5,9)	51 (%15)	197 (%57,8)	341 (%100)



Tablo 2’de Şanlıurfa ilinde turistik gezi faaliyetinde bulunulan yerlerin dağılımı verilmektedir. Katılımcıların 316 (%92,7)’sı Şanlıurfa ili içinde turistik gezi faaliyeti gerçekleştirmiş olduğunu ifade ederken 25 (%7,3)’i Şanlıurfa ilinde herhangi bir turistik gezi faaliyeti gerçekleştirmediğini ifade etmiştir.

Tablo 2: Şanlıurfa İlinde Turistik Gezide Bulunulan Yerlerin Dağılımı

Gezilen yerler	Frekans	Yüzde (%)
Balıklığöl ve Hz. İbrahim Makamı	314	92,1
Haleplibahçe Mozaikleri	91	26,7
Göbeklitepe	134	39,3
İbrahim Tatlıses Müzik Müzesi	54	15,8
Sogmatar Harabeleri	29	8,5
Halfeti	208	61,0
Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	95	27,9
H. Eyyüb Makamı	290	85,0
Harran	173	50,7
Şanlıurfa Mutfak Müzesi	48	14,1
Şuayip Antik Kenti	33	9,7

Şanlıurfa ilinde turistik gezi faaliyetinde bulunanlar incelendiğinde ilk beş destinasyonu sırası ile %92,1 Balıklığöl ve Hz. İbrahim Makamı, %85 Hz. Eyyüb Makamı, %61 Halfeti, %50,7 Harran, %39,3 Göbeklitepe oluşturmaktadır. Elde edilen veriler ışığında Şanlıurfa ilinde turistik gezi faaliyetinde bulunan 316 katılımcının 314’ünün Balıklığöl ve Hz. İbrahim Makamını gezmiş olması bu destinasyonun turistik ürün popülasyonunun oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Tespit edilen destinasyonlar içinde uygulamaya katılan katılımcılar tarafından 50 kişinin, yüzdelik dilimde ise %10’unun altında gözlemlenen yerler Sogmatar Harabeleri ve Şuayip Antik Kenti’dir. Bunun yanı sıra dünya tarihinde büyük öneme sahip arkeolojik verilerin elde edildiği Türkiye için hem iç hem de dış turizm faaliyetlerinin bölgeye kaymasına sebep olabilecek bir değer olan Şanlıurfa merkezde yer alan Göbeklitepe’nin, Şanlıurfa’da ikamet eden ve uygulamaya katılan katılımcılar tarafından önemini yeterince bilinmediği, merak uyandırmadığı izlenimi oluşturmaktadır. Bu izlenimin sebebi uygulamaya katılan 341 kişinin sadece 134’ünün bu destinasyonu ziyaret etmiş olmasıdır. Oysa Şanlıurfa il merkezine 12 Km. uzaklıkta bulunan Göbeklitepe insanlık tarihine ışık tutan ve dünyanın ilk tapınağı olma niteliği ile Türkiye tarafından Unesco Dünya miras listesine aday gösterilen ve dünya’da adı hızla duyulan tarihi ve turistik büyük bir öneme sahiptir. Bu destinasyona kent sakinlerinin turistik gezi faaliyetinde yeterince bulunmamasının sebeplerini daha anlaşılır kılmak adına Tablo 3’de Şanlıurfa ilinde ikamet edilen yıl sayısına göre Göbeklitepe’yi ziyaret edenlerin karşılaştırması verilmiştir.

Tablo 3: Şanlıurfa’da İkamet Edilen Yıl Sayısı İle Göbeklitepe’ye Turistik Gezi Faaliyetinde Bulunulmasının Karşılaştırılması

Ne kadar süredir Şanlıurfa’da ikame ediyorsunuz?	Göbeklitepe’yi gezdiniz mi?		Toplam
	Evet	Hayır	
1-5 yıl	19	32	51
6-10 yıl	12	10	22
11-15 yıl	6	14	20
16-20 yıl	18	33	51
21 yıl ve üstü	79	118	197
Toplam	134	207	341

