T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAMIN ŞEHİR MARKA İMAJINA ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

SELİN NAZ KANSIZ

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAMIN ŞEHİR MARKA İMAJINA ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

SELİN NAZ KANSIZ

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alparslan Nas
2. Üye : Doç. Dr. Merve Çerçi Sevgi
3. Üye : Dr. Öğr. Üyesi Asena Temelli Coşgun

İSTANBUL, 2024

ÖZET

REKLAMIN ŞEHİR MARKA İMAJINA ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Küresel rekabet, günden güne gelişen ve değişen dünya dinamikleriyle beraber yerler de kendilerini işletmeler gibi pazarlamaya gerek duymaktadır. Dünya nüfusunun yarısının şehirlerde yaşadığı düşünüldüğünde şehirlerin bu dinamik yapısı ve insanlarla sürekli etkileşim içinde olması şehirler için de marka ve pazarlama çalışmalarının önemini gözler önüne sermektedir. Şehirler de kendilerini bir diğerinden ayırmak, olumlu bir şekilde hatırlanmak, daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekerek ekonomik olarak kalkınmak için marka şehir olmayı hedeflemektedirler. Stratejik konumu, tarihi, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, kültür ve sanatı, gastronomisi, dinamik ve canlı yapısıyla İstanbul dünya metropolleri arasında yerini almakta ve her yıl yüzbinlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Özellikle global anlamda pozitif imaj oluşturmak ve yabancı turisti çekmek için de şehri tanıtıcı reklam kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada İstanbul şehri için yapılan reklam çalışmaları şehir markalaması bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı, İstanbul'un marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiği ve bu imajın reklamlarla ilişkisini analiz etmektir. Araştırma sorunsalları bağlamında çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve derinlemesine mülakat tekniğiyle veri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorular hazırlanarak, 6 şehir sakini ve 6 turist olmak üzere toplam 12 katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tematik analizi sonucu 4 ana tema ve 9 alt tema elde edilmiştir. Katılımcıların görüşleri, belirlenen temalar altında betimsel olarak analiz edilerek şehir imajı ve şehrin reklamlardaki temsiline farklı bakış açıları sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda, sakinler ve turistlerin birçok noktada benzer görüş ve önerilere sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak şehir sakinleri, şehir deneyimleri ve reklamın yorumlanması noktasında turistlere göre daha detaycı ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. İstanbul ile ilgili reklam beğenilse de katılımcılar tarafından reklamın eksiklikleri vurgulanmış ve reklamın şehir deneyimleriyle örtüşme noktasında uyumsuzluklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yer Markalama, Şehir Markalama, Şehir İmajı, İstanbul.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING ON CITY BRAND IMAGE: THE CASE OF ISTANBUL

With global competition and the dynamics of the world developing and changing day by day, places also need to market themselves like businesses. Considering that half of the world's population lives in cities, this dynamic structure of cities and their constant interaction with people reveals the importance of branding and marketing activities for cities. Cities aim to become a brand in order to distinguish themselves from one another, to be remembered in a positive way, and to develop economically by attracting more visitors and investors. With its strategic location, history, hosting many civilizations, culture and art, gastronomy, dynamic and lively structure, Istanbul takes its place among the world metropolises and visited by hundreds of thousands of tourists every year. In order to create a positive global image and attract foreign tourists, advertising campaigns are carried out to promote the city. In this study, advertising campaigns for the city of Istanbul are analyzed in the context of city branding. The aim of the study is to analyze how the brand image of Istanbul is shaped by residents and tourists and the relationship between this image and advertisements. In the context of the research problematics, qualitative research method was used in the study and data was collected through in-depth interviews. Semi-structured, open-ended questions were prepared and interviews were conducted with a total of 12 participants, 6 city residents and 6 tourists. As a result of the thematic analysis of the interviews, 4 main themes and 9 sub-themes were obtained. The views of the participants were analyzed descriptively under the determined themes and different perspectives on the city image and the representation of the city in advertisements were presented. As a result of the study, it was found that residents and tourists had similar opinions and suggestions at many points. However, residents were more detailed and critical than tourists in terms of their city experiences and interpretation of the advertisement. Although the advertisement about Istanbul was liked, the participants emphasized the shortcomings of the advertisement and incompatibilities were identified in terms of overlapping the advertisement with the city experiences.

Keywords: Advertising, Place Branding, City Branding, City Image, İstanbul.

ÖNSÖZ

En büyük teşekkürümü, tezimin ortaya çıkış aşamasından en son anına kadar tüm süreç boyunca her daim ulaşabildiğim, tüm sorularıma içtenlikle cevap veren, her zaman bana zaman ayırıp kıymetli fikirleriyle bana yol gösteren, zorlandığım yerlerde bana güven ve cesaret veren saygıdeğer danışmanım ve hocam Doç. Dr. Alparslan Nas'a etmek isterim.

Tez savunma jüri üyeliğimi kabul ederek heyecanıma ortak olan, değerli görüş ve önerilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Merve Çerçi Sevgi ve Dr. Öğr. Üyesi Asena Temelli Coşgun'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında ve özellikle tez çalışmamı sürdürdüğüm dönemde sevgi, sabır ve anlayışlarıyla yanımda olan kıymetli ailem, annem Sevil Yılmaz'a, babam İsmail Kansız'a, kuzenim Selin Nehir Kırım'a ve dostlarıma teşekkür ederim.

Tezimi, burada olsa bugünü gördüğü için çokça gururlanacak olan anneannem Nevin Yılmaz'a armağan ediyorum.

Selin Naz Kansız
İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

KISALTMALAR ..... **vii**

TABLO LİSTESİ ..... **viii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**

RESİM LİSTESİ ..... **x**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM: ŞEHİR MARKALAMAYA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ **3**

1.1 Yer Markalama Kavramının Ortaya Çıkışı **3**

1.2. Yer Markalama Kavramının Tanımı **4**

1.3 Yer Markalamanın Önemi **6**

1.4 Şehir Markalama Kavramı **7**

1.5 Şehir Markalamanın Önemi… **10**

1.6 Marka Şehir Unsurları **12**

1.6.1 Mimari Yapılar ve Doğal Güzellikler **13**

1.6.2 Şehir Sakinleri **14**

1.6.3 Şehir Yöneticileri ve Diğer Aktörler **15**

1.6.4 Kültürel Miras ve Kültür Sanat Etkinlikleri **18**

1.6.5 Spor Etkinleri **19**

1.6.6 Gastronomi **20**

1.7 Şehir Markalama Stratejisi **21**

1.7.1 SWOT Analizi **26**

1.7.2 Şehir Marka Kimliği.....27

1.7.3 Şehir Konumlandırması.....30

1.7.4 Şehir İmajı.....31

1.7.5 Şehir Marka İletişimi ve Reklam.....34

2. BÖLÜM: ŞEHİR MARKALAMA BAĞLAMINDA İSTANBUL….....36

2.1 İstanbul'a Tarihsel Bir Bakış.....36

2.2 Marka Şehir Sıralamaları ve İstanbul.....38

2.3 İstanbul'un SWOT Analizi.....41

2.4 İstanbul Markasının Oluşumunda Reklamın Rolü.....43

2.5 İstanbul Markasına Dair Akademik Çalışmalar.....59

3. BÖLÜM: İSTANBUL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....67

3.1 Araştırma….....67

3.1.1Araştırmanın Amacı ve Önemi….....67

3.1.2. Araştırmanın Sorunsalları.....68

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....68

3.1.4. Katılımcıların Belirlenmesi.....69

3.1.5. Verilerin Toplanması ve Süreci.....70

3.1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....70

3.2 Analiz ve Bulgular….....71

3.2.1 Bireylerin Turizm ve Seyahat Bağlamında Marka Beklentisi.....71

***3.2.1.1 Bireylerin Seyahat Alışkanlıkları*.....72**

***3.2.1.2. Bireylerin Destinasyon Markasından Beklentileri*.....79**

3.2.2 Şehir Marka Konumlandırma Bağlamında İstanbul.....82

***3.2.2.1 Tarihi, Boğazı, İnsanı, Mimarisi ve Renkleriyle İstanbul*.....82**

***3.2.2.2 İstanbul Markası: "İstanbul Türkiye'nin Kalbidir"*.....88**

3.2.3 İstanbul'un Deneyimlenmesi ve Marka İmajının Şekillenmesi.....92

***3.2.3.1 Duygu Mozaiği Olarak İstanbul Markası: "Aşk ve Nefret, Memnuniyet ve Şikâyet, Sabır ve Öfke"*.....93**

***3.2.3.2 Ötekinin Gözünden İstanbul*.....104**

3.2.4 Marka İletişimi Bağlamında İstanbul.....106

***3.2.4.1 İstanbul, Sosyal Medya ve Reklamlar*.....107**

***3.2.4.2 İstanbul is the New Cool?* 109**

***3.2.4.3 İstanbul'u Reklamla Anlatmak*.....120**

3.3 Araştırma Sonucu 123

SONUÇ…….....128

KAYNAKÇA 131

EKLER.....148

KISALTMALAR

KÇ	Kendi Çevirim
SWOT	Güçlü Yanlar, Zayıf Yanlar, Fırsat ve Tehditler
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
CBM	Şehir Markalama Modeli
SPBM	Stratejik Yer Markalama Yönetimi Modeli Bileşenleri
AVM	Alışveriş Merkezi
M.Ö	Milattan Önce
TGA	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
İGA	İstanbul Havalimanı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Şehir Markalamada Etkin Aktörler.....17
Tablo 2: (SPBM) Stratejik Yer Markalama Yönetimi Modeli Bileşenleri.....25
Tablo 3: Worldbestcities Ölçümleme Kriterleri.....38
Tablo 4: City Brand Barometer Ölçümleme Kriterleri.....39
Tablo 5: Brand Finance City Index Ölçümleme Kriterleri 40
Tablo 6: İstanbul Üzerine İstanbul Markasına Dair Akademik Çalışmalar.....64
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....69
Tablo 8: Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları.....72
Tablo 9: İstanbul Denilince Aklınıza Gelen ilk 3 Şey.....86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil1: Literatürde Yer ve Marka Boyutları Arasındaki Hiyerarşik İlişki.....9
Şekil 2: (CBM) Şehir Markalama Modeli.....23
Şekil 3: (SPBM) Stratejik Yer Markalama Yönetimi Modeli.....25
Şekil 4: Şehir Kimlik Bileşenleri 29
Şekil 5: Şehir Konumlandırma Strateji Unsurları.....31
Şekil 6: Araştırma Bulguları Tema Haritası.....71
Şekil 7: Marka Şehir Olarak İstanbul'un Betimlenmesi.....92

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Logosu.....44
Resim 2: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamları Sahne Senin İstanbul Kampanyası.....45
Resim 3: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamları Şimdi Yeniden Keşfetme Zamanı Kampanyası.....45
Resim 4: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamları Yurt Dışı Kampanyası.....46
Resim 5: İstanbul Benim Kampanya Görseli.....47
Resim 6: Istanbul | Flow Through the City of Tales - Turkish Airlines.....47
Resim 7: Istanbul | Flow Through the City of Tales - Turkish Airlines.....48
Resim 8: Istanbul | Flow Through the City of Tales - Turkish Airlines.....48
Resim 9: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye.....49
Resim 10: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye.....49
Resim 11: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye.....50
Resim 12: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye.....50
Resim 13: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye 51
Resim 14: Art in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....52
Resim 15: Art in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....52
Resim 16: Shopping in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....53
Resim 17: Shopping in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....53
Resim 18: Taste in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....54
Resim 19: Taste in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....54
Resim 20: İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....55
Resim 21: İstanbul is the New Cool | Go Türkiye.....55
Resim 22: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Logosu.....56
Resim 23: Visit.istanbul web sitesi.....56
Resim 24: Visit Istanbul Instagram Sayfası.....57
Resim 25: Visit Istanbul Facebook Sayfası.....57
Resim 26: İstanbul Web Sitesi.....58
Resim 27: GoTürkiye İstanbul Web Sitesi.....58
Resim 28: GO İstanbul Instagram Sayfası.....59

GİRİŞ

Küreselleşen dünya, gelişen teknoloji ve imkanlar, artan tüketici beklentisi şehirleri de birbirleriyle rekabete zorlamaktadır. Şehirler ekonomik, politik ya da sosyo-psikolojik amaçlar doğrultusunda kendilerini ortaya koyma, diğer şehirlerden farklılaşma, kendilerini tanıtma ve bu sayede daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekmek istemektedir. Bu da markalaşma tekniklerinin şehirlere uygulanmasını sıklaştırmıştır. Güçlü bir marka konumlandırması ve imajına sahip olan şehirler, diğerleri arasından sıyrılarak kendilerine potansiyel ziyaretçi ve yatırımcı çekmekte bu sayede ülke ekonomisinin de kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Şehirler belirli pazarlama stratejileri ile ayırt edici özelliklerini bularak rakiplerinden ayrışmaya çalışmaktadır. Şehirler için son derece kritik öneme sahip şehir markalama, o şehrin uluslararası alanda rekabet etmesini ve çekiciliğinin artmasını sağlayan, yerel halkın şehriyle özdeşleşmesini güçlendirmeyi amaçlayan çok yönlü, uzun soluklu ve kapsamlı bir dizi eylemler bütünüdür. Bu süreç ise şehrin sakinlerinlerden yöneticilerine, tüm hizmet personellerinden, kamu kuruluşlarına, medya ve iletişim organları dahil tüm paydaşlar tarafından ortak yönetilmelidir. Şehrin genel durumu ve potansiyelleri değerlendirildikten sonra, şehir marka kimliği ve konumlandırılması belirlenmeli, uygun görülen stratejiler doğrultusunda imaj ve iletişim çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan, medeniyetlerin başkenti olup stratejik konumu, tarihsel geçmişi, kültürel mirası, her anlamda çeşitliliği, canlı ve dinamik yapısıyla turistler tarafından en çok ziyaret edilen şehirlerin başında gelen İstanbul, dünya şehirleri arasında önemli bir yere sahiptir. Öte yandan şehirde gün geçtikçe artan göç oranıyla beraber, hızlı nüfus artışı, çarpık kentleşme, trafik, mülteci, işsizlik ve güvenlik gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Öne çıkan birçok olumlu ve ayrışan özelliğinin yanında, büyük bir metropol olan İstanbul'un karmaşık bir yapıya sahip olduğu da gözlenmektedir. Şehir markalaması bağlamında şehir tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmekte, çekilen reklam filmleri ile şehir marka imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada İstanbul şehri için yapılan reklam çalışmaları şehir markalaması bağlamında incelenecektir. Çalışmanın amacı, İstanbul marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiğini ve bu imajın reklamlarla ilişkisini analiz etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, kapsamlı bir literatür taraması yapılarak yer markalama, şehir markalama kavramları tanımlanmış önemi açıklamış, şehir marka unsurları detaylıca ele

alınmıştır. Şehir markası oluşturma bağlamında, şehir konumlandırması, şehir kimliği, şehir imajı ve marka şehir stratejileri detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka şehir bağlamında İstanbul analiz edilmiştir. İstanbul'un tarihine değinilerek, İstanbul'un SWOT analizi yapılmış, marka şehir ölçümlerinde şehrin sıralamasına dair bulgular ortaya konmuştur. İstanbul ile ilgili markalama çalışmaları incelenmiş ve literatürdeki çalışmalar özetlenmiştir. İstanbul, dünyanın en çok ziyaret edilen şehirlerini başında gelse de, markalaşma rekabetinde diğer şehirlerden geri kalmaktadır. Şehirle ilgili az sayıda reklam çalışması bulunmaktadır. Buna ek olarak, şehrin kendine özel bir logosu, tek elden yönetilen web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmamaktadır. Şehirle ilgili marka çalışmalarının çok başlı şekilde gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür bu da şehir marka sürecini olumsuz etkilemektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında ise İstanbul şehir imajının reklam bağlamında incelenmesi ile ilgili eksiklik gözlemlenmiştir. Literatür çoğunlukla İstanbul'un mevcut imajının değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda, nicel yöntemlerin fazlalığı dikkat çekmekte, araştırma grubu ise yalnızca şehir sakinlerini ya da turistleri kapsamaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırma kısmından oluşmaktadır. Araştırmada literatürdeki genel eğilimden farklı olarak hem nitel bir yol izlenmiş hem de sakinlerle beraber turistler de araştırma grubuna dahil edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın özgünlüğünün artırılması hedeflenmiştir. Kurgulanan reklamlardaki İstanbul şehir imajının hem turistler hem de İstanbul sakinleri tarafından nasıl algılandığının araştırılmasının literatürde farklı bir alan açacağı düşünülmekte olup bu doğrultuda elde edilen sonuçlarla İstanbul markasının reklamlar aracılığıyla nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAMAYA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Çalışmanın birinci bölümünde, gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında yer markalama kavramının ortaya çıkış sebepleri, tanımı ve önemi, şehir markalama kavramının detaylı tanımı, şehirler için neden hayati önem taşıdığı ve şehri oluşturan unsurlar detaylı olarak tanımlanacak ve incelenecektir. Daha sonra şehir markalama stratejisi bağlamında yönetilmesi gereken süreçler detaylandırılacaktır. Bu kapsamda, şehir konumlandırması, şehir kimliği, şehir imajı tanımlanarak, şehir marka iletişiminde reklamın önemi analiz edilecektir.

1.1 Yer Markalama Kavramının Ortaya Çıkışı

Günümüzde önemi giderek artan pazarlama kavramı ile birlikte yerler de marka ve pazarlama perspektifinden düşünülmeye başlamıştır. Yerler de kendileri tanıtmak bu sayede daha çok ziyaretçi, yatırımcı çekebilmek için pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar. Yerlere olan akademik ilgi 70'lerle başlamış, önce şehirsel politika ve turizm perspektiflerinden ele alınmış, pazarlamaya çok az atıfta bulunarak çalışılmıştır. 1975 yılında Hunt, turizmin gelişiminde imajı bir faktör olarak incelemiş ve potansiyel ziyaretçilerin bir bölge hakkındaki algılarının o bölgenin turizm bölgesi olması üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sonuca varmıştır (Hunt, 1975: 1). 90'lardan sonra disiplinler arası yakınlaşma başlamış ve kavram, yer imajı ve pazarlama dahil olmak üzere çeşitli alanlarda yapılan araştırmalarla literatüre girmiş ve gelişmiştir (Hanna ve Rowley, 2008: 63; Kavaratzis, Warnaby ve Ashworth, 2015: 20; Kumar ve Panda, 2019).

"Yer" kavramı ve bununla ilgili kelime dağarcığının (ülke, ulus, şehir ve bölge) uygulanmasıyla ilgili literatürde boşluk görülmektedir (Hanna ve Rowley, 2008: 61). Yerlerin, ülke, bölge, şehir gibi birçok farklı mekânsal ölçeği içermesi yer markalaması için herkesçe kabul edilen yaygın bir tanım bulmayı zorlaştırmaktadır (Chan ve Marafa, 2013: 237). Yer markalama, pazarlama, kamu politikası, ticaret, turizm, ekonomik kalkınma ve uluslararası ilişkiler gibi alanların kesişim noktasında durmaktadır. Bu yüzden farklı anlama sahip terimler birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak kavramın tam anlamıyla ilgili bir fikir birliği oluşmamıştır (Anholt, 2004: 4). Çeşitli disiplinlerin etkisi, alanın sınırı bulanıklaştırarak alanla ilgili kavramsal karışıklıkları ortaya çıkarmaktadır (Gertner, 2011:96; Kavaratzis vd., 2015: 15). Genel bir ifadeyle yer markalamayı kesim bir tanım ve ayrımla açıklamak pek kolay

değildir. Birçok farklı yazar tarafından alanla ilgili yapılan detaylı literatür taramalarına göre; alandaki makalelerin bolluğuna rağmen, kavramsal netlik eksikliği, farklı tanımlar, ilerleme kaydedilememiş zayıf bir teorik temel dikkat çekmektedir (Gertner, 2011: 96-99; Kumar ve Panda 2019: 255; Vuignier, 2017: 447).