Göbeklitepe’yi gezen katılımcıların oranları incelendiğinde %59’unun 21 ve üstü, %14’ünün 1-5, %13,4’ünün 16-20, %9’unun 6-10, % 4,5’inin 11-15 yılları arasında Şanlıurfa’da ikame etmekte olduğu görülmektedir. Göbeklitepe’yi ziyaret eden katılımcılarla ikamet yılları arasında bir ilişki kurulamazken, Göbeklitepe’yi ziyaret etmeyen katılımcıların oranının ikamet sürelerinin artışıyla paralellik sergilediği (1-5 yıl ikamet edenler hariç) görülmektedir. 6-10 yıl arası süreç zarfında ilde ikamet etmekte olan ve Göbeklitepe’yi ziyaret etmemiş olan katılımcıların yüzdesi %4,8 iken 11-15 yıl arası ikamet edenlerin %6,8’i, 16-20 yıl arası ikamet edenlerin %15,9’u, 21 yıl ve üstü ikame edenlerin %57’si Göbeklitepe’yi ziyaret etmemişlerdir. Tablo 4, 5, 6, 7 ve 8’de Şanlıurfa ilinin taşıdığı insanı değerlerin gözlemlenmesi amacıyla verilen beş farklı ifadeye katılım oranları irdelenmektedir.



Tablo 4: Şanlıurfa İl'inin Misafirperver Bir Karaktere Sahip Olduğuna Yönelik Katılımcı Görüşleri

Şanlıurfa bir insan olsaydı misafirperver olurdu.		
Katılım Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	247	72,4
Katılıyorum	59	17,3
Kararsızım	20	5,9
Katılmıyorum	8	2,3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,1
Toplam	341	100,0

Katılımcıların *Şanlıurfa bir insan olsaydı misafirperver olurdu* ifadesine katılma dereceleri %89,7 oranında olumludur. İlgili ifade konusunda kararsız olduğunu belirten katılımcıların 9'u 1-5 yıl arasında, 2'si 11-15 yıl arasında, 3'ü 16-20 yıl arasında, 6'sı 21 yıl ve üstü; 2'si 1-5 yıl, 6'sı 16-20 yıl arası; 5'i 1-5 yıl arası, 2'si 11-15 yıl arasında Şanlıurfa'da ikamet etmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa'yı misafirperver olarak değerlendirmeyen katılımcıların 1-5 yıl arası süredir Şanlıurfa'da ikamet ettikleri görülmektedir. Peygamberler Şehri olarak tasvir edilerek dini yapısı ön planda tutulan Şanlıurfa için katılımcılardan da bu ifadeyi destekler nitelikte cevaplar alınmıştır. %54,8'i *Şanlıurfa bir insan olsaydı dindar olurdu* ifadesine kesinlikle katılırken genelde itibariyle %83 olumlu cevap alınmıştır. Katılımcıların %7,9'u bu ifade konusunda kararsız olduklarını belirtirken %5'i ifadeye katılmadıklarını, %4,1'i ise kesinlikle katılmadıkları yönünde olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Tablo 5: Şanlıurfa İl'inin Keyfine Düşkün Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılma Oranları

Şanlıurfa bir insan olsaydı keyfine düşkün olurdu.		
Katılım Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	209	61,3
Katılıyorum	76	22,3
Kararsızım	31	9,1
Katılmıyorum	18	5,3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,1
Toplam	341	100,0

Tablo 5'te *Şanlıurfa bir insan olsaydı keyfine düşkün olurdu* ifadesine katılımcıların katılma oranları verilmiştir. İlgili ifadeye katılımcıların katılma derecelerinin ortalaması alındığında %61,3 kesinlikle katılıyorum, %22,3 katılıyorum cevaplarının alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda Şanlıurfa'da ikamet eden katılımcıların %83,6 gibi büyük bir çoğunluğu ilgili ifadeyi doğru bularak olumlu cevap vermişlerdir. Katılımcıların %7,4'lük kısmı ilgili ifadeye katılmazken %9,1 kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6: Şanlıurfa'nın Üretken Bir Yapıya Sahip Olduğuna Yönelik Katılımcı Görüşleri

Şanlıurfa bir insan olsaydı üretken olurdu.		
Katılım derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	48	14,1
Katılıyorum	66	19,4
Kararsızım	98	28,7
Katılmıyorum	81	23,8
Kesinlikle Katılmıyorum	48	14,1
Toplam	341	100,0

Araştırmada, "*Şanlıurfa bir insan olsaydı olurdu*" ifadeleri içinde katılımcıların genel itibariyle verdikleri cevaplar tek yönlü ağırlıklı olurken *Şanlıurfa bir insan olsaydı üretken olurdu* ifadesine katılımın oranları %14,1 kesinlikle katılıyorum, %19,4 katılıyorum olmak üzere toplamda %33,5 olumlu iken %28,7 kararsızım, %23,8 katılmıyorum, %14,1 kesinlikle katılmıyorum olarak görüş bildirmiştir.