Literatürdeki ortak görüşe göre, yer markalama ve yer pazarlama terimlerinin kullanımı belirsizdir, net bir ayrım yapılamamıştır ve pek çok kez eş anlamlı kullanılmaktadır (Kumar ve Panda, 2019; Vuignier, 2017: 452). Ancak bazı yazarlar da aralarındaki farkı açıklamaktadır. Skinner'e göre (2008: 923) yer pazarlama yerlerin yönetilmesiyle, yer markalama ise yerlerin tanıtılmasıyla ilgilidir. Yer pazarlamasına göre yerler paydaşlar tarafından dışardan içeriye bir yaklaşımla bir şirket gibi yönetilmelidir. Yer markalamada ise içeriden dışarıya bir yaklaşımla, paydaşlar yerin kimliği daha geniş dünyaya iletir. Yer markalamasının yer pazarlamasıyla bağlantılı olduğunu ancak kendi başına bir çalışma ve uygulama alanı olduğunu savunan Govers'e (2011: 230) göre yer markalaması yer pazarlamasını bilgilendirmeli ve stratejik bir pusula işlevi görmelidir. Rainisto'ya göre ise yer markalama yer pazarlamasının bir alt fenomeni olarak ele alınmalıdır. Yer markalama, yer pazarlamasının yeni bir yönüdür ve daha sofistike bir düzeyde uygulanılarak yerlerin benzersiz cazibe yönleri keşfedilerek rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olur (Berács vd., 2006: 14; Kotler vd., 2004: 14).

Yer markalamasıyla ilgili tüm tartışmaları özetlemek gerekirse; yeni bir çalışma alanı olan bu kavram farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır ancak yerlerin küresel pazarda birbirleriyle rekabet etmek için markalarını inşa etmeleri gerektiği konusunda herkes hemfikirdir (Anholt, 2004: 4).

1.2 Yer Markalama Kavramının Tanımı

Yerler, tarih boyunca kendilerini tanıtmış, çünkü o yerde yaşayanları, müşterileri, ziyaretçileri, tüccarları, yatırımcıları ve bugünün tabiriyle "influencer"ları çekmeye ihtiyaç duymuşlardır (Anholt, 2010: 1). Küreselleşme, yeni gelişmekte olan yerlerin daha eskisinin cazibesi ile rekabet edebildiği rekabetçi bir arena yaratmıştır. Yerlerin hem iç hem de dış pazarda karşı karşıya kaldığı bu rekabet, markalama tekniklerinin yerlere uygulanmasını sıklaştırmıştır (Hanna ve Rowley, 2008: 61). Politika, iş, kültür, bilgi ve iletişim teknolojilerini buluşturan yer markalama, post-endüstriyel ekonomilerin ortaya çıkması ve küreselleşme süreçleri tarafından kışkırtılmaktadır (Kotler vd., 2004: 13-14).

Ülkeler, yer markalama ve konumlandırma stratejileriyle kendilerini farklılaştırarak, onları benzersiz kılan noktalarını ortaya çıkararak ve kendilerine ekleyecekleri değeri bularak

bu arenada rekabet edebilirler (Berács vd., 2006: 9). Markalaşmanın ticaret sektöründe strateji geliştirmek ve zenginlik yaratmak için en güçlü araçlardan biri olması gibi, yer markalama da şehirlerin, bölgelerin ve eyaletlerin kalkınması ve rekabet edebilirliğine uygulanan önemli bir araçtır (Anholt, 2004: 4-5).

Moilanen ve Rainisto'ya göre (2009: 3) yerler, eyaletler ve şehirler tıpkı şirketler gibi markalaşabilir ve bir yeri rakiplerinden ayıran en doğru şey o yerin kimliğini belirlemektir. Anholt (2010: 7) ise yer markalama kavramının çoğu insan tarafından yerleri ünlü yapmanın bir yolu olarak görüldüğünü belirtmiştir. Yaygın kullanım şekliyle yer markalaması, temsil ettikleri yerleri ve sektörleri pazarlamayı amaçlayan ülke, bölge ve şehir yönetimleri ile endüstri gruplarının geniş çabalarını ifade etmektedir (Papadapulos, 2004: 36). Kotler ve diğerleri (2004: 20) ise yer markalamayı devletin ekonomisini, milli benlik imajını ve kimliğini geliştiren kompleks ve politik bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Yer markalama nedir sorusunun cevabı Kavaratsiz ve diğerleri (2015: 6) tarafından 4 yaygın görüş ile şu şekilde açıklanmaktadır:

- Belirli uygun hedef gruplara hitap etmeyi amaçlayan bir dizi tanıtım faaliyetidir. Bu görüşe göre yer markaları, yer kullanıcılarını çekmeyi amaçlayan tutundurma faaliyetlerinden etkilenmektedir.
- Olumsuz bir imajı düzeltmek veya farkındalığı artırmak için bir yerin yeniden imajlandırılması sürecidir. Bu görüşe göre, yer markaları imaj/itibar yönetiminden etkilenmektedir.
- Bir güç egzersizidir. Bu görüşe göre, yer markalaması siyasi, finansal ve sosyal güç mücadelelerini içine almaktadır ve bu tür güç mücadelelerini gizlemek ve karşıt sesleri bastırırken elitlerin önderliğindeki çıkarları ve yönlendirmeleri empoze etmek için çalışır.
- Bir topluluk oluşturma çalışmasıdır. Bu görüşe göre, yer markalamanın temel amacı, topluluğun geleceği için ortak fikir ve yönelimleri belirlemek ve yerlere toplum tarafından oluşturulmuş hikâye ve vizyon üretmektir. Bu sayede insanlar yerlerle özdeşleşecek ve o yerlere olan bağlılıkları artacaktır.

Özetlemek gerekirse özellikle son 30 senede çoğalan ilgiyle hem akademisyenlerin hem de yöneticilerin dikkatini çeken yer markalama, yerlerin birbirinden farklılaşarak tercih edilmesi amacıyla kullanılan önemli bir araçtır. İçinde farklı alanları barındıran yer markalama; yer kimliği, yer imajı, tüketiciler tarafından algılanan değer, kullanıcı deneyimi, pazarlama ve

iletişim kanalları, paydaş ilişkileri gibi birçok kavram veya unsuru içermektedir (Chan ve Marafa, 2013:237).

1.3 Yer Markalamanın Önemi

Küresel bir dünya, bölgelerin, ülkelerin ve şehirlerin birbiriyle rekabet etmek zorunda olduğu bir pazar yeridir. Ülkeler, şehirler ve bölgeler tanıtılsın ya da tanıtılmasın, onların mutlaka markaları vardır ve bu markalar müttefiklerinin, ziyaretçilerinin, yatırımcılarının ve tüketicilerinin görüşlerini, kararlarını ve davranışlarını etkiler (Anholt, 2005: 118-119).

Yerler birbirleriyle rekabet halindedir çünkü her zaman başka alternatifler vardır. Yer pazarlaması burada devreye girer ve pazarlanan yerin benzersizliğini keşfederek veya oluşturarak o yerin rekabetçi konumunu iyileştirir (Kavaratzis ve Ashword, 2008: 154). Bu bağlamda yer markalamanın en önemsenen ve popüler özelliğinin yerlerin rekabet arenasında savaşmasına yardımcı olması olduğunu söylemek mümkündür (Kavaratzis vd., 2015: 4). Ekonominin yanı sıra hem nüfus hem de ekolojik kalkınma yönetimi gündeme geldiği ölçüde, yer markalama hükümetlerin, bölgesel ve yerel kuruluşların önemli bir faaliyeti haline gelecektir (Kotler vd., 2004: 25). Anholt'a (2005: 120-121) göre yer markalamasını zorunluluk hale getiren koşullar şöyle sıralanabilir:

- Artan ve yaygınlaşan demokrasi anlayışıyla kamu bilinci yaklaşımı,
- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahatin düşen maliyeti,
- Artan tüketici harcama gücü,
- Yer alternatiflerinin çoğalması tehdidi,
- Azalan uluslararası yatırımcı havuzu,
- Tedarik edilen ürünler için menşei ülke güven inşa etme ihtiyacı,
- Hareketli küresel sermaye tehdidine karşı sürdürülebilir rekabet stratejisi ihtiyacı,
- Vasıflı göçmenler için rekabet,
- Kültürel beslenmeye yönelik tüketici talebi.

Öte yandan, yer markalaması konusunda birçok çalışmasıyla dikkat çeken Kavaratzis ve diğerleri (2015: 4) yer markalamasının yerler için faydalarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Küresel insan ve sermaye akışları içinde istenen bir konumun güvence altına alınmasına yardımcı olur.
- Yerin gelişimi için stratejik rehberlik sağlar.
- Paydaş iş birliği için bir temel oluşturarak, çeşitli paydaşların ortak bir hedef belirlemesi ve bu hedefe ulaşmak için birlikte çalışması için ortak bir zemin sağlar.
- Yerle ilgili pratik ve işlevsel sorunlara çözümler sağlar.
- Tüketicilerin (şehir sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar vb.) bir yerle ilgili beklentilerini ve dolayısıyla deneyimlerini şekillendirdiği olumlu yer deneyimini ve tatmini en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olur.

Kavaratzis ve diğerlerinin yanı sıra Papadapulos (2004: 37) da yer markalamanın amaçlarını; yerin ihracatını artırmak, yerli işletmelerini yabancı rekabetten korumak, yerin kalkınması sağlamak ve o yerin ekonomik, politik ve sosyal açıdan ülke içinde ve uluslararası alanda avantaj sağlamasına imkan oluşturmak olarak açıklamıştır. Güz ve Şahin'e göre ise (2019: 86) ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişimler içeren yer markalama, o yere dair yeni bir kimliğin inşasına olanak sağlayarak o yerin sahip olduğu ve sunduğu değerleri öne çıkartmaktadır. Bu bağlamda yer markalamanın, yerlere rekabet arenası oluşturan önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

Yer markalamasının şehir markalaması kavramını da kapsamasından dolayı literatürde iki kavramın birbiri yerine kullanıldığı sıkça görülmektedir. Şehirler de yer markalaması bağlamında değerlendirilebilir çünkü yerler mekansal ölçekte şehirleri de kapsamaktadırlar. Her "yer" şehir olmayabilir ancak şehirler "yer"olarak düşünülebilir. Bir sonraki bölümde şehir markalama kavramı detaylandırılacaktır.

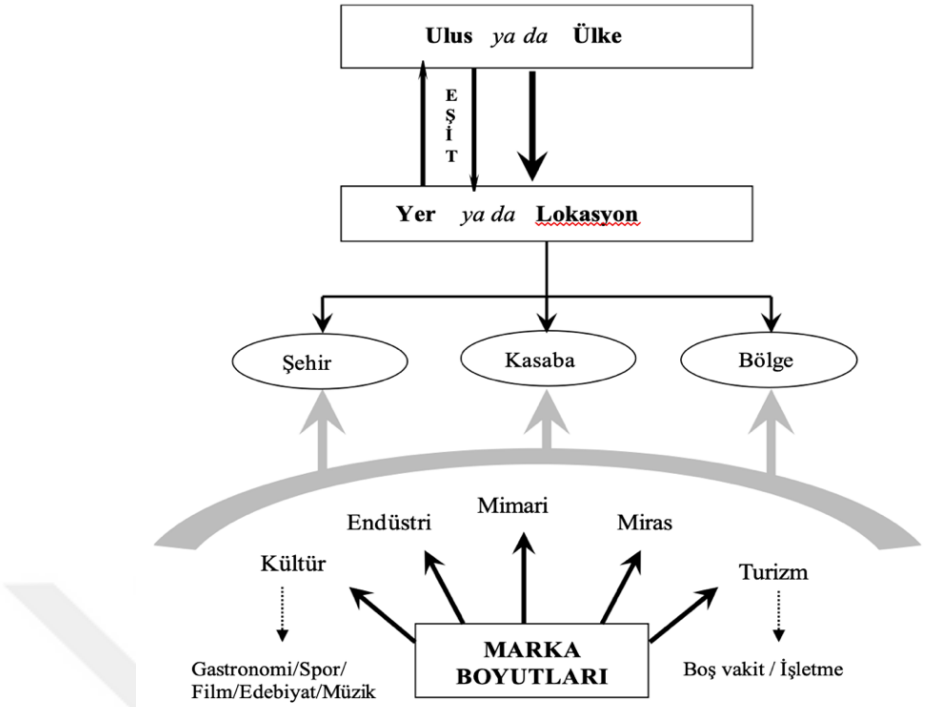
1.4 Şehir Markalama Kavramı

Şehirler, içinde yaşayan insanlar için ikamet ve iş yeri, ziyaret eden insanlar için varış noktası ve yatırım yapanlar için bir fırsat yeridir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 191). Aynı zamanda şehirler ulusların ekonomik ve kültürel güç merkezleri olup daha fazla yatırım ve ün için uluslararası rekabetin odak noktasında yer almaktadır (Anholt, 2006: 18). Şehirler, rekabetçi ortamda başarılı olmak için çeşitli araçlarla üstünlüklerini vurgulamak isterler. Şehir markalaması bu araçlardan biridir ve etkili markalaşma şehirlerin çekiciliklerini yükselterek çeşitli alanlarda rekabet edebilirliklerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Dudek Mańkowska

ve Grochowski, 2019: 275). Şehirler küresel olarak turizm, yatırım ve yetenekler için cezbedici bir yer olmak ve farklı birçok başka hedefe ulaşmak için rekabet halinde oldukça, marka stratejisi kavramlarını daha çok benimsemekte ve bunları şehirsel gelişim, yenilik ve hayat kalitesi için uygulamaktadır (Dinnie, 2011: 3).

Şehir markalama, bir şehrin hem uluslararası alanda rekabet etmesini hem de yerel halkın şehriyle özdeşleşmesini güçlendirmesini amaçlayan çok yönlü ve karmaşık bir dizi eylem olarak tanımlanabilir (Prilenska, 2012: 15). İçinde birçok farklı disiplini barındıran şehir markalaması farklı araştırmacılar tarafından şehir planlama, pazarlama yönetimi, kamu politikası ve sosyolojik yaklaşımlarla açıklanmaktadır (Lucarelli ve Olof Berg, 2011: 12).

Şehirler üzerine yapılan araştırmalar, şehir markalaşması, yer markalaşması ve destinasyon markalaşması gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Destinasyon markalamanın turizmi ifade etmesiyle ilgili bir fikir birliği vardır, ancak yer markalama için aynı şey geçerli değildir (Kotler vd., 2004: 33). "Destinasyon" terimi daha çok turizm literatüründe kullanılırken, "yer" teriminin, markalama ve işletme alanlarında kullanıldığı görülmektedir (Hanna ve Rowley, 2008: 69). Şehir de bir turizm destinasyonu olarak kabul edilebileceğinden, şehirler ve turizm destinasyonları kısmen örtüşen kavramlardır. Ancak şehirlerle ilgili yer pazarlaması, turizm endüstrisi haricinde çok daha fazla hedef kitleye ve stratejik hedeflere sahiptir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 77). Buna rağmen markalama ile ilgili çalışmalarda birçok kavramın bir diğerinin yerine kullanıldığına sıklıkla karşılaşılmaktadır. Hanna ve Rowley'in (2008: 65) araştırması yer ve buna bağlı kavramların literatürde nerede durduğuyla ilgili özeti yansıtmaktadır.



Şekil 1: Literatürde Yer ve Marka Boyutları Arasındaki Hiyerarşik İlişki (Hanna ve Rowley 2008:65)1

Şekil 1'e göre ulus ve ülke ile yer ve lokasyon birbiri yerine kullanılmaktadır. Şehir, bölge ve kasaba ise onların alt kavramları olarak gösterilmektedir. Merriless, Miller ve Herington'a göre (2013: 38) şehir markalaması yer markalamanın bir alt alanı ya da yeni bir yönü olarak görülmektedir. Bu bağlamda yer markalamanın tanımları, önemi, amaçları aynı şekilde şehir markalamaya uygulanabildiğini söylemek mümkündür.

Şehir markalamasına olan ilgi, her türden yerin kaynaklarını, itibarını ve imajını yönetmeye ilişkin tutarlı stratejiler uygulamanın fayda sağladığı inancından gelmektedir (Dinnie, 2011: 3). Markalama tekniklerinin şehirlere uygulanması, esasında insanların şehirleri markalarla aynı şekilde anlamlandırdıkları faraziye bağlıdır. İnsanların şehirler hakkındaki algı ve imgelerin etkilemenin en iyi yolu, işletmelerin ürünler için yaptığı gibi markalaşmaya benzer olmalıdır. Ancak şehirler sadece ürünler olarak düşünülmemelidir (Ashword ve Kavaratzis, 2007: 521-522). Şehirler içlerinde çok fazla dinamiği barındırması sebebiyle ürünlere nazaran çok daha karmaşık varlıklardır, bu bağlamda şehirlerin markalanması ürün ve hizmetlere göre daha zorlu, uzun ve karmaşık bir süreç gerektirmektedir. Bir yer bir marka olarak yönetilebiliyorsa, markanın inşasında hangi boyutların yer aldığını anlamak son derece

1 Bu şekildeki kavramlar atıf yapılan eserden şahsım tarafımdan çevrilmiş olup bundan sonra benzer şekilde şekil ve tablolar "kendi çevirimdir" (k.ç) ifadesiyle belirtilecektir.

önemlidir. Bu bağlamda, coğrafi markaların, ürün veya hizmet markalarından oldukça farklı olacak bazı benzersiz özelliklere sahip olacağı kabul edilmelidir (Freie, 2009: 421).

Bazı yazarlar şehirlerle kurumsal markalar arasında pek çok benzerlik olduğunu varsayarak, şehir markalaşması ve kurumsal markalaşma arasında bağlantı kurmaktadır. Hatta kurumsal markalama teorilerinin şehirlere uygulanabildiğinden bahsetmektedir. Çünkü hem şehirlerin hem de kurumsal markaların çok disiplinli, soyut ve karmaşık yönü vardır. Her ikisi de sosyal sorumluluğu dikkate alarak, çoklu kimliklerle ilgilenir ve uzun vadeli bir gelişime ihtiyaç duyarlar (Ashword ve Kavaratzis, 2007: 524; Dinnie, 2011: 4). Benzer şekilde Braun, Kavaratzis ve Zenker'e göre (2010: 1) kurumsal marka teorilerinin araç ve metotlarının şehirlere uyarlanması, şehir markalaması için en büyük katkıyı sağlamıştır.

1.5 Şehir Markalamanın Önemi

Kavaratzis'e göre (2004: 70) şehir markalaşması, iç yatırımı ve turizmi arttırmak, toplumsal kalkınmayı sağlamak, vatandaşların şehirleriyle özdeşleşmesini sağlayarak dışlanma ve endişeyi önlemek için tüm toplumsal güçleri harekete geçiren bir araç olarak anlaşılmaktadır. Uysal'a göre (2020: 447) ise şehir markalama, kendine has bir imaja sahip bir şehri, yatırımcılar ve ziyaretçiler için akılda kalıcı ve cezbedici hale getirmeyi amaçlayan stratejiler bütünüdür. Dinnie (2011: 16) ise şehir markalama amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Yatırımı arttırmak,
- Turizmi arttırmak,
- Yatırıcımlar için güven oluşturmak,
- Diğer şehirler, kamu, özel araştırma ve üniversite kurumları ve özel sektör kuruluşları ile daha iyi ve verimli küresel ortaklıklar kurmak,
- Ürünler veya hizmetler üzerinde "menşe şehir" etkisi oluşturmak,
- Yurttaşlık bilincini arttırmak

Günümüz rekabet ortamında şehirler de aynı ürünler gibi kendilerini bir diğerinden ayırmak istemektedir. Bunu markalama ile gerçekleştirecekler ve bu sayede daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekerek ekonomik olarak kalkınmalarına fayda sağlayacaklardır. Buna ek olarak şehir markalama o şehirde yaşayan toplum için bir kimlik ve bütünlüğe imkân tanımaktadır. Cop ve Akpınar'da (2014: 71-72) göre de, şehir markalamasının ekonomik ve sosyokültürel katkıları vardır. Bunlar yer kimliği ve şehir bilincinin oluşturulması, yatırım ve politik sermayenin çekilmesi, hedef kitlenin de davranışları değiştirmek olarak belirtilmiştir. Şehir

markalamasının amacının "yaratıcı şehir" oluşturmak olarak gören bir bakış açısı da mevcuttur. Şehir markalama ile, yerel ekonomiye katkı sağlanması için bilim insanları, mimarlar, yazarlar, sanatçılar ve yaratıcı fikir insanlarından oluşan yaratıcı sınıfın şehre çekilmesi gerekmektedir. Diğer bir bakış açısı ise şehir markalamasında şehir yönetimi ve planlamasında bütüncül yaklaşımın önemini vurgulamaktadır (Dinnie, 2011: 4).

Günümüzde akıllara, Paris denince romantizm, Milano denince moda, Rio de Jenerio denince eğlence, New York denince enerji, Barselona denince ise kültür geldiğini vurgulayan Anholt'göre (2006: 18) bu şehirler bu kavramlarla özdeşlemiş marka şehirlerdir. Bu şehirlerin rakiplerinden bu denli farklılaşması ise, etkin ve güçlü konumlandırmaya sahip birer marka şehir olduklarının yansımasıdır. Küresel rekabet dünyasında şehirler birbirlerinden belirli unsurlarla ayrılmak durumundalardır. Bu şekilde çalışılması, yaşanması, yatırım yapılması ve seyahat edilmesi için tercih edilen yerler haline geleceklerdir.

Son yıllarda şehirler belirli kriterler göre ölçümlenmekte ve marka sıralamasında yerleri almaktadır. Şehirlerin marka ölçümlemelerine dair detaylar 2. bölümde detaylandırılacaktır. Şehir marka ölçümlemelerinin en bilineni olan City Brand Index, 2005 senesinde Anholt tarafından geliştirilmiştir. Anholt'a göre (2006: 19-20) bir şehrin markalaşmasını belirleyen 6 faktör bulunmaktadır:

- The Presence (Varlık): Şehrin uluslararası statüsü ve duruşu ile ilgilidir. Şehrin bilinirliği, neyiyle ünlü olduğu ve dünyaya katkısı analiz edilmektedir.
- The Place (Yer): Şehrin fiziksel yönleriyle ilgilidir. Şehrin alanları, dış mekanları, şehir içi ulaşım imkanları ve şehrin iklimi analiz edilmektedir.
- The Potential (Potansiyel): Şehrin sunduğu ekonomik ve eğitim fırsatları olarak değerlendirilmektedir.
- The Pulse (Nabız): Şehrin ne kadar heyecan verici olduğu ile ilgilidir. Şehirde yapılacak etkinlik ve aktiviteler değerlendirilmektedir.
- The People (İnsanlar): Şehrin insanları ve şehirdeki kültür uyumluluğu ile ilgilidir. Şehir sakinlerin sıcaklığı ya da ön yargılı tavırları değerlendirilmektedir.
- The Prerequisites (İmkanlar): Şehrin temel hizmetleri ile ilgilidir. Şehrin konaklama ve okul, hastane, spor tesisleri gibi kamu imkanları değerlendirilir.

Özet bir ifadeyle; günümüzde artık her yer daha rahat ulaşılabilir ve görülebilir olmuştur. İnsanlar alışkanlıklarını da değiştirmiş, yeni yerler keşfetmek, küreselleşen dünyada

iş imkanlarına bağlı olarak farklı ülkelerde çalışmak ve yaşamak istemektedir. Bu bağlamda tüm bu kişiler için çok geniş bir yelpaze söz konusudur. Şehir markalamanın önemi burada devreye girmektedir. Güçlü bir marka konumlandırması ve imajına sahip olan şehirler, diğerleri arasından sıyrılarak kendilerine potansiyel ziyaretçi ve yatırımcı çekeceklerdir. Buna bağlı olarak da ülkenin ekonomisinde kalkınma sağlanacaktır. Güçlü bir marka şehir böylelikle hem dış bağlamda kazanım sağlayacak hem de iç bağlam olarak, kendi yurttaşlarının şehre daha bağlı ve mutlu olmalarına imkân sağlayacaktır.

Yukarıda bahsedildiği üzere, şehirler için kritik öneme sahip marka şehir olma süreci, uzun soluklu, detaylı ve içinde soyut ve somut pek çok unsuru barındıran bir süreçtir. Şehrin fiziksel ve tarihî yapıları, kültürü, iklimi, gastronomisi, fırsatları, altyapısı ve üstyapısı, sakinleri, yöneticileri, kamusal mekanları ve şehrin sunduğu aktiviteler şehrin marka unsurlarını oluşturmaktadır. Şehir markalama süresince, her bir unsurun detaylı olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bölümde şehir marka unsurları detaylandırılacaktır.

1.6 Marka Şehir Unsurları

Ülkeler ürettikleri ürünler, hizmetler, kültür, turizm, yatırımlar, teknoloji, eğitim, işletmeler, insanlar, politikalar, girişimler ve etkinlikler ile olumlu bir marka imajı kazanır ve bu imaj ülkeye yansıyarak o ülkenin markasını oluşturur (Anholt, 2010: 10). Şehirler, ülkelerden bağımsız olarak düşünülmese de insanlar şehirleri düşündüklerinde, genellikle iklim, kirlilik, ulaşım ve trafik, yaşam maliyeti, eğlence ve spor tesisleri, kanun, düzen ve şehrin kültürel hayatı gibi konulara odaklanırlar (Anholt, 2007: 59). Tüm bu konular, şehir marka yaratma sürecinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Torlak (2015: 72)'a göre marka şehirlerin işlevsel, duygusal ve düşünsel olmak üzere üç temel ögesi vardır. Fiziki olarak görülecek yerler işlevsel öge, tecrübe edilecek etkinlikler duygusal öge, ilişki kurulacak insanlar ve onların vasıtasıyla şehrin deneyimlenmesi ise düşünsel öge olarak tanımlanmıştır. Gaberli ve Gaberli (2023: 36) ise marka şehir olma kriterlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

- Şehrin altyapısı ve üstyapısı ve hizmet yeterliliği,
- Akıllı şehir uygulamalarının yaygınlığı,
- Kültür-sanat etkinliklerinin yaygınlığı,
- Doğal çevre ve kültürel çeşitlilik,
- Şehrin cazibe merkezi olma potansiyeli.

Şehirler; yaşayan, çok boyutlu ve soyut-somut içinde birçok farklı dinamiği barındıran yerlerdir. Literatürdeki genel eğilim, şehir unsurlarının pek çok farklı açıdan ve kategori üzerinden incelendiğini göstermektedir. Bunlar; mimari yapılar ve doğal güzellikler, altyapı ve üstyapı olanakları, şehrin sunduğu hizmetler, eğitim imkanları, yerel yönetim politikası, özel sektör ve diğer kurumlar, sakinler, kültür sanat ve spor aktiviteleri, yerleşim ve yatırım olanakları, iklim, gastronomi olarak sayılabilir.

1.6.1 Mimari Yapılar ve Doğal Güzellikler

Birçok başkentin anlamı; o şehrin tarihi veya modern binalarında, simgesel yapılarında ve alanlarında şekillenmiştir. Kaleler, çarşılar, katedraller, kiliseler, saraylar, parlamento binaları, köprüler, kanallar, operalar ve tiyatrolar, ticaret merkezleri, stadyumlar, kuleler, heykeller ve anıtlar şehir marka inşasında çok önemli rol oynamaktadır (Kolbe, 2007: 104-105). Şehrin tarihi, kültürü ve insanlarıyla ilgili önemli fikirler veren mimari yapılar, en çok akılda kalan unsurlardan olup, şehirlerle beraber anılmaktadır (Zeren, 2011: 42). Şehre gelen ziyaretçiler, ünlü bir katedral, güzel manzara veya başka bir cazibe merkezi gibi bir yerin belirli özelliklerine bakarlar, bu "işaretlere bakma" teorisidir ve bu teoriye göre insanlar bu işaretlere bakmak için şehirleri ziyaret etmektedir (Dinnie, 2011: 28-34).

Günümüzde birçok marka şehir, sahip oldukları yapılar sayesinde dikkat çekmekte ve her yıl milyonlarca turist ağırlamaktadır. Paris'te bulunan Eyfel Kulesi, Sidney'in Opera Binası, San Francisco'nun Golden Gate Köprüsü, New York'un Özgürlük Heykeli, Kahire'de bulunan Piramitler, Pisa'da bulunan Pisa Kulesi dünyada öne çıkan sembol yapılar olup, şehrin tanınmasında önemli rol oynamıştır (Emin, 2012: 55-27; Özkaynak, Ulusoy ve Dönek 2018: 19). Bu özelliklerden yoksun olan bazı şehirler, dünya sahnesindeki konumlarını iyileştirmek, yeni kimlikler icat etmek ve kendilerini yeniden markalaştırmak için mimarilerini yeniden inşa etmişlerdir. Orta Doğu'daki Dubai, Abu Dabi ve Katar kendilerini çöl şehirlerinden yeniden konumlandırmak amacıyla iddialı mimari projelere yönelmişlerdir (Muratovski, 2012: 198-200). El Messeidi'ye (2019: 101-108) göre, ikonik binalar şehir markalaşması için önemli bir araç olup, yatırımcıları ve turistleri çekebilirler. Dubai'deki Burç el Halife bunun en belirgin örneği olup, petrole dayalı ekonomiden farklılaşma ve küresel tanınırlığı artırma yönünde gerçekleştirilmiş bir proje olarak görülmektedir. Benzer şekilde Kotler ve Milton'a (2015: 151) göre bir şehrin mimari tarzı, doğrudan ve güçlü bir şekilde büyüme arzusu yansıtır ve gökdelenler ekonomik büyümenin sembolleri gibidir. Kuala Lumpur'daki Petronas ve Şangay kuleleri buna örnek olabilir.

İnsan eliyle inşa eden yapıların dışında, doğal yolla oluşan unsurlar da şehirleri cazibe merkezi haline getirebilir. Bitki örtüsü, yaylalar, mağaralar, göller, dağlar, kaplıcalar, akarsular, şelaleler, mesire alanları, plajlar şehirlerin doğal unsurları olarak sayılabilir (Akyol, 2022: 84; Şengül, Akyüz ve Uca 2019: 28-29). Nevşehir'in Peribacaları, Denizli'nin Pamukkale Travertenleri, Rize'nin Ayder Yaylası, Bolu'nun Yedigöller'i, Bursa'nın Uludağ'ı için şehirler her yıl binlerce yerli ve yabancı turist ağırlamaktadır. Dünya geneline bakıldığında Arizona'da yer alan Büyük Kanyon, Ürdün'de yer alan Vadi Rum, Brezilya'daki Amazon Ormanları, Nepal'deki Everest Dağı'ndan bahsetmek mümkündür.

1.6.2 Şehir Sakinleri

Mevcut literatür, şehir markası yaratma sürecinde sakinlerin katılımının önemli olduğunu vurgulamaktadır çünkü sakinler şehrin özgünlüğünü oluşturan ana unsurlardan biridir. Onlar şehri ziyarete gelenlerle iletişim kurarak yerin kimliğini ortaya koyarlar. Markalama sürecine katkıda bulunan sakinlerin şehre olan bağlılıkları gelişerek şehri olumlu değerlendirme eğilimleri artar ve bu da şehir marka elçileri olmalarını sağlar (Casais ve Monteiro, 2019: 2). Benzer şekilde Braun, Kavaratsiz ve Zenker (2013: 20-25) şehir sakinlerinin şehir markalama sürecinde 3 farklı rolü olduğunu belirlemiştir. Bunlardan ilki, sakinlerin o yerin bütünleşik bir parçası olması, ikincisi marka elçileri olması ve sonuncusu da yurttaş rolleri. Sakinlerin bu üç rolü dikkate alınarak onları yer markalama sürecinin her aşamasına entegre edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yerel halkın şehir pazarlamasının en önde gelen ve etkili grubu olduğundan bahsetmek yanlış olmayacaktır. Onların ihtiyaç ve istekleri pazarlama hedeflerine entegre edilmeli, sakinler şehir markalama stratejisinin gelişmesi ve uygulanması gibi tüm aşamalarda katılımcı olmalıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 162).

Şehirler ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel canlılık için sakinlerine bağlıdır. Farklı, yetkin ve memnun bir şehir nüfusu, şehir için hayati önem taşımaktadır çünkü bu harmoninin bozulması diğer unsurları da negatif olarak etkileyebilir (Dinnie, 2011: 9). Şehir sakinlerinin memnuniyetinin şehir pazarlaması için önemi Eravcı (2020: 60) tarafından şu şekilde sıralamıştır:

- Sakinler, şehir pazarlamasının hedef kitleleri arasında ilk sırada yer alırlar.
- Sakinlerin şehir pazarlamasında risklerin minimalize edilmesi ve gereken tedbirlerin alınmasında önemli rolleri vardır.
- Sakinler şehir tanıtımında şehrin gönüllü elçileridir.

- Sakinler, şehrin iç ve dış paydaşları arasında iletişimin merkezinde bir köprü durumundadır.
- Şehri ziyaret edenlerin sıcak bir biçimde karşılanması sakinlerin üzerinden gerçekleşir.

Şehir sakinleri toplumun can damarıdır. Bu yüzden şehrin, ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerini içeren uzun vadeli planların belirlenmesine dahil edilmelidirler. Şehrin geleceği için ortak bir vizyonu ifade etmek, şehrin marka stratejisini oluşturmanın başlangıç noktasıdır (Dinnie, 2011: 12).

2014 senesinde, Porto Şehir Konseyi, sakinlerin şehir logo tasarımına katkıda bulunabilecekleri bir etkinlik düzenlemiştir. Yapılan araştırmaya göre, sakinler şehirde önemli bir rol üstlendiklerini belirterek, şehirle ilgili karar alma ve şehrin kalkınmasına dahil olmak istediklerini vurgulamışlardır (Casais ve Monteiro, 2019: 229). Bu çalışma bölge yöneticilerinin markanın yaratılması için bölge sakinlerinin katılımıyla ilgilendiğini ortaya çıkarmaktadır. 2008 senesinde gerçekleştiren "Be Berlin" (Berlin Ol) kampanyasında, Berlinliler hikâye anlatıcısı ve elçi olmaya davet edilerek şehirlerini anlatmaları istenmiş, böylelikle Berlin'in dış dünyaya temsili ve yeni şehir markası Berlinlilerin doğrudan katkılarıyla oluşturulmuştur (Collomb ve Kalandides, 2010: 186). Belabas ise (2023: 2) araştırmasında, yer markalarının özgünlüğünü ve bütünlüğünü artırmak için sakinlerin önemli bir rolü olduğunu vurgulamış ancak çalışmalarda ihmal edildiklerini belirtmektedir.

Özet bir ifadeyle, şehrin can damarını oluşturan sakinler, şehir markasını da en çok deneyimleyen kesimini oluşturmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar, sakinlerin şehir markalama için önemli bir unsur olduğunu kabul etmeli ve onların aidiyet duygusunu artırmalıdır. Bu yaklaşım hem o şehrin markasının güçlendirilmesini hem de markanın iletilmesini sağlayacaktır.

1.6.3 Şehir Yöneticileri ve Diğer Aktörler

Politika düzeninin eski tarz diplomasiden marka ve itibar yönetimine evrilmesi, politikacıların devletleri için bir marka oluşturmak, rekabetçi pazarda savaşmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve marka sadakati yaratmak için çalışmasına yol açmıştır (Kotler vd., 2004: 17). Şehirler, sahip olduğu unsurlarla diğer şehirlerden ayrışmak istemektedir ve sahip olduğu değerleri efektif bir şekilde pazarlayabilen şehirler bu yarışta öne çıkmaktadır. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerin merkezi ve yerel yönetimleri için şehir pazarlama

kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla şehir yönetiminin sorumluluk alanlarının içinde şehir pazarlamanın da yer aldığını söylemek mümkündür (Sevim ve Kırcova, 2019: 132).

Şehirlerde yaşamanın ekonomik faydalarının yanı sıra, sosyal ve duygusal faydaları da vardır. Bu nedenle şehir yetkilileri, mevcut ve potansiyel sakinlerinin güdülerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almalı ve ihtiyaçlarının karşılandığından emin olmalıdır (Dinnie, 2011: 10). Tüm bunlar düşünüldüğünde şehir markalaşmasında yerel yönetimin ve kamu politikasının rolünün ne kadar kapsamlı olduğu belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Parkerson ve Saunders'a (2005: 259) göre yerel otoritenin ekonomik kalkınma ve şehir planlama konusundaki tüm hizmetleri o şehrin marka değeri kaynaklarının geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği için merkezi öneme sahiptir. Kavaratzis ve diğerleri (2015: 106) ise ulusal, şehir veya belediye politikacılarının bir yerin markalaşmasına ve tanıtımına karar vermede birçok yönden kilit bileşen olduğunu vurgulamaktadır. Onlara göre, şehir markası oluşturulması için 10, 15, 20 yıllık olmak üzere uzun vadeli bir marka strateji geliştirilmelidir ancak birçok ülkede siyasi değişimlerin daha kısa vadede gerçekleşmesi şehir pazarlamasında stratejik ve finansman değişikliğine yol açabilir. Bu da şehirlerin marka algısında ihtiyaç duydukları tutarlılık ve kalıcılığı negatif yönde etkileyebilir.

Şehir pazarlamasında önemli bir yere sahip olan şehir yöneticilerinin başarılı bir şehir markalama süreci yönetebilmesi için belirli özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bunlar, liderlik, yetenek ve uzun vadeli stratejiler yürütebilme becerisi olarak sıralanabilir. New York Belediye Başkanı Michael Bloomberg bunun en başarılı örneği olarak gösterilmektedir. 11 yıllık görevi boyunca şehrin her alanında (eğitim, sağlık, çevre, güvenlik) reform gerçekleştirmiştir. Başarısının arkasında, şehri bir şirket, belediye görevlilerini şirket çalışanı, vatandaşları da müşteri olarak görerek şehri yönetmesi yer almaktadır (Kotler ve Milton 2015: 139-142).

Dinamik ve karmaşık boyutları olan şehirlerin altyapı, eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi, teknoloji, güvenlik gibi temel unsurları vardır. Memnun şehir sakini ve ziyaretçi için bu temel unsurların yeterli ve geliştirilebilir olması hayati önem taşımaktadır. Bu altyapı unsurlarının geliştirilmesi için en büyük görev şehir, ülke yöneticilerine ve yerel yönetimlere düşmektedir. Yönetimler, şehri oluşturan temel unsurlardan (eğitim kurumları, atık ve enerji tesisleri, parklar, eğlence tesisleri ve kültürel etkinlikler, ulaşım ve iş bulma kurumları) sorumlu olduklarından, sundukları hizmetler markayı ya destekleyecek ya da markaya zarar verecektir (Kavaratzis vd., 2015: 107).