Tablo 7: Şanlıurfa Gösteriş Meraklısı Bir Karaktere Sahip Olduğu Görüşüne Katılımcıların Katılma Derecesi

Şanlıurfa bir insan olsaydı gösteriş meraklısı olurdu.		
Katılım Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	152	44,6
Katılıyorum	76	22,3
Kararsızım	31	9,1
Katılmıyorum	36	10,6
Kesinlikle Katılmıyorum	46	13,5
Toplam	341	100,0

Araştırmaya katılan 341 katılımcının %66,9'luk kısmı *Şanlıurfa bir insan olsaydı gösteriş meraklısı olurdu* ifadesini, %44,6 oranında kesinlikle katılıyorum, %22,3 oranında katılıyorum ifadelerini tercih ederek



desteklemiştir. Katılımcıların %24,1'lik kısmı ilgili ifadenin doğru olmadığı yönünde cevap verirken %9,1'lik kısım kararsız kalmıştır.

Tablo 8: Şanlıurfa Kentinin Hangi Özellikleriyle Ön Plana Çıktığı İle İlgili İfadelere Yönelik Katılım Dereceleri

Şanlıurfa kenti hangi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa, tarımsal üretimin merkezidir.	139 %40,8	151 %44,3	27 %7,9	12 %3,5	12 %3,5
Şanlıurfa, kültürel olarak kozmopolit bir yapıya sahiptir.	99 %29,0	113 %33,1	89 %26,1	24 %7,0	16 %4,7
Şanlıurfa, önemli bir inanç merkezidir.	180 %52,8	109 %32,0	31 %9,1	14 %4,1	7 %2,1
Şanlıurfa, zengin yemek kültürüne sahiptir	196 %57,5	99 %29,0	28 %8,2	11 %3,2	7 %2,1
Şanlıurfa, olumsuz bir kent imajına sahiptir.	62 %18,2	71 %20,8	66 %19,4	41 %12,0	101 %29,6
Şanlıurfa, sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullanamamaktadır.	124 %36,4	90 %26,4	56 %16,4	30 %8,8	41 %12,0

Tablo 8 incelendiğinde, Şanlıurfa'nın tarımsal üretimin merkezi olarak ön plana çıktığı görüşünde olan katılımcıların oranı %85,1, bu konuda kararsız olanların oranı %7,9, ilin tarımsal üretimin merkezi olarak ön plana çıkmadığını düşünen katılımcıların oranı ise %7'dir. Tarih boyunca bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan kentin kültürel olarak kozmopolit bir yapı ile ön plana çıktığı yönündeki ifadesinin doğru olduğu yönünde görüş bildiren katılımcıların oranı %62,1'dir. %26,1'lik kısım ilgili ifadede kararsızlığını belirtirken %11,7'lik kısım kentin kültürel olarak kozmopolit bir yapıya sahip olmadığı görüşündedir. Tablo 5'te kenti %83 oranında dindar olarak tanımlayan katılımcılar, bu görüşle doğru orantılı olarak %84,8 oranında kentin önemli bir inanç merkezi olduğunu yönünde görüş bildirmektedir.

Kentin zengin yemek kültürü ile ön plana çıktığı yönünde görüş bildiren katılımcıların oranı %86,5'tir. İkamet yılı ile ilgili ifade arasında yapılan karşılaştırma sonucu $p:0,01$, $p<0,05$ olduğundan ilgili ifadeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ilişkiler incelendiğinde 1-5 yıl arasında kentte ikamet etmekte olan katılımcılar ile 16-20 yıl ($p:0,02$, $p<0,05$) ve 20 ve üzeri yıl ($p:0,03$, $p<0,05$) kentte ikamet eden katılımcılar arasında Şanlıurfa'nın zengin yemek kültürüne sahip olduğu ve bu özelliğiyle ön plana çıktığı yönünde anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bu veriler ışığında 16 ve üzeri yıldır Şanlıurfa'da ikamet edenlerin Şanlıurfalı olduğu göz önüne alındığında başka illerden gelen ve Şanlıurfa'da ikamet etmeye başlayan halka kendi yemek kültürlerinin zenginliğini yansıtamadıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 9'da uygulamada katılımcılara yöneltilen "Şanlıurfa olumsuz bir kent imajına sahiptir" ifadesine katılım oranları; %18,2 kesinlikle katılıyorum, %20,8 katılıyorum, %19,4 kararsızım, %12 katılmıyorum ve %29,6 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. 341 katılımcının 133'ü ilgili ifadenin doğru olduğu yönünde görüş bildirirken, 66'sı kararsız olduklarını belirtmiş, 142'si ise bu ifadenin yanlış olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların "Şanlıurfa, sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullanamamaktadır" ifadesine katılım dereceleri %62,8 oranında olumlu iken %16,4'ü kararsız, %20,8'i ise kentin sahip olduğu turistik değerleri yeterince kullandığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 9: Şanlıurfa'nın Gelecekte Olması Gerektiği Konum İle İlgili Katılımcı Görüşleri