Şehir markalaması şehirde yaşayan herkesi kapsayan bir süreçtir ancak en etkin aktörler Tablo 1'de şu şekilde sıralanmıştır (Kotler ve Milton, 2015: 137):

Tablo 1: Şehir Markalamada Etkin Aktörler (Kotler ve Milton, 2015: 137)

Yerel Kamu Görevlileri	Siyaset ve belediye yetkilileri Ekonomik gelişim ajansı Şehir planlamacıları Enformasyon büroları
Yerel Özel Sektör	Sivil Toplum Kuruluşları İş Toplulukları Şirketler Gayrimenkul şirketleri, ajanslar, hukukçular Finansal kurumlar Ticaret Odaları Sendikalar Üniversite ve eğitim kurumları Medya
Bölgesel Aktörler	Bölgesel ekonomik gelişim ajansları Bölge eyalet yönetimleri
Ulusal Aktörler	Hükümet üyeleri ve Milletvekilleri Bürokrasi Çok uluslu şirketler Hukukçular Medya ilişkileri grupları Yerel iş ve yatırım konseyleri
Uluslararası Aktörler	Elçilik ve konsolosluklar Uluslararası ekonomik örgütler Küresel danışmanlık şirketleri

Şehir markalamanın bir diğer önemli unsuru da özel sektördür. Ulusal ve uluslararası işletmeler şehirlerdeki yatırım ve üretimleriyle şehrin cazibe merkezi olmasına katkı sağlarlar. Küresel şirketler halka sunulan hizmetlerin geliştirildiği, yaşam kalitesinin yüksek olduğu ve sakinlerinin gurur duyduğu şehirlere yatırım yapar. Güçlü bir şehir imajına sahip şehirle özdeşleşen şirketler ulusal ve uluslararası çaptaki tanıtımlarında bunu kullanılabilir (Kotler ve Milton, 2015: 146-147).

Özet bir ifadeyle şehir markalaması yönetimsel unsur olarak içinde pek çok farklı aktör barındırmaktadır. Bir şehrin markalaşma sürecinde tüm kurum ve kuruluşlar iş birliği yapmalıdır. Belediyeler, politikacılar, sivil toplum örgütleri, sakinler, medya, özel sektör ortak bir hedef kapsamında buluşmalıdır.

1.6.4 Kültürel Miras ve Kültür Sanat Etkinlikleri

Şehirlerin rekabet ortamından sıyrılmasına yardım eden unsurlardan bir diğeri de ziyaretçi ya da sakinlerine akılda kalıcı deneyimler yaşatmasıdır. Bu deneyimlerin içinde yemek, kültür sanat gösterileri, festivaller, sergiler, fuarlar ve spor aktiviteleri yer alabilir. Anholt'a (2007: 101) göre zengin bir kültürel yaşam, bir şehri sadece turistik bir yer olmaktan çıkarıp, yılın farklı zamanlarında ziyaret etmeye değer ve sosyal çekiciliği olan bir yer haline getirmektedir. Penpece'ye (2014: 194) göre ise festivaller kitleler arasında yakınlaşma sağlamakta bu şekilde hem ülke hem de diğer kültürel değerlerin tanıtılmasına fayda sağlamaktadır.

İnsanların tarih boyu edindikleri tecrübe ve geleneklerin sürekliliğini ve gelecekte de biçimlenmesini sağlayan somut ve soyut değerler bütünü kültürel miras olarak tanmlanmaktadır. Bu değerler arasında, antik kentler, anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar, dil, gelenek ve görenekler, dans, müzik yer almaktadır. (Savaş ve Özdemir, 2020: 79).

Anholt'a göre (2007: 102), kültürel etkinlikler şehri ziyaret eden kişinin programına dahil etmek isteyebileceği değil, o şehre gitmek için neden verecek türden olmalıdır. Bu söyleme, Rio de Janeiro'da düzenlenen Rio Karnavalı, Milano'daki Moda Haftası ve Neveda'daki Burning Man Festivali örnek verilebilir. Her yıl binlerce turist özellikle bu etkinliklere katılmak için ev sahibi şehirleri ziyaret etmektedir.

Şehirlerin kültürel miras ve değerleri o şehrin marka değeri ve tanıtımı için çok etkili bir araç olabilir. Öyle ki 1985 senesinden itibaren Avrupa Birliği tarafından belirli kriterlere göre seçilen şehirlere "kültür başkenti" sıfatı verilmeye başlanmıştır. Bu sıfat şehirlere yenilenme imkânı, istihdam oranında artış, artan ziyaretçiye bağlı ekonomik fayda ve şehrin tanınması gibi faydalar sağlar. Tüm bunlar da o şehri marka şehir konumuna ulaştıracaktır (Timur, Çevik ve Kıyık Gıcır, 2014: 59-60).

1.6.5 Spor Etkinleri

Şehir marka unsurlarının bir diğer etkili elemanı da spor organizasyonlarıdır. Özellikle mega spor organizasyonları şehirlerin uluslararası anlamda tanınmasına olanak sağlamaktadır. Mega spor organizasyonu, Dünya Kupası ya da Olimpiyat Oyunları gibi organizasyonlar olup, uluslararası düzeyde katılımı olan ve her bir etkinlikle düzenlenen şehir ya da ülkenin değiştiği organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Terekli ve Çobanoğlu, 2018: 98). Özellikle Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapmak genel görüşe göre son derece etkili bulunmuştur. Bir şehrin Olimpiyat Şehri olarak seçilmesinin şehirler arasında hiç bitmeyen prestij ve yatırım yarışında önemli bir zafer olarak görüldüğünü vurgulayan Dinnie'ye (2011: 112) göre Olimpiyatlar şehirlerin dünyaya kendileri hakkında yeni bir hikâye anlatmaları için bir platform olarak görülmektedir.

Terekli ve Çobanoğlu (2018: 104-105) mega spor organizsyonlarının şehir için avantajlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Şehir ya da ülkenin tanınırlığını artırır,
- Uluslarası itibarın gelişmesini sağlar,
- Kalıcı ekonomik faydalar sağlar,
- Uzun vadeli yatırımlara imkan sunar,
- Şehirsel ve sportif altyapının gelişmesine katkı sağlar.

Büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak, yalnızca şehirlerin yenilenmesinde değil, aynı zamanda şehir markalaşmasına da önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu etkinlikler şehirlerin markalanın yeniden konumlandırmasına yardımcı olduğu gibi, güçlü şehir markasına sahip şehirlerin bu etkinlikleri şehre çekerek daha da güçlenmesini sağlayabilir (Dinnie, 2011: 128).

Özet bir ifadeyle, uluslararası turnuvalar, olimpiyatlar, kültür sanat gösterileri ve festivaller şehirlerin kendilerini uluslararası pazarlarda tanıtmasına fırsat yaratan etkinliklerdir. Tüm bu etkinlikler hem dünyanın bir çok farklı yerinden ziyaretçi çekmekte, hem sakinler ve ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmakta hem de o şehirde ekonomik hareketlilik sağlamaktadır.

1.6.6 Gastronomi

Şehirlerin markalaşması konusunda yardımcı olan bir diğer unsur da gastronomidir. Son yıllarda gastronomi turizmi de hatrı sayılır bir dikkat çekmektedir. İnsanlar artık bir bölgeye has özel bir yemeği ya da tarım ürününü tatmak, yemek festivallerine katılmak, yiyecek üreticileri ziyaret etmek gibi farklı seyahat motivasyonlarına sahip olmaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 373). Yöresel mutfak ve lezzetlerin şehirler için bir tercih sebebi olması şehir pazarlaması için gastronominin önemi arttığını göstermektedir (Elmacıoğlu ve Seçme, 2023: 433). İyi yemek ve pişirme sanatı olarak tanımlanan gastronomi, niş destinasyonların oluşturulmasını için öneme sahiptir. Gastronomi hem rekabetçi dünyada hayatta kalmak için fırsat verirken hem de yerel gıda üretimine imkan sağlayarak ülke ekonomisi için önemli bir fırsat yaratabilir (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 17).

Bir şehrin kendine özel yöresel ürün ve lezzetleriyle diğerlerinden kolayca ayrılabilir. Kebabın Adana ile, balın Kars ile, mantının Kayseri ile, baklavanın Gazianteple, dondurmanın Maraş ile bağlantısı bulunmaktadır. Dikkat çeken bir ayrılacılığı, şöhreti ya da farklı özellikleriyle kökenin bulunduğu yöre, bölge ya da ülke ile özdeşleşen ürünleri belirrten işaretler coğrafi işaret olarak adlandırılmaktadır (Sarıipek ve Çevik, 2020: 4911). Bu bağlamda coğrafi işaretlemeyle beraber gastronomik özellikler şehirlerin marka şehirler haline gelmesine ciddi anlamda katkı sağlamaktadır.

Elmacıoğlu ve Seçme (2023: 446) Kayseri ili özelinde gerçekleştirdikleri araştırmaları sonucunda yemek kültürünün şehrin en önemli özelliklerinden biri olduğu ve gastronominin şehir ziyareti için en önemli sebep olan kış sporlarından sonra geldiğini ortaya koymuşlardır. Özaltaş Serçek ve Serçek'in (2015: 25) Diyarbakır özelinde gerçekleştirdikleri çalışmada ise şehrin gastronomi anlamında potansiyeli olduğu ancak tanıtımın yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Sarıipek ve Çevik'e (2020: 4929) göre ise coğrafi işaretli ürünler, şehrin özgün kimliğinin bir parçasını oluşturduğu için şehir turizm pazarlaması ve tanıtım faaliyetlerinde hatrı sayılır bir öneme sahiptir.

Özet bir ifadeyle şehir ile özdeşleşen ürünler ve lezzetler, şehrin tanıtımı için önemli bir görev görmektedirler. Bir şehrin gastronomi anlamında diğerlerinden ayrışması, şehrin yemek kültürünün ulusal ve uluslararası arenada tanıtılması için üretici, satıcı ve şehir yönetimi gibi bir çok paydaşın ortak çalışması gerekmektedir.

1.7 Şehir Markalama Stratejisi

Şehirlerin birbiriyle rekabet etmek ve birbirlerinden farklılaşmak için markalama tekniklerini kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Şehirler belirli pazarlama stratejileri ile ayırt edici özelliklerini bularak rakiplerinden ayrışmaya çalışmaktadır.

Anholt'a (2005: 120) göre halkların uluslararası ilişkiler üzerinde etkisi giderek artmaktadır. Modern toplumların sosyal ve politik dokusundaki değişiklikler, daha kamu odaklı yer markalama yaklaşımını zorunluluk haline getirmektedir. Küreleşmeyle birlikte yerlerin nasıl yönetileceğine dair yeni yaklaşımlar da ortaya çıkmaktadır. Kalkınma ve devlet yönetimi için yer markalamanın önemine dikkat çeken Anholt (2010: 12) hükümet yetkilileri tarafından yer markalama sürecinde uygulanması gereken adımları şu şekilde açıklamaktadır:

- Yerler dış dünya ile açık, koordineli ve iletişimsel bir şekilde ilişki kurmalıdır. Bunu uzun vadede ve başarılı bir şekilde sürdürebilmek için hükümet, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam ve verimli bir ortaklık sağlanmalıdır.
- Marka imajının kültürel bir olgu olarak kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmalıdır.
- Marke değerinin, itibarın uzun vadede yönetilip, ölçülmesi ve korunmasının önemi anlaşılmalıdır.
- Marka amacı olarak grupların ortak bir stratejik vizyon etrafında birleştirmenin önemi anlaşılmalıdır.
- Ulusal faaliyetlerin tüm alanlarında sürekli ve tutarlı inovasyonun önemi anlaşılmalıdır.

Kotler ve Gertner (2002: 258-259) ise ülkelerin markalaşması için uygulamaları gereken stratejik yönetim yaklaşımını şu şekilde açıklamaktadır:

- Ülkenin güçlü, zayıf yanları, fırsatları ve tehditlerinin belirlendiği Swot Analizi gerçekleştirilmelidir.
- Güçlü bir marka hikayesi oluşturulmalıdır. Bunun için, sektör, kişi, doğal güzellik ya da tarihî olaylar kullanılabilir.
- Memnuniyet, kalite, güvenlik ya da dürüstlük gibi marka konsepitinin oluşturulması gerekmektedir.
- Markalaşma faaliyetleri için fon tahsisi sağlanmalıdır.
- İhraç edilen ürünlerin güvenirlilik ve kalitesinin kontrolü yapılmalıdır.

Kavaratsiz ve Ashworth (2008: 151) ise pazarlama sürecinde aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir:

- Öncelikle yer pazarlamasının anlaşılması,
- Rollerin belirlenerek, iş birliği ve koordinasyonun gerçekleştirilmesi,
- Pazarlamanın bir süreç olarak uygulanması,
- Pazarlamanın turizm harici alanlara genişletilmesi,
- Sakinleri ve onların ihtiyaçlarını tüm sürece dahil edilmesi,
- Rekabet anlayışının geliştirilmesi
- Faaliyetlerinin sonuçlarının izlenmesi değerlendirilmesi.

Karvelyte ve Chiu'ye (2011: 260-262) göre şehir markalaması 6 adımdan oluşan sistematik bir süreçtir. Bu adımlar; (1) planlama grubunun kurulması (2) araştırma aşaması (3) vizyon ve hedeflerin belirlenmesi (4) marka stratejisinin oluşturulması (5) aksiyon planının geliştirilmesi ve son olarak (6) uygulama kontrol ve değerlendirme olarak belirtilmiştir.

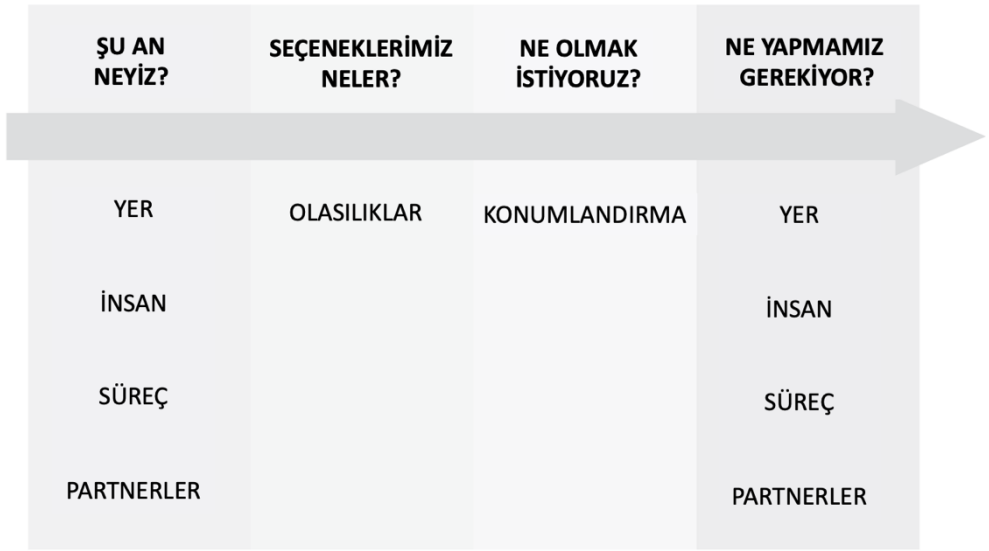
Moilanen ve Rainisto (2009: 23-25) yer markalamayı; bir yerin ruhuna, kimliğine ve imajına bağlı araçlarla, o yere yeni işletme ve ziyaretçileri çekmek ve yerin değerini arttırmak için olumlu çağrışımlar yaratmaya yarayan teknikler bütünü olarak açıklamıştır. Şehir markalama süreci içinde dikkat edilmesi gereken noktaların bir özeti niteliğindeki hususlar ise şu şekilde açıklanmaktadır:

- Bir planlama grubuna ihtiyaç vardır.
- Süreç, mekânın stratejik analizi (SWOT) ile başlamalıdır.
- Uzun vadeli, sistematik, tutarlı eylemler gerçekleştirilmelidir.
- Somut ve ölçülebilir hedefler oluşturulmalıdır.
- Çapraz pazarlama ve çeşitli düzeylerdeki uygulayıcılarla iş birliği geliştirilmelidir.
- Kamu ve özel ortaklıklarına ihtiyaç vardır.
- Siyasi birlik ve tutarlılık başarı için önemlidir.
- Markalama, yerin ve bölgenin ekonomik kalkınmasına entegre edilmelidir.
- Promosyonlar ve eylemler seçici olmalıdır.
- Yerin mevcut durumuna yoğunlaşılmalıdır.
- Markanın gelişimi mekânın özüyle tutarlı olmalıdır.

- Profesyonel ve etkili bir şekilde iletilmesi gereken üstün satış argümanları üretilmelidir.
- Yer imajı büyük bir öneme sahiptir.
- Bölgede yer alan firmaların marka imajları yer imajı açısından önemli olduğundan, iş dünyasının temsiline dikkat edilmelidir.

Gaggiotti, Chenk ve Yunak (2008: 117-120) şehir markası oluşturmak için stratejik yön ve hedefleri belirleyen bir model geliştirmiştir. Şekil 2'de gösterilen (CBM) Şehir Markalama Modeli ismini verdikleri model temelde 4 aşamadan oluşmakta ve yetkilere şu sorular sorulmaktadır:

- **Şu an neyiz?** İlk aşamada durum analizi yapılmaktadır. Şehrin sahip olduğu tüm kaynak ve varlıklar değerlendirilmelidir.
- **Seçeneklerimiz neler?** İkinci aşama, yapılan durum analize göre şehrin ne olabileceği dair seçeneklerin üretilmesine odaklanır.
- **Ne olmak istiyoruz?** Bu aşama konumlandırmayı aşamasıdır. Şehrin güçlü yönleri tek bir iletişim stratejisine odaklanmalıdır.
- **Ne yapmamız gerekiyor?** Son aşama, konumlandırmayı desteklemek için yapılacak eylemler bütünüdür. Burada tüm paydaşlara ortak bir hedef için beraber çalışmalıdır.



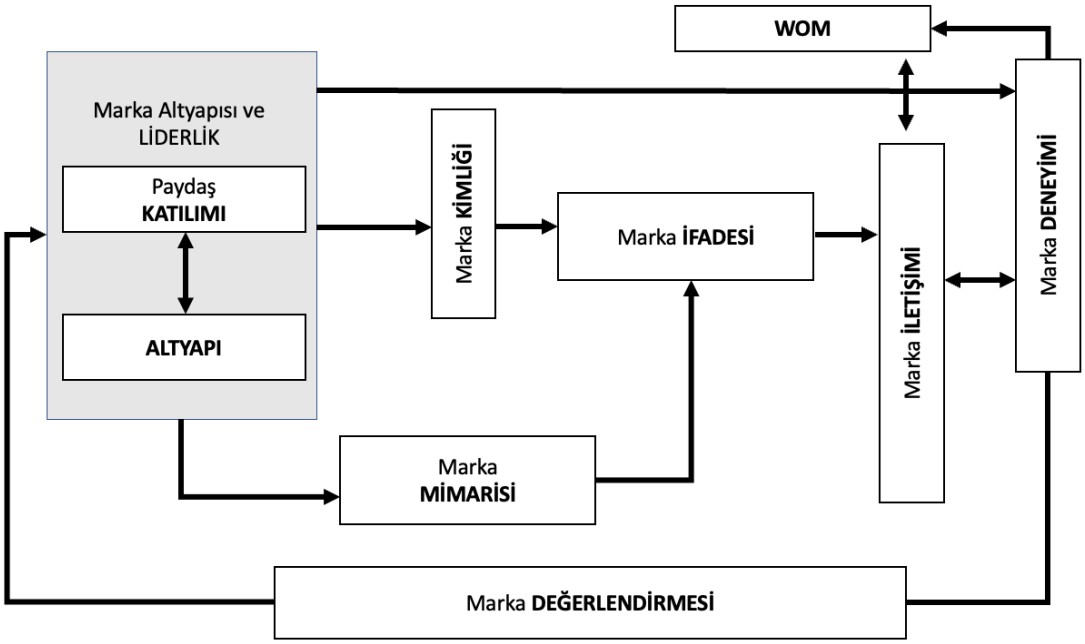
Şekil 2: (CBM) Şehir Markalama Modeli (k.ç) (Gaggiotti vd,. 2008: 117-120)

Şekil 2'de gösterilen modelde, yer (şehrin coğrafi konumu, mirası ve tarihi, doğal çevresi, altyapısı, ekonomi), insan (nüfus çeşitliliği, yerel halkın özellikleri, ünlü kişiler), süreç (yerel yönetimler, yasal sistemsel, bürokrasi) ve partnerler (şirketler, STKlar) unsurlarına yer verilmiştir. Tüm bu unsuların sürecin ilk aşaması ve son aşamasında aktif şekilde yer aldığı görülmesi, unsurların marka stratejisi için ne denli önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir.