Kentin mevcut potansiyelini göz önünde bulundurarak, Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler söyleyebilirsiniz?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir turizm merkezi olmalıdır.	181 %53,1	120 %35,2	22 %6,5	8 %2,3	10 %2,9
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir tarıma dayalı sanayi merkezi	143 %41,9	140 %41,1	41 %12,0	11 %3,2	6 %1,8



olmalıdır.					
Şanlıurfa, gelecekte önemli bir üniversite kenti olmalıdır	94 %27,6	104 %30,5	94 %27,6	36 %10,6	13 %3,8
Şanlıurfa, gelecekte Ortadoğu'da önemli bir turizm destinasyonu olmalıdır.	134 %39,3	124 %36,4	65 %19,1	12 %3,5	6 %1,8

Katılımcıların %88,3'ü Şanlıurfa ilinin mevcut potansiyeli göz önüne alınarak kentin gelecekte önemli bir turizm merkezi olması gerektiği görüşünde iken %6,5'i kararsız, %5,2'si olumsuz görüş bildirmişlerdir. Yurt içinde önemli bir turizm merkezi olmasının yanı sıra uluslararası alanda bulunduğu coğrafik konum itibarıyla Ortadoğu'da önemli bir turizm destinasyonu olması gerektiği %75,7 oranında olumlu düşünülse de bu konuda kararsız olanların sayısı %19,1'dir. Şanlıurfa'nın önemli bir turizm merkezi olması konusunda olumsuz düşünenlere paralel olarak, katılımcıların %5,3'ü Şanlıurfa'nın Ortadoğu'da önemli bir turizm destinasyonu olmalıdır ifadesine katılmadıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu veriler ışığında 341 katılımcının ortalama %5'lik kısmı Şanlıurfa'nın sahip olduğu tarihi ve turistik değerleri değerlendirerek turistik cazibe merkezi olmasını istemedikleri sonucuna varılmaktadır.

Şanlıurfa kent logosu içinde yer alması gereken sembollere yönelik ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde mevcut kent logosu içinde de yer alan Balıklıgöl'ün kent logosu içinde yer alması katılımcıların %93,5'i tarafından olumlu görülmektedir. Katılımcıların kent logosunda yer alması gereken sembollere yönelik olumlu katılım dereceleri göz önüne alındığında Balıklıgöl'ü %70,4 oran ile Göbeklitepe, %58,9 oran ile Harran, %52,2 oran ile Güneş, %49,6 oran ile Mozaik takip etmektedir. Katılımcıların tercihleri doğrultusunda kent sakinlerinin Şanlıurfa kent logosunda ağırlıklı olarak kültürel ve tarihi değerleri görmek istedikleri yargısına varılmaktadır.

Tablo 10: Şanlıurfa Kent Sloganı İçinde Yer Alabilecek Alternatif Değerlere Yönelik Katılımcı Görüşleri

Şanlıurfa kent sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır?	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şanlıurfa kent sloganında şehrin tarihine vurgu yapılmalıdır	198 %58,1	120 %35,2	14 %4,1	7 %2,1	2 %0,6
Şanlıurfa kent sloganında arkeolojik buluntulara vurgu yapılmalıdır	136 %39,9	132 %38,7	48 %14,1	17 %5,0	8 %2,3
Şanlıurfa kent sloganında tarımsal zenginliğe vurgu yapılmalıdır	118 %34,6	115 %33,7	86 %25,2	12 %3,5	10 %2,9
Şanlıurfa kent sloganında spora vurgu yapılmalıdır	37 %10,9	63 %18,5	111 %35,6	72 %21,1	58 %17,0
Şanlıurfa kent sloganında su kaynaklarına vurgu yapılmalıdır	88 %25,8	76 %22,3	89 %26,1	60 %17,6	28 %8,2
Şanlıurfa kent sloganında yemeklere vurgu yapılmalıdır	193 %56,6	91 %26,7	41 %12,0	10 %2,9	6 %1,8

İnsanoğlunun yaşayışıyla ilgili bilinenlerin Şanlıurfa kent merkezinde bulunan Göbeklitepe kazıları sonucu değişmesi üzerine, günümüzde Şanlıurfa kentini tanımlamak için kullanılan "Tarihin Sıfır Noktası" sloganına alternatif olabilecek yeni kent sloganları oluşturulacak olunursa kent sakinlerinin kent ile ilgili hangi değerlerin ön planda tutulması gerektiği konusundaki düşüncelerini ölçmek amacıyla katılımcılara Şanlıurfa kent sloganının içinde nelere vurgu yapılmalıdır? sorusu yöneltilmiştir. Tablo 11'de yöneltilen bu soruya karşılık belirlenen alanlara katılım oranları verilmiştir.

Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Şanlıurfa, zengin tarihi argümanlara sahiptir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen Şanlıurfa kent sloganında şehrin tarihine vurgu yapılmalıdır ifadesine katılma derecelerini belirtmeleri istenmiş ve katılımcıların %58,1'i kesinlikle katılıyorum ifadesini kullanarak, toplamda %93,3 oranında kent sloganında şehrin tarihine vurgu yapılmasını olumlu yönde desteklenmiştir.

Dini anlamda geniş bir yelpazeye sahip olan Şanlıurfa ili arkeolojik alanda da açık hava müzesi özelliğine sahiptir. Tarihi bilgileri destekleyen, bilinmeyen gerçeklerin su üstüne çıkmasına yardımcı olan arkeolojik kazılar sonucu elde edilen arkeolojik buluntular kentin dünya çapında duyulmasına ve ulusal turizm faaliyetlerinin yanında uluslararası turizm faaliyetlerinin de canlanmasına, kente olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda kentin tanıtımında kullanılan kent sloganında arkeolojik buluntulara vurgu yapılması katılımcılar tarafından %78,6 oranında olumlu görülmektedir.



Verimli ovalara sahip olan Şanlıurfa ili, GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) Projesi ile yeni tarımsal sulama olanaklarına sahip olmuş ve atıl durumdaki birçok arazinin tarımsal üretime kazandırılması sağlanmıştır. Bölgeye yapılan teşviklerle de tarımsal üretime ivme kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda kent sloganı içinde tarımsal üretimi destekleyici nitelikte tarımsal zenginliğe vurgu yapılması katılımcılar tarafından %68,3 oranında olumlu görülürken %25,2'si kararsız olduklarını ifade etmiştir. %6,4'lük kısım ise kent sloganında tarımsal zenginliğe vurgu yapılmasını uygun görmemiştir.

Futbol, voleybol, basketbol, bedensel engelliler ve atletizm branşlarında sportif faaliyetlerde bulunan Şanlıurfa Spor Kulübü, Doğa ve Su Sporları Kulüpleri'nde gerçekleştirilen sportif faaliyetlerin Şanlıurfa ilinin tanıtımında yer alarak kent sloganı içinde yer alması %38,1 oranında olumsuz görülürken, %35,6 oranında katılımcıların kararsız oldukları, %29,4 oranında da kent sloganı içinde yer alması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Elde edilen veriler ışığında kent sloganında spora vurgu yapılıp yapılmaması konusunda kesin bir yargıya ulaşılamamıştır.

Tablo 10'da Şanlıurfa kent logosu içinde su sembolünün yer alması ile ilgili katılımcıların değerlendirmeleri yer almaktadır. Su sembolünün kent logosunda olması oransal olarak çok fazla tercih edilmediği halde kent sloganında su kaynaklarına vurgu yapılması %49,1 oranında olumlu görülmektedir. Şanlıurfa kenti tarihte de suyu bol anlamına gelen Edessa ismi ile anılmıştır. Suyun varlığının tarımsal üretimin gelişmesindeki katkısı, verimli toprakların su ile can bulması kent sakinlerinin geçim kaynaklarını da doğrudan etkilemektedir.

Şanlıurfa çiğköfte, lahmacun, ağız açık, aya köftesi, semsek, içli köfte, döğmeç, lıklık, masluka, tırt, kapama, borani, frenk tavası, sacbastı, çağala aşı, buhara pilavı, üzmeli pilavı, kebab çeşitleri (kemeli, haşhaşlı, frenkli, patıcanlı, vb), hırtlevık, kadayıf, pendirli helva, şıllık ve daha birçok lezzet ile zengin bir yemek kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Yetkili mercilerce Gastronomi Kenti olmaya aday olan Şanlıurfa'da yerel halka yöneltilen *kent sloganında yöresel yemeklere vurgu yapılmalıdır* ifadesi %83,3 gibi bir oranla olumlu görülmektedir. Kent sakinlerine yönelik yapılan araştırmada ve yetkili mercilerin çalışmaları göz önüne alındığında Şanlıurfa kentinin tanıtımı için kentin kültürünü yansıtan yöresel yemeklere vurgu yapılması ortak payda olarak görülmektedir.