Literatürün geneline bakıldığında şehir markalama stratejisi olarak tam bir tanım yapılamamış olup farklı bakış açıları ve modeller mevcuttur. Bunlardan en kapsamlı olarak kabul edilen Hanna ve Rowley (2013: 1784) tarafından oluşturulan (SPBM) Stratejik Yer Markalama Yönetimi Modeli'dir. Modelin tam 10 bileşeni vardır ve tüm bu bileşenler şehir markası yaratma sürecinde önemli ve birbiriyle bağlantı kavramlardır. Bileşenler Tablo 2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2: (SPBM) Stratejik Yer Markalama Yönetimi Modeli Bileşenleri (k.ç) (Hanna ve Rowley, 2013: 1784)

Bileşen	**Tanımı**
Marka değerlendirmesi	Marka deneyimine ilişkin geri bildirim toplamak için kullanılan yöntemler.
Marka altyapısı (yenilenme)	Markanın işlevsel ve deneyimsel özellikleri, erişilebilirliği ve yeterliliği.
Paydaş katılımı (yönetim)	Paydaşları, çıkarlarını ve etkileşimlerinin yönetimini belirlemek için kullanılan yöntemler.
Marka liderliği	Paydaşların katılımının sağlanması ve bağlılığın teşvik edilmesi.
Marka mimarisi	Yerle ilişkili toplulukların sahip olduğu markaların portföylerin tasarlanması ve yönetilmesi.
Marka kimliği	Markanın özü, onu marka yapan özellikler.
Marka ifadesi	Markanın görsel ve sözel kimliğinin marka adı, logosu, renk paletleri ve fotoğraflarla ifade edilmesi.
Marka iletişimi	Markanın iletişimini sağlamak için kullanılan tutundurma karması.
WOM	Marka deneyiminin tüketicileri arasındaki resmi olmayan iletişimi.
Marka deneyimi	Tüketicinin markayla etkileşimi.



Şekil 3: (SPBM) Stratejik Yer Markalama Yönetimi Modeli (k.ç) (Hanna ve Rowley, 2013: 1784)

Tablo 2 ve Şekil 3'te gözüktüğü üzere, yerin işlevsel (çevre, kamusal alanlar) ve deneyimsel (eğlence, turistik, hizmet tesisleri) niteliklerini ifade eden marka altyapısı sürecin başlangıcını oluşturmaktadır ve deneyime direkt etki ettiği için çok önemlidir. Marka altyapısı ile beraber tüm paydaşların (marka liderlerinin, bölge sakinleri, faaliyet grupları, yerel ve ulusal işletmeler, çalışanlar, bölgedeki diğer yerler, yerel, bölgesel ve ulusal hükümet ve ziyaretçiler) birlikte çalışması gerekir ve bu şekilde uyumlu bir kimlik oluşturulur.

Marka kimliği oluşturulduktan sonra, sürecin geri kalan aşamaları markalaşmanın temeli olarak görülen aşamalardır. Oluşturulan kimlik, görsel olarak sunulur, iletişim faaliyetleri gerçekleşir ve tüketicinin deneyimiyle sonuçlanır. Marka değerlendirmesi ise marka deneyimi ve deneyime katkıda bulunan diğer etkinlik ve süreçlerini değerlendirmek açısından önemli olup bilgi sağlanmasına olanak tanımaktadır (Kavaratzis vd., 2015: 88-90).

Şehir markalama süreci ne kadar benzer yanları olsa da bir ürünün markalama sürecine göre çok daha komplike ve zorlu bir süreçtir. Bunun sebepleri arasında şehirlerin birçok dinamiğe sahip olması, birçok farklı hedef kitleyi içinde barındırması, paydaşların talep beklenti ve ihtiyaçlarının farklı olması yer almaktadır. Bu bağlamda şehir markası yaratma sürecinde şehrin sakinlerinden, yöneticilerine, tüm hizmet personellerinden, kamu

kuruluşlarına, medya ve iletişim organlarına kadar herkes ortak bir amaçla iş birliği içinde olmalıdır.

Yapılan araştırmalardan özetle, şehir markalama sürecinin durum değerlendirmesi yapılarak başlanması konusunda fikir birliği görülmüştür. Yapılacak SWOT analizle şehrin mevcut durumu ve olası potansiyelleri değerlendirildikten sonra şehir marka kimliği oluşturması aşamasına geçilmektedir. Şehir kimliği, şehir konumlandırması ve şehir imajı kavramları bu noktada önem kazanmaktadır. Daha sonra belirlenen strateji doğrultusunda da iletişim çalışmaları ile süreç desteklenmelidir.

1.7.1 SWOT Analizi:

Şehrin markalama stratejilerinin belirlenmesi için önce mevcut durumun analizin yapılması önem arz etmektedir. "Şu an neyiz" sorusuna cevap verecek olan analiz yöntemi olarak SWOT analizi şehrin durum değerlendirmesi için yaygın olarak kullanılmaktadır. SWOT analizi, bir işletmenin güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ile ilgili genel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2002: 46). SWOT analizi iç ve dış ortam analizi olarak iki kısma ayrılmaktadır. İç ortamda, iç koşullar dış ortamda ise çevresel koşullar değerlendirilmektedir. Bu sayede şehrin kalkınmasını olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler ve çözüm yolları bulunarak gelecekteki gelişme yönü belirlenebilir (Yao ve Yu, 2020: 2).

Bir yer pazarlama sürecine SWOT analizi yaprak başlamalıdır. Böylelikle stratejik zorluklarını ve kapasitesini bularak, müşterilerine nasıl bir katma değer verebileceğini ve sorunlarını çözebileceğini öğrenebilir (Moilanen ve Rainisto 2009: 27). Şehrin performansını etkiyen iç faktörler; coğrafi konum, sakinler, eğitim, kültür, doğal yapı, teknolojik potansiyeller, şehir yönetimin kalitesi, şehrin temsil gücü ve endüstriyel altyapısıdır. Dış faktörler ise, ülkenin ekonomik ve siyasi şartları, çevre illerin durumu, bölgenin gelişmişlik seviyesi ve uluslararası aktörler olarak tanımlanabilir (Geyik ve Coşkun, 2004: 680-681).

SWOT Analizi şehirler ve onların markalama süreçleri için son derece faydalıdır. Analiz sayesinde mevcut durum tespiti yapılarak, şehrin güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkacaktır. Bunun yanında karşı karşıya oldukları fırsat ve tehditler gelecekteki durumlarının tahmini için yol gösterecektir. Henden Şolt (2018: 217) SWOT analiz yapılmasının şehirler için faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Şehir verileri doğru şekilde analiz edilebilir.
- Paydaş analizi yapılarak şehirsel kararlarda esnekler sağlar.

- Kolaylıkla uygulanabilen, erişilebilen ve sürece göre şekillenen planlar hazırlanmasına olanak sağlar.
- Şehrin fiziki, sosyal ve ekonomik durumu açık şekilde tanımlanabilir.
- Plan alternatiflerinin çoğalmasına imkan sağlar.
- Olası risklere yönelik önlem ve stratejilerin geliştirmeye imkan sağlar.
- Sürdürülebilir planlama etkileri artırılmasına olanak sağlar.
- Katılımcı planlama yaklaşımının sürece yayılmasını sağlar.

Şehir markalama sürecinde, SWOT analizi gerçekleştirildikten sonra hedef planlamasına geçilebilir. Hedefler belirlenerek şehrin vizyonu ve misyonu oluşturulmalıdır. Akabinde bunlara göre şehir kimliği ve konumlandırması tasarlanmalıdır. Analizi gerçekleşmiş ve yönü belirlenmiş bir şehir için strateji geliştirmek uygulamak ve denetlemek daha kolay olacaktır. (Geyik ve Coşkun, 2004: 679; Kotler, 2002: 47; Moilanen ve Rainisto, 2009: 23)

1.7.2 Şehir Marka Kimliği

Marka kimliği, ürünün açık ve belirgin bir şekilde ifade edilen temel konseptidir. Tüketicinin, ürünün tasarımını, logosunu, sloganını ya da ambalajı olarak gördükleri olarak ifade edilebilir Ancak şehirler dinamikleri, bileşenleri ve paydaşları bakımından ürünlerden farklı olduğu için şehir kimliği için sadece logo ve slogan yeterli olmayacaktır (Anholt, 2007: 5). Bu bağlamda şehir kimliği içinde birçok bileşeni barındırmakta ve oluşturma süreci ciddi bir özen gerektirmektedir.

Dinnie'e (2011: 94) göre, şehir marka gelişiminin ilk aşaması olan şehir kimliği, şehrin özünü tanımlaması ve nasıl algılanmak istemesiyle alakalıdır. Bununla ilgili bir netlik oluşmadığında, her biri kendi mesajını ileten tutarsız, parçalanmış alt markalar dizisinin ortaya çıkar ve net bir şehir markası oluşturulamaz. Benzer şekilde Kavaratsiz ve diğerlerine (2015: 61) göre bir yerin kimliğini seçmek yer markalama stratejilerinin temelinde olmalıdır. Doğru bir kimlik, yerin özelliklerini daha iyi temsil eder ve yer reklamını iletişim kanallarıyla daha uyumlu hale getirir. Özet bir tanımla yer kimliğinin oluşturulması yer markalamasının merkezinde durmakta ve sürecin en aktif parçasını oluşturmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 25).

Anholt (2007: 75) bir yerin kimliğini yaratma sürecini madenciliğe benzeterek, doğru bir kimlik yaratmak için o yerin tarihinin, kültürünün, coğrafyasının ve toplumunun derinine inilmesi gerektiği savunmuştur. Bu bağlamda bir şehrin kimliği, o şehir ve şehirde yaşayan

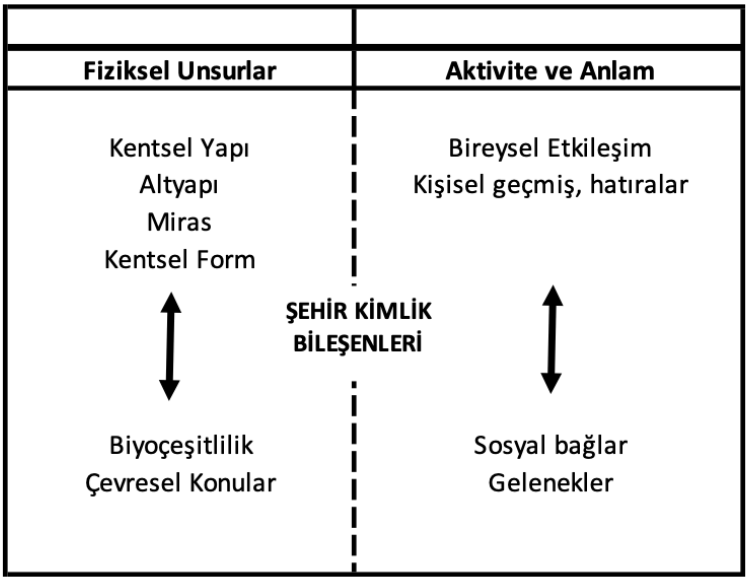
insanlarla örtüşmesi gerekmektedir. Kavaratzis ve diğerlerine göre (2015: 62) bir yerin kimliği, o yer tarafından sunulan ve o yerin müşterileri (turistleri, yatırımcıları ve sakinleri) tarafından satın alınan değeri temsil eder. Bernardo, Almeida ve Martins'e göre (2017: 1) şehirsel kimlik mekânın fiziksel özellikleri ve mekanla ilişkili kişisel ve sosyokültürel sembolik anlamlar ve anılardan oluşur. Çöl'e göre (1998: 14) şehir kimliği, geçmişten geleceğe uzanarak kendine özgü nitelikler taşıyan, gelişen ve devamlılığı olan anlamlı bütünlüktür. Bu anlamlı bütünlük, sakinlerin ve onların hayat biçimleriyle oluşur, fiziki, kültürel, sosyoekonomik, tarihi ve şekilsel faktörlerle biçimlenir. Şehir kimliğinin özellikleri Kavaratzis ve diğerleri (2015: 66-67) tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

- Sakinler şehrin kimlik sahipleridir. Kurum ve çalışanlarına benzer şekilde, sakinleri de o yerin kimlik sahipleridir.
- Şehir kimliği çoğulcudur. Çünkü bir yerin benzersizliği ve farklılığı orada yaşayanlar açısından özneldir ve onların deneyimleriyle ilişkilidir.
- Şehir kimliği akışkandır. Sosyal ve ilişkisel bir kavram olarak yer kimlikleri doğası gereği akışkandır ve değişime tabidir.
- Şehir kimliği ortak üretilmektedir. Bir yerin kimliğinin birlikte üretimi, sakinler ve yer arasındaki anlam yaratma sürecini ifade eder, yani sakinler kimliğin üreticileri ve tüketicileridir.

Özet bir ifadeyle, sakinlerin hem üretici hem de tüketici olarak şehir kimliklerinin oluşmasında önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Şehir kimlikleri ise şehirlerin canlı, dinamik, benzersiz ve değişken yapısıyla beraber şekillenmektedir.

Relph (1976:47) şehrin kimliğini oluşturan üç bileşenden söz bahsetmektedir: Fiziksel yerleşim, aktivite ve anlam. Fiziksel yerleşimde şehrin fiziksel unsurları yer alır. Aktiviteler o yere ait sosyal hareketlerdir. Anlam ise, kişiden kişiye değişen, mekânın kişide bıraktığı anlam, mekâna atfedilen histir.

Bernardo ve diğerleri (2017: 3) şehir kimliğini iki ana grup olmak üzere dört kategoride incelemiştir. Bunlardan ilki, işlevsel ve çevresel içerikleri içeren mekânın fiziksel özellikleriyle, ikincisi ise kullanıcıların mekânla olan ilişkisiyle yani mekândaki etkinlikler ve bu etkinliklerin bireysel ve toplumsal anlamları ile ilişkilidir.



Şekil 4: Şehir Kimlik Bileşenleri (k.ç) (Bernardo vd,. 2017: 3)

Şekil 4'e göre, şehrin şehirsel yapısı, kültürü, çevresel özellikleri, kişiye sunduğu deneyimler, kişinin ve toplumun özellikleri bir şehrin kimliğinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

Anholt'a (2007: 76-78) göre ise bir yerin kimliği;

- Creative (Yaratıcı): Şaşırtıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı,
- Ownable (Sahiplenilebilir): Benzersiz bir şekilde mekana özgün,
- Sharp (Keskin): O yer hakkında spesifik bir hikayeye sahip,
- Motivation (Motivasyon): O yerde yaşayan herkesi bir davranışa yönlendiren,
- Relevant (Uygun): Tüketiciye anlamlı ve uygun bir vaat sunan,
- Elemental (Basit): Basit, kullanışlı, pratik ve uygulanabilir olmalıdır.

Yukarıda detaylandırıldığı üzere marka şehir kimliği, birçok özelliğe sahip olması gereken, içinde birçok unsur barındıran ve oluşturulması ciddi bir özveri gerektiren bir kavramdır. Şehir marka kimliğinin oluşturulmasında o şehirde yaşayan sakinler etkin rol oynamaktadır, bunun yanında şehrin sunduğun fiziksel özellikler, kullancıların şehirle kurduğu anlamlar dikkate alınmalıdır. Her şehir kendine özgün ve benzersiz olduğundan kimlikleri de buna uygun oluşturulmalı ve dikkat çekici olmalıdır. Kendine özgü özellikleriyle donatılan bir şehir kimliği, bu özelliklerle ayrışmak için şehir konumlandırma stratejilerini benimsemelidir.

1.7.3 Şehir Konumlandırması

Konumlandırma, bir firmanın imajını ve sunduklarını hedef pazarın zihninde ayırt edici bir yer kaplayacak şekilde tasarlama eylemidir. Bir başka deyişle, hedef pazarın ürünü satın almasına dair ikna edici bir neden yaratılmasıdır. Konumlandırma bir ürüne değil, potansiyel müşterinin zihnine yapılır (Kotler, 2002: 178-179). Bir markanın stratejisinin tanımlanması ve yönetilmesinde konumlandırma temel bir faaliyettir. Rakip markalar bağlamında belirli çağrışımlar elde edilerek, hedef kitlenin zihninde arzu edilen konumu kazanma süreci olarak ifade edilebilir (Insch, 2014: 249).

Birbirlerinden kendilerine özgü özelliklerle ayrılmak isteyen şehirler için konumlandırma önemli bir markalama aracıdır. Bugün şehirler kendilerini, akıllı şehir, sürdürülebilir şehir, yaratıcı şehir, sanat şehri, teknoloji şehri, yeşil şehir, çevreci şehir, tarih şehri ya da yatırım şehri olarak kendileri ayrıştırmaktadır. Bu bağlamda, şehre sürdürülebilir bir ilgi oluşturmak için tanıtım, imaj, organizasyon ve iletişim süreçlerini kapsayan şehir konumlandırması, şehrin en iyi alanlarının belirlenmesine olanak tanıyan orijinal ve tanımlayıcı bir şehir pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Romanova, Brachun ve Dmitrieva, 2015: 245-246). Ancak şehirlerin dinamik ve çok paydaşlı yapısı gereği şehir konumlandırması, ürün konumlandırması kadar basit olmayacaktır. Bu bağlamda şehir konumlandırma çalışmalarında bazı zorluklar öne çıkmaktadır, dikkat edilmesi gereken hususlar Insch (2014:251-252) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- Konumlandırma uzun vadede yoğun kaynak ihtiyacı gerektirir ve şehirlerin bu konuda sınırlı bütçeleri vardır.
- Hedef kitlenin algı ve beklentilerinin çok iyi araştırılarak, onlarla bağ kuracak, büyümeye olanak sağlayacak ve güvenilir bir konumlandırma seçilmelidir.
- Çok unsurlu bileşene sahip şehirlerin, rekabet edecek şekilde uygun bir özelliğinin seçilmesi gerekmektedir.
- Yatırımcılar, öğrenciler, turistler, sakinler gibi birçok paydaşa sahip şehirlerin hangi hedef pazara öncelik verileceğini seçmeleri gerekmektedir.
- Seçilen konumlandırmanın gelişim ve uygulama ile ilgili yeterli beceri ve uzmanlığa sahip olunması gerekmektedir.