Kent sakinlerinin Şanlıurfa ilinde ikamet yıllarına göre kentin olumsuz bir imaja sahip olduğu ifadeleri OneWay ANOVA yöntemiyle irdelenmiş olup, $p:0,036$ olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda $p<0,05$ olduğunda kentte yaşayanların ikamet yıllarına göre kentin olumsuz bir imaja sahip olduğu düşüncesi arasında anlamlı farklılık gözlemlenmektedir. Kentte 1-5 yıl arasında ikamet etmekte olan katılımcılar ile 16-20 yıl arasında ikamet etmekte olanların Şanlıurfa'nın olumsuz bir imaja sahip olduğu görüşü arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p:0,009$; $p<0,05$). Aynı doğrultuda 1-5 yıl arası kentte ikamet etmekte olan katılımcılar ile 21 ve üzeri yıldır kentte ikamet edenlerin Şanlıurfa'nın olumsuz bir imaja sahip olduğu konusunda görüş farklılıkları mevcuttur ($p:0,01$; $p<0,05$). Bu veriler ışığında kentte uzun yıllar yaşayan kent sakinleri ile kentte 1-5 yıl arasında ikamet etmekte olan kent sakinlerinin Şanlıurfa iline bakış açılarının farklı olduğu belirlenmiştir.

Sonuç

Kent sakinlerinin katılımlarıyla gerçekleşen uygulamada, en çok ziyaret edilen destinasyonun aynı zamanda kentin tanıtımında da kullanılmasının en çok uygun görüldüğü yer olan Balıklıgöl ve Hz. İbrahim Makamı olduğu görülmüştür. 2005-2013 yılları arasında Şanlıurfa Belediyesi tarafından ücretsiz olarak yürütülen "Tarihe Yolculuk Turları" güzergahında olmasına rağmen Sogmatar ve Suayb antik kentlerinin gezilme oranlarının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dünyada yankı uyandıran arkeolojik verilerin bulunduğu, uluslararası basında yer alan Göbeklitepe ören yerinin öneminin kent sakinleri tarafından yeterince algılanmadığı sonucu doğrultusunda yerel halkın sahip olduğu bu gibi değerler hakkında daha fazla bilinçlendirilmesi önemlidir, böylece halk, sahip olduğu değerlere daha iyi sahip çıkacaktır. Ayrıca, kentte en fazla rağbet gören yerlerden biri olan Balıklıgöl destinasyonunun kent sakinleri tarafından bir mesire yeri olarak kullanılmasının önüne geçilmesi gerekmektedir.

Katılımcılar tarafından büyük oranda dindar, rahatına ve keyfine düşkün olarak nitelendirilen kent için üretken bir yapıya sahip olmadığının vurgulanması, bu kentte yaşayan insanların Şanlıurfa için yapılması gerekenlerin sadece bir kısmının yapıldığı; yapılacak, üretilecek daha çok şeyin olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Çünkü kent sakinleri kentin sahip olduğu turistik değerlerin yeterince kullanılmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Kentte turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi yalnızca sahip olduğu değerlerle sağlanamaz. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası platformlarda, tüm bu değerlerin tanıtımı için paydaş gruplarının koordineli bir şekilde faaliyet göstermesi, olumlu ve sürdürülebilir bir imaj sergilenmesi gerekmektedir. Kent sakinlerinin, Şanlıurfa'nın olumsuz bir imaja sahip olmadığını