İspanya'nın konumlandırması üzerine araştırma yapan Gilmore'a (2002: 286-290) göre konumlandırma stratejisi; istek uyandıran, ilham verici, meydan okuyan ve dönüştürülebilir olmalıdır. Ek olarak yazar bir ülkenin konumlandırılması 4 temel bileşenden oluştuğunu

açıklamaktadır. Bu bileşenler sırasıyla (1) sosyoekonomik, politik durumu, sanayisi, nüfusu, kültürel ve yaşam tarzını oluşturan maktrotrendler, (2) sakinler, çalışanlar, öğrenciler, emekliler, turistler, medya, fikir önderleri, hizmet endüstrisi ve seyahat acentelerinden oluşan hedef kitle, (3) rakipler, (4) fiziksel ve insan değerleri olarak belirtilmektedir.

Larsen'in (2015: 20-21) şehir konumlandırması üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, şehir sıralaması endekslerine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda Şekil 4'te gösterildiği üzere, 16 boyutlu bir yapı ortaya çıkaran Larsen'e göre, bu 16 unsur şehir markası konumlandırma stratejilerini formüle etmek ve performansı ölçmeye yaramaktadır.



Şekil 5: Şehir Konumlandırma Strateji Unsurları (k.ç) (Larsen, 2015: 20-21)

Şekil 5'te görüldüğü üzere şehirlerin hem sosyal hem de fiziksel birçok boyutu vardır. Şehrin mevcut durumun doğru analizinden sonra, şehrin bu unsur içinden hangisinin daha öne çıktığı bulunarak buna göre bir konumlandırma stratejisi belirlenebilir. Bir şehir markasının gelişimi için pusula görevi gören konumlandırmanın şehrin nitelikleri ve özüyle uyumlu olması gerekmektedir.

1.7.4 Şehir İmajı

Ürünlerin ve şirketlerin imajı olduğu gibi yerlerin de imajı vardır. Yerlerin gelişimi ve refahı ise bu imajın gücü ve çekiciliğine bağlıdır (Anholt, 2008: 2). Yer imajı, yer markalamanın önemli bir faktörü olarak görülmekte hatta yer markalamanın öncüsü olarak belirtilmektedir. Çünkü tüketicilerin zihninde farklı yerler arasından ayrışmak ancak olumlu bir

yer imajıyla gerçekleşir (Kumar ve Panda, 2019: 3). Rekabet avantajı elde etmek için yerler, dünyaya sundukları imajı ve bu imajın hedef kitle tarafından nasıl algılandığını dikkate almalılardır (Skinner, 2008: 921).

Marka imajı, tüketicinin veya hedef kitlenin zihninde var olan marka algısı olarak tanımlanmakta olup, ürün, hizmet veya şirketle bağlantılı bir dizi çağrışım, anı, beklenti ve diğer duyguları içermektedir. Bu duyguların insanların davranışlarının önemli itici gücü olduğunda, uluslar, şehirler ve bölgeler için marka imajı kritik bir kavram haline gelmektedir (Anholt 2007: 5). Bu bağlamda şehir imajı oluşturmanın şehir pazarlamasının en kritik ve önemli noktası olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Kavaratsiz ve Ashworth'a (2006: 185) göre şehir markalamasında, insanların algıları ve zihinlerinde oluşturdukları imajlar odağa alınarak markalama stratejisinin temeline yerleştirilir ve bu şekilde şehir ve şehrin geleceği şekillendirilir.

Moilanen ve Rainisto'ya (2009: 13) göre, bir yerin imajı, o yerin benzersiz karakterini oluşturabilen karmaşık uzun vadeli faaliyetlerin bir sonucudur. Bu bağlamda imaj, taklit edilmesi zor, doğru ve hedef müşterinin gerçek deneyimini yansıtmaktadır. Koçyiğit ve Aktan (2020: 7)'a göre ise şehir imajı, fiziksel ve sosyal bir uyaran aracılığıyla şehir için ortaya çıkan yorumlar bütünüdür.

Baloğlu ve Mc Cleary'e (1999: 870) göre imaj iki unsur çercevesinde yapılaşmaktadır. Bunlar uyarıcı faktörler ve kişisel faktörlerdir. Şehre ait olan fiziksel özellikler ve kişinin şehirle ilgili deneyimleri uyarıcı faktörleri, şehri algılayan kişinin sosyal ve psikolojik (değerleri, motivasyonlu, yaşı, eğitim düzeyi, kişiliği) olan bireysel özellikleri ise kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

Gartner'a (1994: 193-196) göre ise destinasyon imajı, algısal, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 farklı bileşenden oluşmaktadır. Algısal bileşen o yerin değerlendirilmesi ve anlaşılması, duygusal bileşen kişinin destinasyon seçimine yönelik güdüyü temsil eder. Algısal ve duygusal bileşenler sonucunda yapılan değerlendirme sonrası alınan karar ve eylem de davranışsal bileşeni oluşturur. Özet bir tanımla, bir yerin imajı, kişinin kendi özbenliği, grup kimliği ve o yer hakkındaki bilgileri ile etkileşim içinde oluşturulan, duygu ve değerlerden oluşan tutum temelli bir varlık olarak ifade edilebilir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 17).

Şehir sakinleri ve ziyaretçilerinin belirli bir zaman içerisinde zihinlerinde oluşan çağrışım ya da iletişim ağının toplamıyla oluşan şehir imajı, o insanların o şehre yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesinde önemli bir role sahiptir (Koçyiğit ve Diker, 2021: 47).

Şehirler arasında artan rekabet ve küreselleşme sebebiyle şehirler birbirlerinden ayrışmak için kendilerini daimi olarak yenileyerek çekiciliklerini artırmalıdır. Bu bağlamda olumlu bir şehir imajı oluşturarak potansiyel ziyaretleri ve yatırımcıları kendilerine çekebilirler. Bunu tarihî güzellikler ve ekolojinin korunması, kamu spotu ve reklamlar, ünlü kullanımı, kültür sanat aktiviteleriyle gerçekleştirebilir ve ziyaretçilerin güzel deneyimlerle şehirden ayrılmasını sağlayabilirler (Ilgın, Ertekin ve Ataman Yengin, 2018: 213). Bunların yanında şehrin unsurlar bütünü de şehir imajının oluşmasında son derece etkilidir. Avraham (2004: 472) şehir imajını etkileyen unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Şehir nüfusunun özellikleri,
- Şehrin statüsü veya siyasi gücü,
- Şehirdeki suç oranı,
- Şehrin sosyoekonomik ve istihdam durumu,
- Şehirde bulunan kurumların sayısı ve niteliği,
- Şehrin tarihi, turistik ve kültürel değerleri,
- Şehirde çekilen film ve diziler,
- Şehrin medyada görünürlüğü,
- Şehirde yapılacak eğlenceli aktiviteler,
- Şehrin fiziksel unsurları.

Şehrin altyapı ve üstyapı hizmetleri, turistik tesislerin hizmet kalitesi ve ziyaretçilere deneyim yaşatacak her nokta önem arz etmektedir. Nitekim, olumsuz bir deneyim yaşayan ziyaretçinin algısı ve tutumu da buna bağlı olarak değişecektir. Şehirlerin olumsuz imajlarının şehrin çekiciliğinin önüne geçen önemli bir engel olduğunu vurgulayan Avraham'a (2004: 472) göre, işsizlik, suç oranı, etnik çatışmalar, terör, turistlere yönelik saldırılar, salgın hastalık ve doğal afetler bir şehrin imajını olumsuz olarak etkileyebilir. Hemen müdahele edilmediği durumlarda klişe haline gelen olumsuz imajı değiştirmek ise çok zordur. Bu bağlamda, bir şehrin sakinlerine, turizm ya da iş seyahati gibi çeşitli sebeplerle şehre gelen ziyaretçilere olumlu çağrışımlar yapabilmesi için yerel yönetimlere de önemli görevler düşmektedir. Uygulamaya konulacak her türlü plan, proje ve politikalar şehrin imajına olumlu etkiler sağlayacaktır (Koçyiğit ve Aktan, 2020: 3).

Özet bir ifadeyle şehir imajı, şehir markalamasının en temel bileşenlerinden biridir ve şehri oluşturan unsurlara bağlıdır. Dinnie'nin (2011: 185) de belirttiği gibi, şehrin marka imajı, şehir hakkında öğrenilen her şey tarafından inşa edilir. Buna şehrin ürünleri, göze çarpan

iletişimi ve tanıştığımız insanlar dahildir. Bir şehrin imajı, mantıklı, inandırıcı, sade, çekici ve kendi özgü olmalıdır (Langer, 2001: 15). Şehrin imajının doğru bir şekilde oluşturulması için, şehri rakiplerinden ayıran benzersizliğinin belirlenmesi, bu benzersizliğin pazarlanması, tutarlı olarak belirli bir hedef kitleye iletilmesi ve tüm sürecin reklam halkla ilişkiler bileşenleriyle koordine şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Avraham, 2004: 473).

1.7.5 Şehir Marka İletişimi ve Reklam

Marka kimliği unsuru olarak daha önce değinilen iletişim, marka kimliğiyle özdeşleşen değer ve vaatlerin tüketicilere aktarılması ve bu sürecin sürekliliği bağlamında önemli bir role sahiptir (Nas, 2021: 92). Moilanen ve Rainisto (2009: 7) iletişimi, kimlik ve imaj ile beraber 3 temel kavram olarak açıklamaktadır. İletişim yoluyla, marka kimliğinin öne çıkartılmak istenen seçilmiş unsurları hedef kitlelere iletilir ve tüketicinin zihninde marka imajı gelişir. Benzer şekilde Tosun'a (2014: 15) göre, reklam, halkla ilişkiler, satın alma noktası iletişimi ve doğrudan pazarlama gibi iletişim alanlarında gerçekleşen iletişim aracılığıyla tüketiciye aktif biçimde geçirilen unsurlar, tüketicide hedeflenen davranışın gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır.

Kavaratzis'e (2004: 67-69) göre yer markalama birincil ve ikincil olmak üzere iki farklı iletişim türü aracılığıyla iletilmektedir. Birincil iletişim, yerin peyzajı, mimarisi gibi fiziksel özellikleri, altyapı ve hizmet unsurları, idari yapısı, şehirdeki deneyim imkanlarını (festival, kültür, spor etkinlikleri) ifade eder. İkincil iletişim ise, reklam, halkla ilişkiler, logo kullanımı gibi tanıtım ve iletişim uygulamalarından oluşmaktadır.

Wen, Wu ve Whitfield ise (2019: 262) yer markalama iletişimini 4 kategoriye ayırmıştır:

- Uyarılmış temsilciler: TV, radyo, yazılı basın gibi kitle iletişim araçları ile sunulan geleneksel reklamlar
- Otonom temsilciler: Ticari amaçtan ziyade bilgilendirici nitelikteki haber, belgesel film ve TV programları
- Organik temsilciler: Bir yeri doğrudan ziyaret edenler tarafından oluşturulan içerikler
- Sosyal temsilciler: Kişisel ya da dijital kanallarda paylaşarak yakınlarına o yer hakkında bilgi ve görüş içeren kişiler ve fikir oluşturucular

Özet bir ifadeyle, şehir markalama sürecinde iletişimin önemli bir rolü vardır ve iletişimi oluşturan pek çok farklı kaynaktan yararlanılmaktadır. Şehirler kendilerini, kimliklerini, onları

diğer şehirlerden farklı kılan özelliklerini logo, slogan ve reklamlar aracılığıyla hedef kitleye iletme imkânı bulmaktadır. Gelişen dijital medya imkanları ise daha fazla kişiye daha kolay yollarla ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Reklamlar, günümüzde yaygın olarak kullanılan marka iletişim araçlarından biridir. Reklam, Kotler (2002: 578) tarafından, belirli bir sponsor aracılığıyla fikirlerin, malların ya da hizmetlerin ücretli sunumu olarak tanımlanmıştır. Reklamlar markaların pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan bir dizi işlev ve etkisi vardır. Reklamlar, ürünleri tanımlar, farklılaştırır, onlar hakkında bilgi iletir, kullanmayanları denemeye teşvik eder, kullanıcıları tekrar satın almaya teşvik eder, ürün kullanımını arttırır, marka değeri, tercihi ve sadakatini oluşturur (Arens, Weigold ve Arens, 2008: 52).

Şehir markalaması sürecinde şehrin tanıtımı, görünürlüğü ve bilinirliği için reklamlardan faydalanılmaktadır. Şehirlerin ve bölgelerin hem imajlarını hem de ekonomik kalkınmalarını teşvik etmek için, kendine özgü olanı iletmek için kısa sloganlar veya reklamlar aracılığıyla yer markalamayı uygulaması yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Wen vd., 2019: 257). Gartner'e (1994: 197-198) göre, bir destinasyon ile ilgili farkındalığın arttırılması, mevcut imajın güçlendirilmesi için geleneksel reklam biçimleri kullanılmaktadır. TV, radyo, broşür, reklam panoları ve basılı medya reklamlarının kullanılarak potansiyel ziyaretçilerin zihninde belirli imajlar oluşturmaya çalışılmaktadır. Reklamın tüketiciyi bir şeyi denemeye veya yeniden satın almaya motive etme amacından yola çıkılarak, yerleri hedefleyen reklamların, insanları o yeri denemeye teşvik etmesi, o yeri yeniden ziyaret etme, yeniden yatırım yapma ve orada kalma kararlarına katkı sağladığından bahsedilebilir (Kavaratzis vd., 2015: 62). Son yıllarda artan imaj ve reklam çalışmalarıyla, uluslararası arenada bilinirliği giderek artan hatta 2023 senesinin en çok ziyaret edilen şehirleri içinde ilk sırada olan İstanbul (www.sabah.com.tr, 2024) bir sonraki bölümde şehir markalaması bağlamında incelenecek olup, İstanbul markasının oluşturulmasında reklamların rolü detaylandırılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAMA BAĞLAMINDA İSTANBUL

İstanbul şehir markalama açısından bakıldığında oldukça önemli bir şehirsel alan olarak ortaya çıkmaktadır. Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan, dünyada eşi ve benzeri olmayan bu şehir, çok yoğun bir kültürel mirasa sahiptir. Yüzyıllarca farklı medeniyetlere başkentlik yapmış bu güzide şehir, her birinden ayrı izler taşımaktadır. Bu bölümde önce İstanbul'un tarihine değinilecek, ardından şehrin SWOT analizi gerçekleştirilecektir. Daha sonra marka şehirler sıralamasında İstanbul'un rolü analiz edilecek ve son bölümde de İstanbul şehir markasının oluşturulmasında reklamların rolü incelenecektir.

2.1 İstanbul'a Tarihsel Bir Bakış

Eski çağlardan beri dünyanın en büyük şehirlerinden biri olan İstanbul, iki kıta üzerinde bulunan tek metropoldür ve uygarlık tarihi boyunca önemi hiç değişmemiştir (Şengör ve Özgül, 2010: 9). 16 yüzyıl boyunca iki büyük uygarlığın başkenti, Yeni Roma'dan İslam'ın mukaddes şehrine dönüşen İstanbul, Doğu Ortodoks Hristiyan ve Müslüman Osmanlı hükümdarlarının tarihsel mirasını özümsemiş ve yansıtmıştır (Çelik 2017: 8-10). İstanbul'un tarih içinde gelişim ve değişimini Kuban (2012) şu şekilde ayırmaktadır:

- Bizantion Kenti
- Doğu Roma Başkenti
- Ortaçağ Bizans Başkenti
- Osmanlı'nın Başkenti
- Batılılaşma Süreci
- Cumhuriyet Dönemi

Yapılan kazı çalışmalarına göre İstanbul'daki yerleşim tarihinin M.Ö 6000'li yıllara kadar geri gittiğini söylemek mümkündür ancak Megara Kolonisi'nin yerleşmesi M.Ö 8. ya da 7. yüzyıla dayanmaktadır (Kuban, 2012: 11). 330 yılında, 1. Constantinus'un Roma İmparatorluğu'nun başkentini Roma'dan İstanbul'a taşımasıyla, Konstantinopolis yani Constantinus'un Şehri adını almıştır (Çelik 2017: 13). İmparatorluk fiilen Batı ve Doğu olarak ikiye ayrılmış, Doğu'nun başkenti olan Konstantinopolis ise importorluk başkenti vizyonuna göre tasarlanmıştır (Kuban, 2012: 25). Buna göre bir Roma şehrinde olması gereken kilise,

hipodrom, tiyatro, hamam ve liman gibi mimari unsurlar inşa edilmeye başlanmıştır (Çelik 2017: 20). Bugün hâlâ İstanbul'da bu dönemden izler görmek mümkündür. Günümüzdeki şehir surları, İmparator II. Theodosius tarafından yaptırılmış, İmparator Justinyen idaresinde İstanbul altın çağını yaşamıştır. Ayasofya Cami de bu dönemin bir eseri olarak karşımıza çıkmaktadır (www.istanbul.gov.tr, 2024).

Kuban'a (2012: 141-142) göre, 8. yüzyılda Herakleios'tan sonra ortaya Ortaçağ Bizans Devleti çıkmış, Doğu Roma İmparatorluğu yok olmuştur. 1204 yılında Haçlı orduları tarafından yağmalanan ve talan edilen şehir bir harabeye dönüşmüş, Bizanslılar tarafından geri alındığında ise Roma İmparatorluğu'nun yalnızca gölgesi kalmıştır (Kuban, 2012: 202). 29 Mayıs 1453'te Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesi ile birlikte Bizans Devleti yıkılmıştır. İstanbul 1453 yılında Osmanlı İmparatorluğu hakimiyetine geçmiş ve 4 yıl sonra başkent olmuştur. Böylelikle şehrin fiziksel ve sosyal yapısında değişimler başlamıştır. Ancak bu değişimde şehir yıkılıp yeniden yapılandırılmamış, aksine var olan korunup geliştirilerek işlevi değiştirilmiştir (Karakuyu, 2010: 37). Benzer şekilde Çelik'e (2017: 29) göre de 15.yy'da İstanbul'un fethiyle İstanbul'un inşasında temel hedef Müslüman cemaatlerin İslam'ın gerekliliklerine göre yaşayabileceği bir şehir yaratmak olmuştur. Bu bağlamda Konstantinopolis'i kurduktan sonra, Romalı senatör ve devletin ileri gelenlerini şehre davet ederek binalar yaptırmak isteyen Constantinus gibi, Fatih Sultan Mehmet de Osmanlı ileri gelenlerinden İstanbul'da kamu yapıları, camiler, medreseler, hanlar ve imaretlerin inşa edilmesini talep etmiştir. Bizans döneminden Türk dönemine geçişte yaşanan en köklü değişikliklerin şehrin sur dışına yayılması olmuştur (Kuban, 2012: 246). İstanbul'un tarihî topoğrafya ve silüetinin oluşmasında fetihten sonra inşa edilen külliye ve anıtsal nitelikteki camileri önemli bir rol oynamaktadır. Sultanahmet, Süleymaniye, Beyazıt, Fatih, Yavuz Selim, Mihrimah Sultan, Eyüp Sultan Camileri şehrin karakterini oluşturmaktadır (Karakuyu, 2010: 41). Benzer şekilde Kuban'a (2012: 288) göre 16. yüzyıl İstanbul'u Kanuni Sultan Süleyman ve devamındaki padişahlar dönemi bütün tarihçiler için klasik Osmanlı kültürünün imgesidir. Süleymaniye Cami ise Mimar Sinan ve Kanuni'nin İstanbul'a vurduğu en büyük damga olarak belirtilmektedir.

Tanzimat Dönemi'yle birlikte İstanbul'da ciddi değişimler gerçekleştirilmiştir. Tanzimat Fermanı'yla beraber klasik Osmanlı İslam şehri görünümü, Avrupai üslüp unsurları içeren kozmopolit bir görünüme dönüşmüştür (Çelik, 2017: 63). Tanzimat Dönemi ve 19. yüzyılın ilk yarısı kökten yönetimsel reformlar gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da yabancı okullar açılmış, başkentin doğulu yaşamı değişmiş ve bu değişiklik fiziksel çevreye de yansımıştır. İstanbul bir Avrupa metropol şehrinin sahip olduğu her şeyi sunmaya başlamıştır. Yaşam

standartları Avrupa'ya göre değiştirilmeye başlanmış, bankalar, restoranlar, modern okullar, imparatorluk sarayları, tramvaylar yolları, tüneller ile birkaç yıl içinde İstanbul'un manzarası bütünüyle değişmiştir (Kuban 2012: 451-455).

İstanbul'da 1950'li yıllarla birlikte başlayan nüfus artışı, İstanbul'un topoğrafyası ve imajını da değiştirmeye başlamıştır. Artan gecekondulaşma ve sanayi tesisleri, tarihî şehir merkezine uyumlu şekilde eklenmemiştir. Şehrin günümüzdeki tarihsel topoğrafyasının şekillenmesini etkileyen en önemli yapılar ise, 1973'te inşa edilen Boğaziçi Köprüsü (15 Temmuz Şehitler Köprüsü) ve 1988'de Fatih Sultan Mehmet Köprüsü olarak belirtilmektedir. (Karakuyu 2010: 45-46).

2.2 Marka Şehir Sıralamaları ve İstanbul

Küreselleşen dünya ile beraber birçok şehir ziyaretçi ve yatırımcı çekmek için birbirleriyle yarış halindedir. Şehir markalamasının son yıllarda popüleritesinin arttığı gözlemlenmekte olup, şehirleri belirli kriterlere göre birbirleriyle kıyaslayan ve sıralayan pek çok ölçüm mevcuttur. Resonance Consultancy tarafından her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen World Best Cities raporuna göre en iyi şehirleri belirlemek için 3 farklı kategori oluşturulmuştur (World's Best Cities, 2024). Bunlar; Livability (Yaşanılabilirlik), Lovability (Sevilebilirlik) ve Prosperity (Refah) olarak belirlenmiş olup Tablo 3'te detaylandırılmıştır.

Tablo 3: Worldbestcities Ölçümleme Kriterleri (k.ç) (World's Best Cities, 2024).

Livability: Yaşanılabilirlik	**Şehrin fiziksel özelliklerini, doğal ve yapılı çevrelerinin kalitesini değerlendirir.**	Yürünebilirlik Bisiklet yolları Turistik & Simgesel Yerler Parklar Havalimanı Bağlantısı (Uçuş Ağı) Müzeler Üniversite Sıralamaları
Lovability: Sevilebilirlik	**Şehrin canlılığı rekabet ortamına göre konumunun kalitesini değerlendirir.**	Şehir kültürü Gece Hayatı Restoranları Alışveriş İmkanları Aktiviteler Facebook Check-In Google Search Tripadvisor Yorumları Instagram Hastagleri

Prosperity: Refah	**Şehrin insan sermayesini, zenginliğini ve refah için şehrin kaynaklarını değerlendirir.**	Eğitim Seviyesi İş Gücü Kişi Başına Düşen Gelir Yoksulluk Oranı Fortune Global 500 şirketi Sıralaması Start-up Sayıları Kongre Merkezleri Büyüklüğü

Tablo 3'de gösterildiği üzere, bu 3 ana kategorinin altında alt başlıklar yer almakta ve bu alt başlıkların da değerlendirilmesine göre genel sıralama yapılmaktadır. 270'den fazla şehri değerlendirten sonra ilk 100 şehri açıkladıkları 2024 raporuna göre, İstanbul genel sıralamada 19. sırada yer almaktadır. "yaşanılabilirlik" ve "sevilebilirlik" ana kategorilerinde 8. sırada, "refah" kategorisinde ise 181. sırada yer almaktadır. "Havalimanı bağlantısı" ve "Instagram hashtagleri" alt kategorilerinde 3. sırada, "turistik ve simgesel yerler" kategorisinde ie 10. sırada yer almaktadır. Bu bağlamda İstanbul Havalimanı ve İstanbul'un uçuş ağının şehir imajı için ciddi bir öneme sahip olduğu, şehrin turistik ve simgesel yapılarının dikkat çektiği vurgulanmaktadır. Fiziksel ve canlılık anlamında üst sırada bulunan İstanbul'un "refah" kategorisinde alt sıralarda yer alması ise dikkat çekici bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır.

Saffron Consultancy tarafından gerçekleştirilen City Brand Barometer raporu şehirleri sıralamak için 2 ana kategori belirlemektedir. Bunlar, "varlıklar" ve "vızıltılar" olup Tablo 4'te detaylandırılmıştır (City Brand Baromoter, 2022: 29).

Tablo 4: City Brand Barometer Ölçümleme Kriterleri (k.ç) (City Brand Baromoter, 2022: 29).

Varlıklar: Şehrin sunduğu şehri ziyaret etme kararını etkileyebilecek özellikleri	Yıllık toplam güneş saati Yaşam kalitesi Suç indeksi İlgi çekici yerlerin sayısı Ortalama ziyaret maliyeti Ülke turizm sıralaması

Vızıltılar: **Şehrin dış dünya tarafından tanınma ve olumlu algılanma derecesi**	Aranma hacmi Olumlu duygu analizi Gelen yabancı ziyaretçiler İlk akla gelen farkındalıklar Turizm destinasyonu olarak değerlendirilme düzeyi İtibar

Tablo 4'de gösterildiği üzere bu 2 ana kategorinin altında alt başlıklar yer almakta ve bu alt başlıkların da değerlendirilmesine göre genel puanlama yapılmaktadır. 2022 Raporuna göre İstanbul 104 şehir içinde 29. sırada yer almaktadır. (City Brand Baromoter, 2022: 3)

Brand Finance tarafından gerçekleştirilen Brand finance City Index Raporu ise, 7 farklı ana kategoride değerlendirmektedir. 7 farklı kategoti Tablo 5'te detaylandırılmıştır. 100 şehrin sıralandığı raporda İstanbul 64. sırada yer almaktadır (City Endex 2023: 82).

Tablo 5: Brand Finance City Index Ölçümleme Kriterleri (k.ç) (City Endex 2023:17)

Business & Investment: **İş ve Yatırım**	Küresel öneme sahiplik Güçlü ve istikrarlı ekonomi İş olanakları Kişisel vergilendirme Start- up ve inovasyon imkanları Büyüme potansiyeli Kurumsal vergilendirme Vasıflı iş gücü
Liveability: **Yaşanabilirlik**	Fiyat uygunluğu Çekici yaşam tarzı İklim Uygunluğu, Sağlık imkanları Evcil hayvanlar için uygunluk, İnternet erişimi, Anlaşılabilir dil, Yaşlı ve engelliler için uygunluk
Culture & Heritage: **Kültür ve Miras**	Restoran, alışveriş, gece hayatı imkanları Zengin tarih Mimari Sanat galerileri ve müzeler Tiyatro ve konser alanları Kültür Sanat Festivalleri Spor Kulüpleri

People & Values: İnsanlar ve Değerler	Güvenilirlik Misafirperverlik Eğlenceli Arkadaş canlısı Karakter sahibi Çok kültürlülük
Sustainability & Transport: Sürdürülebilirlik ve Ulaşım	Temizlik Yerel ve Ulusal Ulaşım ağı Yeşil alanlar Toplu taşıma imkanları Bisiklet ulaşımı elverişlilik Trafik
Governance: Yönetim	Yönetim Suç oranları, Yurttaşların katılımı Bürokrasi Vize kolaylığı
Education & Science: Eğitim ve Bilim	Devlet okulları Özel okullar Üniversiteler Bilim ve teknolojilide liderlik

2.3 İstanbul'un SWOT Analizi:

1.7.'de değinildiği üzere, şehir markalama stratejisinin belirlenmesi için SWOT analizi son derece önemli bir yere sahiptir. Çalışma özelinde, İstanbul markasının mevcut durum tespiti ve araştırma sorularına ışık tutması açısından literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İstanbul konulu makaleler ve çalışmalardan faydalanılarak şehrin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Güçlü Yönler:

- Avrupa ve Asya kıtalarını birleştiren coğrafi konumu,
- Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik yapması
- Çok çeşitli kültür ve tarih mozağinee sahip olması,
- Saraylar, köşkler, camiler, bedestenler, meydanlar ve anıtlar gibi çok sayıda tarihi mekana sahip olması,
- Kara, deniz ve havayolu olmak üzere ulaşım ağının çeşitli olması,
- Dört mevsim elverişli iklimi,
- Türk halkının misafirperverliği,
- Alışveriş olanakları,

- Türk Mutfağı ve yeme içme imkânları (İçellioğlu, 2014: 48-49; Torlak, 2020: 116).

Zayıf Yönler:

- Hızlı ve plansız şehirleşmeye bağlı çarpık, estetik açıdan yoksun kentleşme,
- Trafik,
- Şehirlilik bilincinin herkese aynı algılanmamasından dolayı İstanbul'un sahiplenilmemesi,
- Park bahçe ve yeşil alanların yetersizliği,
- Turizm sektöründe servis kalitesi (eleman dil eksikliği ve ısrar, dürüstlük)
- Turist bilgilendirme noktalarının yetersizliği,
- Çevre temizliğinin yetersizliği,
- Güvenlik problemleri,
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği,
- Marka şehir süreç yönetiminin çok başlı bir şekilde yürütüldüğü, ortak bir platform oluşturulamadığı ve stratejik bilinçle yürütülmeyen marka çalışmalarıyla sürecin kesintiye uğraması (Büyüksoy, 2008; İpar, 2011: 264; Kırgız, 2011: 114-116, Levent 2010; Memik 2016; Oran 2014: 47; Üner ve diğerleri 2006; Şahin 2010)

Fırsatlar:

- Genç nüfus,
- Uygun seyahat maliyeti,
- Kültür sanat ve spor etkinliklere yatırımın arttırılması,
- Global organizasyonlara ev sahibi imkanı,
- Sağlık Turizmi,
- İstanbul Havalimanı (İçellioğlu, 2014: 48-49; Karakaş 2021; Torlak 2020: 116)

Tehditler:

- Dünyadaki ekonomik ve siyasi belirsizlikler,
- Deprem kuşağında bulunması ve doğal afetlere karşı dayanıksız yapılar,
- Azalan yeşil alanlar,

- Düzensiz göç
- Artan mülteci sayısı (Torlak 2020: 116)

Özet bir ifadeyle, İstanbul'un SWOT analizi kapsamında güçlü yönlerinin; jeopolitik konumu, yüzyıllarca farklı medeniyetlere başkentlik yapması ve bu sayede sahip olduğu tarihî ve kültürel mirası olduğu söylemek mümkündür. Buna ek olarak şehrin sunduğu lezzetler ve artan AVM (Alışveriş Merkezi) sayısıyla ziyaretçilere sunduğu alışveriş imkânlarından bahsedilebilir. Zayıf yönlerine bakıldığında en büyük sorunun trafik olduğunu söylemek mümkündür. Ek olarak çarpık kentleşme, yeşil alan azlığı ve güvenlik problemlerinden bahsedilebilir. İstanbul'un fırsatları, ziyaretçilerine uygun maliyetli bir tatil sunması ve 2018 yılında hizmete açılan İstanbul Havalimanı ile İstanbul'un tüm dünyayı birbirine bağlayan bir merkez haline gelmesi olarak sayılabilir. Özellikle son yıllarda gelişen sağlık turizmi sayesinde birçok ziyaretçi şehri tercih etmektedir. Son olarak tehditler incelendiğinde, İstanbul için en büyük iki tehdidin deprem ve artan mülteci sayısı olduğunu söylemek mümkündür.

Literatür taramasıyla elde eden İstanbul'a dair SWOT analiz verilerinin, tezin araştırma sonucunda elde edilecek verilerle uyumluluğunun tespit edilmesi hedeflenmektedir. Güçlü, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleriyle İstanbul'un günümüzde milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen ve tüm dünya tarafından bilinen bir marka şehir olduğunu söylemek mümkündür. Bir sonraki bölümde İstanbul markasının oluşumunda reklamın rolü incelenecektir.

2.4 İstanbul Markasının Oluşumunda Reklamın Rolü

İki kıtayı birbirine bağlayan, büyük medeniyetlere yüzyıllarca başkentlik yapmış, sayısız kültürel ve tarihsel mozaiğe sahip İstanbul şehri, dünyanın en çok ziyaret edilen destinasyonlardan biri olmasına rağmen markalaşma rekabetinde diğer şehirlerden geri kalmaktadır. İstanbul'un şehir markalama çalışmaları üzerine geçmişe doğru bir tarama yapıldığında özellikle reklam anlamında literatürde eksiklik gözlemlenmekte olup çalışmalar daha çok imaj üzerine yoğunlaşmıştır. Şehir markalama çalışmaları kapsamında İstanbul şehrinin incelemesi yapıldığında, İstanbul'un marka olarak konumlandırılmasının 2010 senesinde Avrupa Kültür Başkenti seçilmesiyle başlatıldığını söylemek mümkündür. Varlı'ya (2010: 70) göre, İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi markalaşma sürecine büyük katkı sağlamış bu kapsamda gerçekleştirilen iletişim çalışmaları şehre kültür ve sanat merkezi olma niteliği kazandırmıştır. Uysal'a (2013: 1-2) göre ise; İstanbul'daki turizm otoriteleri şehrin markasını oluşturmak için 3 ana strateji izlemiştir. Bunlardan ilki, şehrin zengin tarihî mirasından yararlanılarak imparatorluk başkenti özelliğinin, çok dinli geçmişinin

ve kültürel zenginliğinin vurgulanması, ikinci olarak şehre özel tanıtım kampanyalarının başlatılması ve son olarak 2010 senesinde Avrupa Başkenti seçilen şehrin statüsünü kutlamak için etkinlikler düzenlenmesidir.

İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi 2005 yılına uzanan bir süreci içermektedir. 2005 senesinde başvuru yapılmış, 13 Kasım 2006'da İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği, Avrupa Birliği Konseyi tarafından onaylanmıştır. Marka iletişim çalışmaları için önemli bir görevi bulunan Avrupa Kültür Başkenti Ajansı ise 2 Kasım 2007 tarihinde çıkartılan 5706 sayılı kanunun onaylanmasıyla kurulmuştur (Kamiloğlu 2010: 202; Varlı 2011: 73). İstanbul şehrinin hem adaylık hem de kültür başkenti ilan edilmesinde "Dört Elementin Şehri" vurgusu önem taşımaktadır. İstanbul'un zenginlikleri ve kültürel özellikleri toprak, hava, su ve ateş elementleri kapsamında formülleştirilmiştir. Toprak, derin tarihî ve mirası; hava, şehrin ruhunu; su, boğazı ve denizlerini; ateş ise şehrin geleceğini temsil etmektedir (Baycar, 2010: 728)

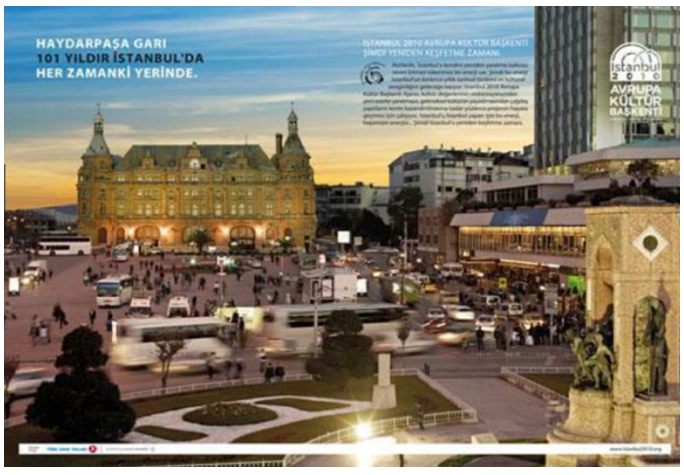
Resim 1: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Logosu
Kaynak: (https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/istanbul-avrupa-kultur-baskenti-7026657) Erişim Tarihi: 28.01.2024

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında ilk reklam kampanyası 2008 senesinde "Sahne Senin İstanbul" sloganıyla oluşturulmuştur. Kampanya ile İstanbul'un tüm dinamikleri ön plana çıkartılarak şehrin barışçıl, kozmopolit ve mistik yapısı, tarihi, manzarası, sokakları ve şehir yaşantısı yansıtılmıştır (Kamiloğlu,2010: 207).



Resim 2: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamları Sahne Senin İstanbul Kampanyası (Kamiloğlu,2010: 21)

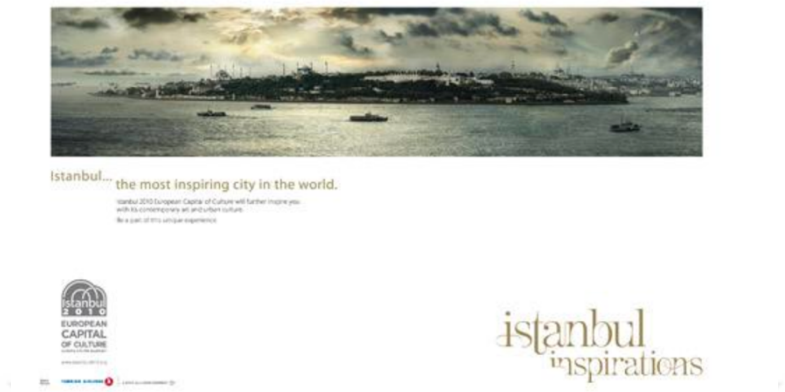
İkinci reklam kampanyası "Yeniden Keşfet" 2009 ve 2010 yıllarını kapsamaktadır. Reklam filminde, şehrin sembol tarihi eserleri, bulundukları yerde farklı olarak konumlandırılmıştır (Varlı, 2011: 104). Şehir sakinlerinin, İstanbul'un alışılmış güzelliklerinin farkına varmaları amaçlanmıştır. "Şimdi Yeniden Keşfetme Zamanı" ve "Enerjimiz İstanbul'dan" sloganlı kampanyalar ise şehrin dinamik yüzünü vurgulamaktadır (Kamiloğlu, 2010: 207).