düşünmesine rağmen kentin bulunduğu coğrafik alan, terör, savaş (komsu ülkelerde), aşiret kavgaları, vb. konular derinlemesine düşünüldüğünde kent imajının çok dikkatli bir şekilde sağlam temellere dayandırılarak oluşturulması ve yayılması gerekmektedir. Şanlıurfa kentine yönelik olan algı ve imaj değişimine gereksinim olduğu ve bunun başarılmasının kentin markalaşma çabalarında önemli bir role sahip olabileceği belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından Şanlıurfa'nın zengin yemek kültürüne vurgu yapılması ve kent tanıtımında kullanılması gerektiği yönünde görüşte bulunulmasına rağmen yöresel lezzetlerini ön plana çıkarıp "Gastronomi Kenti" olma yolunda çaba sarf eden kentte kebab, lahmacun, içliköfte, vb. dışında sahip olduğu yemek kültürünü tanıtacak lezzetlerin sunulduğu yiyecek-içecek işletmesinin bulunmadığı görülmektedir. Şanlıurfa kentine gelen ziyaretçilere sunulan yöresel lezzetlerin bu denli sınırlı olduğu göz önüne alındığında, özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin menülerini yöresel anlamda zenginleştirmeleri için teşvik edilmesi önemlidir. Başarılı bir şekilde tanıtımı yapılmayan bir ürünün/hizmetin çok değerli olsa bile markalaşma şansı yok denebilecek kadar azdır. Hem tarım hem de turizm açısından oldukça değerli kaynaklara sahip olan Şanlıurfa ili için "tarıma mı ağırlık verilmeli yoksa turizme mi?" sorusunu sormak yerine tarıma dayalı turizm faaliyet alanlarının oluşturulması kente yeni bir vizyon kazandıracaktır. Bu bağlamda, yoğun şehir yaşantısının insanların üzerinde yarattığı stres ve baskıya, doğal yasama duyulan özleme ve organik beslenebilme imkanlarının sınırlı olmasına paralel olarak bu iki önemli faaliyet alanı birleştirilerek yeni ürünler/hizmetler ortaya çıkarılabilir. Böylece her iki sektörde ayrı ayrı ilerleme sağlamanın yanında ortak bir fayda ortamı yaratılarak agro turizm geliştirilebilir. Markalaşma çabalarında kente ait hangi unsurların ön plana çıkarılması gerektiği konusunda kargaşanın yaşandığı, bunun yanı sıra altyapı ve üst yapı faaliyetlerinde göz ardı edilen noktaların olduğu gözlemlenmiştir. Kentte geceleme sayısında artışın sağlanabilmesine paralel olarak konaklama kapasitesinin artırılması hususunda, maliyeti yüksek olan 5 yıldızlı otel ve kapasite bakımında sınırlı olan konukevlerine ağırlık verilmektedir. Halbuki 3 ve 4 yıldızlı otellerin sayısının artırılması kentte geceleme sayısını daha olumlu etkileyecektir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, Şanlıurfa ilinin markalaşabilmesi için sahip olduğu;

Güçlü Yanlar; GAP'ın merkezi konumunda olması, özellikle inanç ve kültür turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği önemli destinasyonlara sahip olması, devlet tarafından sağlanan teşviklerde öncelikli konumda olması, Ortadoğu'ya yakınlığı ve canlandırılmaya çalışılan tarihi İpekyolu güzergahında olması, hizmet sektöründe faaliyet gösterebilecek genç nüfusun fazla olması, havaalanına ve üniversiteye sahip olmasıdır.

Zayıf Yanlar; farklılık yaratabilecek birçok özelliğe sahip olmasına rağmen bu özelliklerinden yeterince fayda sağlayamaması, yeterli sayıda konaklama tesisine sahip olmaması, yüksek oranda nüfus artış hızına sahip olduğu halde eğitime yeterince önem verilmemesi ve göç veren bir il olduğu için nitelikli iş gücü sayısının kısıtlı olması, yerel halk girişimci bir ruha sahip olmadığı için bölgeye sağlanan avantajların yeterince değerlendirilememesi, hangi özelliği ile ön plana çıkmasının daha uygun olacağı konusunda fikir birliğinin olmaması ve özellikle hava yolu taşımacılığın da varış destinasyonlarının sınırlı (Ankara, İstanbul, İzmir) olmasıdır.

Fırsatlar ise; farklı dönemlere ait tarihi, arkeolojik ve dini envanterlerin gün yüzüne çıkıyor olması, bölgede turizmi destekleyen projelere önem veriliyor olunması, kolay elde edilebilir olabilmesi için ulaşım ağlarının hızla geliştiriliyor olması, yerel halkın kentte turizmin gelişmesini destekler nitelikte görüş bildiriyor olması, üniversite bünyesinde Turizm Yüksek Okulu'nun faaliyet gösterecek olmasıdır.

Tehditler; bulunduğu bölge (terör, savaş) itibarıyla oluşan olumsuz imajı göz önüne almayıp olumlu bir imaj geliştirme çabasının olmaması, bölgeye ait kültürün, turistik faaliyetlere engel olabilme ihtimali, yaz aylarında yaşanan yüksek hava sıcaklığı nedeniyle turizm sezonunun kısa sürmesidir. Özellikle son dönemlerde ön plana çıkan Halfeti (Cittaslow), Göbeklitepe (dünyanın ilk tapınağı) gibi Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik destinasyonların tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin sadece iç turizmi canlandırmaya yönelik değil aynı zamanda uluslararası alanda da gerçekleştirilmesi halinde kentsel markalaşma çabalarına olumlu katkıların sağlanabileceği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, bu unsurları etkin bir şekilde kullanabilme becerisini gösterip tecrübe kazanılması, özellikle hizmet sektöründe istihdam edilen bireylere yönelik eğitimlere ağırlık verilmesi gerektiği de görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALAŞ, B. (2009). "Marka Kent Olmak-I", <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>, Erişim Tarihi: 2 Eylül 2013.
- ANHOLT, S. (2002). "Foreword to the Special Issue on Place Branding", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Iss.4-5: 229-239.
- AVCIKURT, C. (2010). *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- BAKER, M.J., Emma C. (2008). "Critical Success Factors in Destination Marketing", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, 79-97.
- BALAKRISHNAN, M.S. (2009). "Strategic Branding of Destinations: A Framework, Emerald", Vol. 43, pp. 611-629.



- ÇIKIN, A., Hüseyin, Ç. ve Metin, U. (2009). "Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları," *Tarım Ekonomisi Dergisi*, S. 1, C. 15, ss. 1-8.
- GÜNLÜ, E. Orhan, . (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi, Turizm İlkeler ve Yönetim*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- HANA, S., Rowley, J. (2008). "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 38-49.
- HANKINSON, G. (2007). "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 Iss. 3: 240-254.
- KARABIYIK, N., Burcu, S. . (2012). "Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım," *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, ss. 1-19.
- KAVARATZIS, M. (2006). "Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 26-37.
- KAVARATZIS, M., Ashworth, G. J. (2005). "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?," *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-5014.
- KAYPAK, S. (2013a). *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılırları*, Editörler: Buğra Özer ve Güven Seker, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.
- KAYPAK, S. (2013b). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler," *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 1, C. 14, ss. 335-355.
- KOTLER, P. (2004). "Opinion Pieces Where Is Place Branding Heading", *Place Branding*, Vol. 1, Iss.1.
- KÖKÇÜ, A., vd. (2010). *Beykozun Markalaşması*, Bitirme Projesi, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu.
- LYNCH, K. (1960). *The Image of the City*, The Technology Press & Harvard University Press, Cambridge.
- ÖZBEK, A., Hülya, Ö., M. Adnan, A., Zuhul, Ç. (2010). *Diyarbakır- Şanlıurfa (TRC) Bölgesi Kültür ve Turizm Mevcut Durum Raporu*, Karacadağ Kalkınma Ajansı, Diyarbakır,
http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/K%C3%BCI%3%BCrTurizm_Mevcut_Durum_Raporu_04.03.pdf, Erişim Tarihi: 13 Şubat, 2014.
- ÖZKUL, E., Demirel, D. (2012), "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, S. 4, C. 4, ss. 157-181.
- PEKER, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü, Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- PUSTU, Y. (2006). "Küreselleşme Sürecinde Kent, Antik Site'den Dünya Kentine," *Sayıştay Dergisi*, S. 60, ss. 129-151.
- SALTIK, A. (1995). *Çağdaş Toplumlarda Gönüllü Kuruluşların Sosyo-Ekonomik Temelleri*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.
- SEİSDEDOS, G., Pablo, V. (2005). *The City Branding Processes: The case of Madrid*, 41. ISoCaRP Congress,
http://www.isocarp.net/data/case_studies/658.pdf, Erişim Tarihi: 10 Kasım, 2012.
- SARIOĞLU, S. (2005). *Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkileri: Dünya Kentleri ve İstanbul Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SARAN, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Marka İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*, Gaziantep: TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan.
- SAHİN, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, <http://www.sanlıurfa.bel.tr/detay.asp?u=587&f=23&b=%7Cgezilecek yerler.html>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.
- Şanlıurfa Belediyesi KUDEB (2013). *Şanlıurfa'da Tarih Yeniden Canlanıyor 2004-2013, Mutfak Müzesi Hacibanlar Evi*.
- TOSUN, C., Yasin, B. (2004). "Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 2, C. 15, ss. 125-138.
<http://www.eko-trend.net/karaali-kaplicali-termal-tesisleri/>, Erişim Tarihi: 28 Mart, 2014
http://bolge15.ormansu.gov.tr/15bolge/Libraries/Duyuru/%C5%9Eanl%C4%B1urfa_D_T_M_P_Proje.sflb.ashx, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2014.
<http://www.gefsgp.net/Haber/Detay/12/halfeti-eko-turizm-projesi->, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2014.
<http://www.sanlıurfa.bel.tr/detay.asp?u=587&f=23&b=%7Cgezilecek yerler.html>, Erişim Tarihi: 28 Mart 2014.
<http://www.investsanliurfa.com/sectorlersayfa.asp?Sayfald=81>, Erişim Tarihi: 5 Mart 2014.
http://www.siragecesi.org/sira_gecesi.php?z=1, Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014.
http://www.tarihikentlerbirligi.org/i/yerelKimlik/E_Yerel_Kimlik_Sayi_36.pdf, Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014.