Resim 3: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamları Şimdi Yeniden Keşfetme Zamanı Kampanyası (Varlı, 2011: 102)

Yurt dışı için ise "İstanbul...the most inspiring city in the World" (İstanbul, dünyanın en ilham verici şehri) sloganı kullanılmıştır. Kampanya için dünyaca ünlü silüet fotoğrafçısı ile

çalışılmış olup, İstanbul silüetinin bulunduğu afişler, Paris, Londra, Roma, Madrid, Berlin olmak üzere Avrupa'nın önde gelen şehirlerinin meydanlarında açık hava reklamı olarak sergilenmiştir (Kamiloğlu 2010: 208; Varlı 2011: 106-107)



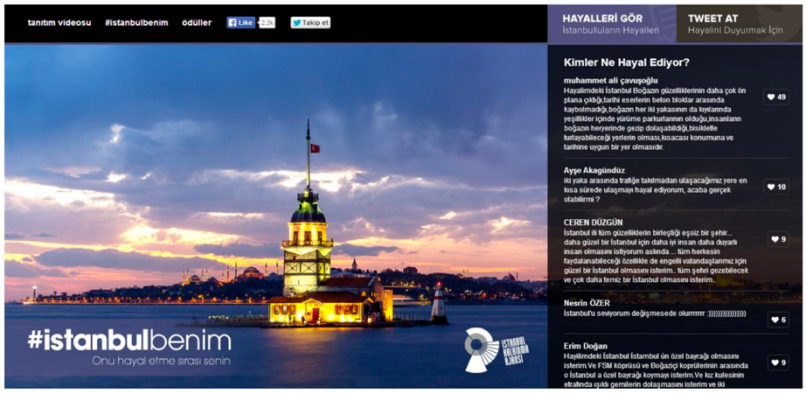
Resim 4: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamları Yurt Dışı Kampanyası (Kamiloğlu, 2010: 212)

2010 Avrupa Kültür Başkenti kampanyası ile ilgili farklı bir çalışma gerçekleştiren Uysal'a (2013: 228-229) göre, kampanya iletişim çalışmalarında dinî temalar vurgulanmaktadır. Uysal, kampanya logosundaki yayların cami ve bazilika kubbelerini temsil ettiğini, yurt dışı kampanyasında yer alan fotoğrafta ise Topkapı Sarayı, Ayasofya, Sultanahmet ve Süleymaniye Camilerinin yer aldığını belirtmektedir. Kampanya ile ilgili çıkan basın bültenlerini inceleyerek kullanılan kelimeleri analiz eden Uysal, çalışmasının sonucunda, en çok kullanılan kelimeleri sırasıyla Osmanlı, Doğu, Batı, Cami, İslam, Bizans, Kilise, Din, Yunan, Medeniyet olduğunu belirtmektedir. Kelimeler tematik olarak ayrıldığında ise din temasının %32,6 oranıyla ilk sırada, medeniyetlerin başkenti temasının ise %31,7 ile ikinci sırada yer aldığı belirtilmektedir.

2007 senesinde gerçekleştirdiği çalışmasında İstanbul'un olumlu ve olumsuz imajlarını irdeyelen Engez'e (2007: 98-108) göre, İstanbul'un olumlu imajları; Medeniyetler Başkenti İmajı, Dinlerin Kavgasız Yaşadığı Kent İmajı, Modern Kent İmajı ve Küresel Kent İmajı'dır. Bu bağlamda 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklam çalışmalarının içerik ve kapsamının bu imajları desteklediğini söylemek mümkündür.

2013 senesinde, İstanbul şehir markalama çalışmaları kapsamında "İstanbul Benimdir" isimli bir sosyal medya kampanyası da gerçekleştirilmiştir. İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından İstanbul'un vizyonunu öğrenmek amacıyla başlatılan online kampanya kapsamında siteyi ziyaret eden katılımcılardan 2023 hayallerini yazmaları istenmektedir. Kampanya için

istanbulbenim.org isimli web sitesi kurulmuş, web sitesine entegre edilen Twitter uygulaması ile kullanılacılar 2023 İstanbul hayallerini aktif olarak tweet atmıştır (Çelebi 2014: 19-20).



Resim 5: İstanbul Benim Kampanya Görseli (Çelebi 2014: 23)

2015 senesinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun ortak girişimleriyle Oneistanbul projesi oluşturulmuş olup bir Instragram hesabı kurulmuştur (Sürücü, 2019: 68). Oneistanbul Instagram hesabını inceleyen Sürücü (2019: 97) hesaptan yapılan paylaşımlarda belirli şehir simgelerinin ön planda olduğu ve içeriklerin belirli bir konsept dahilinde üretilmediği sonucuna ulaşmıştır.

Kasım 2015'te Türk Hava Yolları tarafından "İstanbul-Flow Through the City of Tales" isimli tanıtım filmi Türk Hava Yolları resmî Youtube hesabından yayınlanmıştır. 2 dakikalık film İngilizce dış sesli olarak hazırlanmıştır. Filmde anlatım Hazerfen'in Galata'dan uçmasıyla başlatılarak şehrin tarihi, kültürel ve sosyal yönleri tanıtılmıştır.

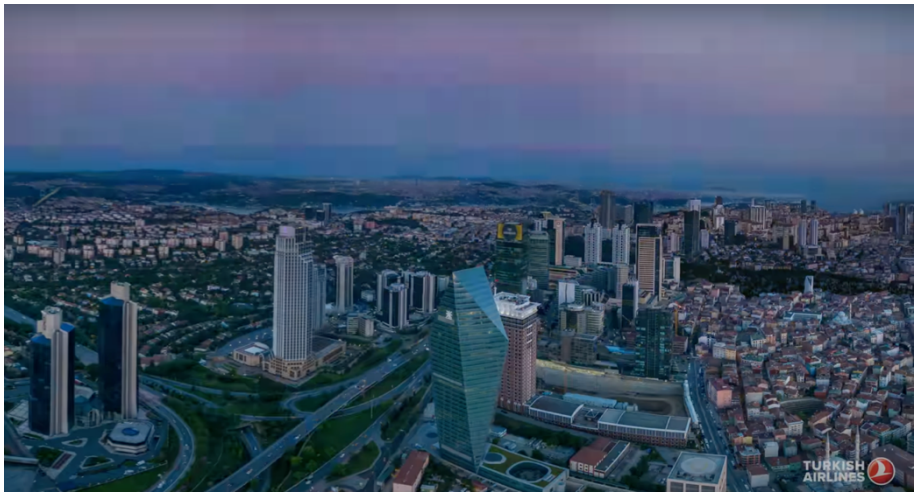


Resim 6: Istanbul | Flow Through the City of Tales - Turkish Airlines
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=7A1q7v4btbk
Yayın Tarihi: 12.11.2015 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Filmde, Galata Köprüsü, Eminönü, İstanbul Boğazı, Kız Kulesi, Kapalıçarşı, Yerebatan Sarnıcı, Süleymaniye Cami ve Taksim gibi şehir imgelerine, tarihi ve kültürel miraslara yer verilmiştir. Aynı zamanda vapur, tünel ve tramvay gibi şehrin önemli ulaşım ağları da gösterilmektedir. Buna ek olarak gökdelenler, alışveriş merkezleri ve şık restoranlarla İstanbul'un modern yüzü de vurgulanmaktadır.



Resim 7: Istanbul | Flow Through the City of Tales - Turkish Airlines
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=7A1q7v4btbk
Yayın Tarihi: 12.11.2015 Erişim Tarihi: 28.01.2024



Resim 8: Istanbul | Flow Through the City of Tales - Turkish Airlines
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=7A1q7v4btbk
Yayın Tarihi: 12.11.2015 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Filmde İstanbul'un hızlı ve yavaş olarak iki şehir olduğundan bahsedilmektedir. Bu mesaj ile İstanbul'un hem tarihî hem de modern imajına dikkat çekilmektedir. Filmin

kapanışında ise “İstanbul dünyanın başkentidir ve her daim öyle kalacak” ifadesi geçmesi, İstanbul’un Medeniyetler başkenti imajını desteklemektedir.

İstanbul marka çalışmaları kapsamında Temmuz 2021’de, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından hazırlanan İstanbul tanıtım filmi, “İstanbul is the New Cool” sloganıyla yayınlanmıştır (www.haberturk.com). 1 dakika süren reklam filminde, Kız Kulesi, Ayasofya Cami, Galata Kulesi, Kapalıçarşı, Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve İstanbul Boğazı gibi şehir imgeleri ve tarihî kültürel yapılar gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, şehrin güler yüzlü esnafları ve çeşit çeşit sokak lezzetleri gösterilmektedir.



Resim 9: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye
Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=_3decbQhXZM
Yayın Tarihi: 25.01.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024



Resim 10: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye
Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=_3decbQhXZM
Yayın Tarihi: 25.01.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Tanıtım filmini göstergebilimsel bir yöntemle analiz eden Kasap, Teker ve Tekeli'ye göre (2022: 339) filmde tarihî ve turistik camilerin, çeşmelerin, müzelerin, kulelerin, gökdelenlerin, alışveriş yerlerinin, restoran ve ulaşım araçlarının gösterilmesi İstanbul'un turistik cazibeye sahip bir anakent olduğunu yansıtmaktadır.



Resim 11: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye
Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=_3decbQhXZM
Yayın Tarihi: 25.01.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Misafirperverlik ve hoşgörünün temel alındığı filmde, İstanbul'un herkese hitap ederek eğlence, sanat ve macera arayanların ihtiyaçlarını karşılayan çok yönlü bir şehir olduğu vurgulanmaktadır (Kasap vd., 2022: 339).



Resim 12: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye
Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=_3decbQhXZM
Yayın Tarihi: 25.01.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Aynı slogan ile Mart 2022'de yeni bir film daha yayınlanmıştır. 1 dakika süren tanıtım filmi bir öncekine benzer olarak Kız Kulesi, Ayasofya Cami, Galata Kulesi ve 15 Temmuz Şehitler Köprüsü gibi şehrin önemli imgeleriyle başlamıştır. Bir önceki tanıtım filminden farklı olarak, gündüzden başlayıp gece ile sonlanan reklam filminde, şehirde dopdolu geçen bir gün tasvir edilmektedir.



Resim 13: İstanbul is The New Cool | Go Türkiye
Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=jXsgPC6_hYs
Yayın Tarihi: 21.03.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

İçerik olarak bir önceki filmle çok benzer yanı bulunsa da bu filmde özellikle lezzet, alışveriş ve sanat olmak üzere temel 3 tema vurgulanmaktadır. Aynı tanıtım filminden, bu 3 ana tema çerçevesinde; "Taste in İstanbul is the New Cool", "Shopping in İstanbul is the New Cool" ve "Art in İstanbul is the New Cool" olmak üzere otuzar saniyelik yeni filmler oluşturulmuştur.

"Art in İstanbul is the New Cool" reklam filmi ile İstanbul'un sanatsal anlamda doyurucu bir şehir olduğu yansıtılmaya çalışılmaktadır. Filmde modern sanat müzeleri, arkeoloji müzeleri, sanat galerileri, Atatürk Kültür Merkezi gibi önemli sanat mekanlarının yanı sıra, tiyatro, opera, bale, konser gibi sanatsal aktivitelere de yer verilmektedir.



Resim 14: Art in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ec6uBNagrOQ
Yayın Tarihi: 1.03.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Filmin bütününe bakıldığında, şehrin farklı semtlerinde sanatın her türüne ulaşabilme imkânı ve İstanbul'un şehir sanatı kâşifi için bir hazine niteliğinde olduğu vurgulanmak istenmektedir (www.goturkiye.com).



Resim 15: Art in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ec6uBNagrOQ
Yayın Tarihi: 1.03.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

"Shopping in İstanbul is the New Cool" tanıtım filmiyle İstanbul'un alışveriş anlamında doyurucu bir şehir olduğu vurgulanmaktadır. Kapalıçarşı, güler yüzlü İstanbul esnafı, İstanbul'a dair kültürel ürünler, kuyumcu dükkanları yer almaktadır.



Resim 16: Shopping in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=EOTwyiRcTNc
Yayın Tarihi: 1.03.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Kültürel dokunun yanı sıra filmde, modern mağazalar ve alışveriş merkezleri de dikkat çekmektedir. Böylelikle İstanbul'un alışveriş yapmak isteyen ziyaretçilerine çok fazla seçenek sunduğu yansıtılmaktadır.



Resim 17: Shopping in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=EOTwyiRcTNc
Yayın Tarihi: 1.03.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

"Taste in İstanbul is the New Cool" reklam filminde ise şehrin bir gastronomi şehri olduğu vurgulanmak istenmektedir. Filmde çay, Türk Kahvesi, Türk kahvaltısı, baklava, kebap, sarma, mantı gibi yöresel lezzetlerin yanı sıra, sokak lezzetleri, şık restoranlar, şefler ve dünya mutfakları gösterilmektedir.



Resim 18: Taste in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=YX9nWKWHb-8
Yayın Tarihi: 1.03.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Böylelikle İstanbul'un, gastronomi açısından oldukça zengin, ziyaretçilerine her türden mutfak ve lezzete kolaylıkla erişebilecekleri ve lezzet deneyimi yaşayabilecekleri bir semt olarak yansıtılması amaçlanmaktadır.



Resim 19: Taste in İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=YX9nWKWHb-8
Yayın Tarihi: 1.03.2022 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Mayıs 2023 tarihinde ise 1 dakikalık yeni bir film daha yayınlanmıştır. Ayasofya Cami, İstanbul Boğazı, Kız Kulesi, Taksim, Galata, Eminönü, Yerebatan Sarnıcı, Dolmabahçe Sarayı gibi şehrin önemli imgeleri ve tarihî mekanları yer almaktadır. Filmde, TGA tarafından yayınlanan önceki filmler gibi, şık restoranlar, modern sanat müzeleri, sanat aktiviteleri yer almaktadır. Ancak farklı olarak şehrin sokak lezzetleri, yerel dükkan ve ürünler, şehir esnafları ile ilgili eksiklikler gözlenmektedir.



Resim 20: İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=MCxDpYgkSB4
Yayın Tarihi: 16.05.2023 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Film İstanbul manzarasıyla sonlanmaktadır. Aynı filmin 30 saniyelik 2 farklı kısa versiyonu da mevcuttur.

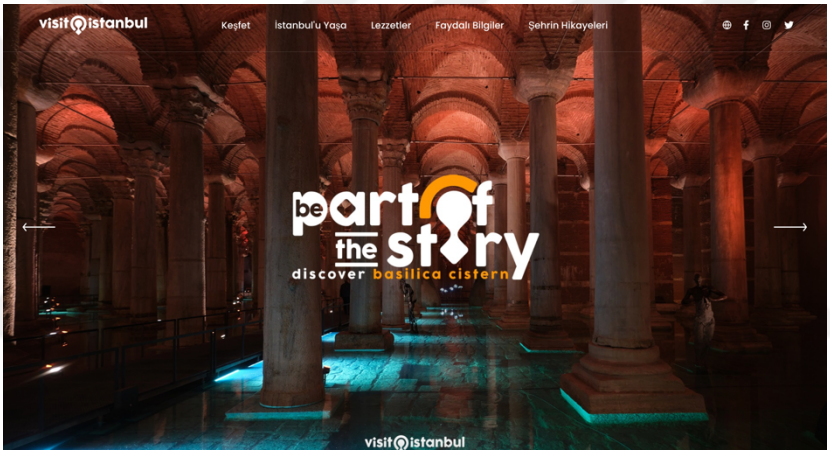


Resim 21: İstanbul is the New Cool | Go Türkiye
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=MCxDpYgkSB4
Yayın Tarihi: 16.05.2023 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Günümüzde birçok şehrin kendine özel logosu ve sloganı bulunmaktadır. Hali hazırda İstanbul şehrinin kendine ait bir logosu bulunmamaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi logosu kullanılmaktadır.

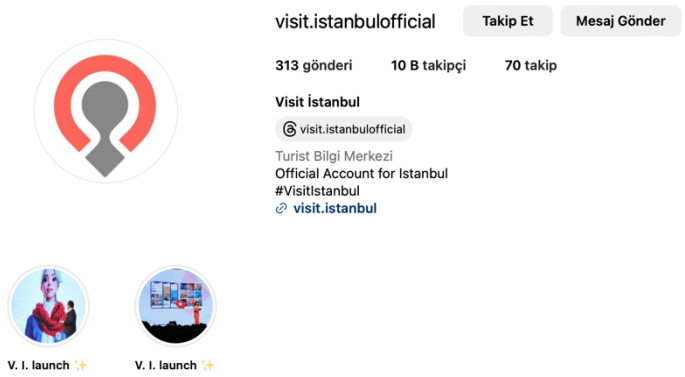
Resim 22: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Logosu
Kaynak: https://www.ibb.istanbul.com Erişim Tarihi: 28.01.2024

Şehrin sosyal medya kanalları ve web sitesi olmak üzere tek sabit bir isimle ve tek elden yürütülen bir iletişimi gözlenememiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Turizm Müdürlüğü tarafından yönetilen visit İstanbul isimli bir web sitesi bulunmaktadır.



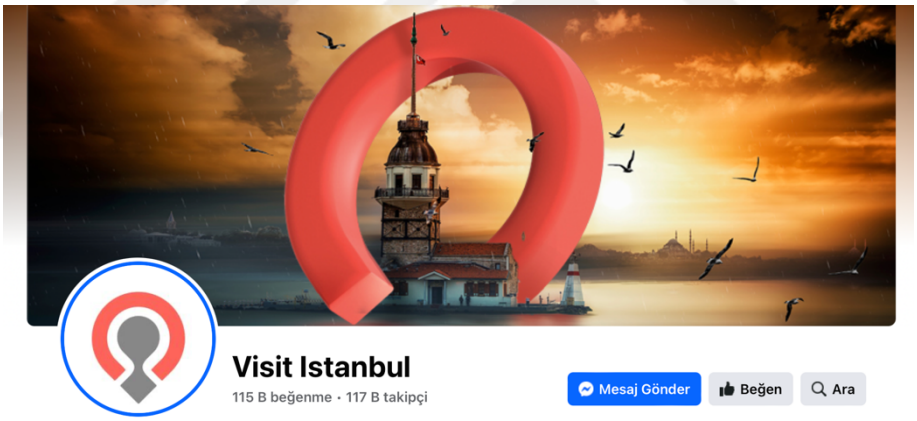
Resim 23: Visit.istanbul web sitesi
Kaynak: https://visit.istanbul.com Erişim Tarihi: 28.01.2024

Web sitesinde insanları şehri deneyime davet eden "Part of the story", sanat ve etkinliklere davet eden "Part of art" ve tarihsel mekanları keşfetmeye davet eden "Part of history" sloganları kullanılmaktadır. visit.istanbulofficial isimli bir Instagram hesabı da mevcuttur. Hesapta İstanbul'a dair içerikler İngilizce olarak paylaşılmaktadır. Şehirde gerçekleştirilecek etkinlikler ile ilgili bilgiler verilmekte, keşfedilmeyi bekleyen semtler tanıtılmakta, tarihî yapılar ve müzeler hakkında paylaşımlar gerçekleştirilmektedir.



Resim 24: Visit Istanbul Instagram Sayfası
Kaynak: https://www.instagram.com/visit.istanbulofficial
Erişim Tarihi: 28.01.2024

Benzer şekilde visit İstanbul olarak bir Facebook sayfası da mevcuttur. Facebook sayfası Instagram hesabıyla bağlanmış olup eş zamanlı gönderiler paylaşılmaktadır.



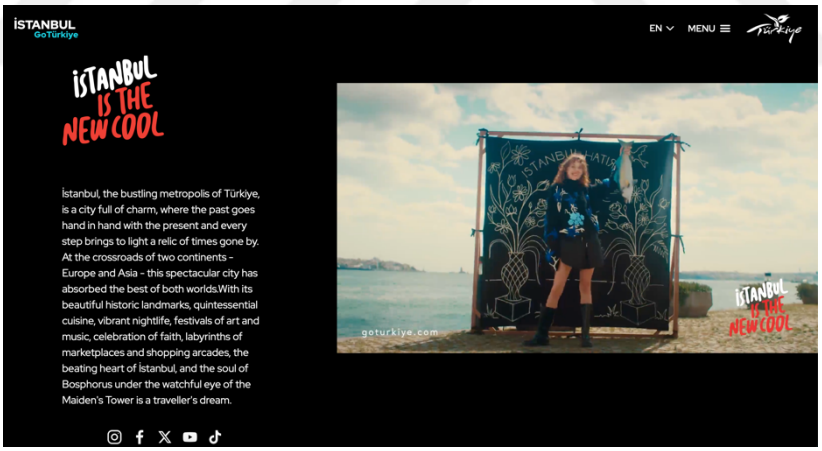
Resim 25: Visit Istanbul Facebook Sayfası
Kaynak: https://www.facebook.com/visitistofficial/ Erişim Tarihi: 28.01.2024

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı bir başka İstanbul sayfası daha mevcuttur. Web sitesinde İstanbul ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Müzeler, kütüphaneler, İstanbul'da yapılacak aktiviteler, gezilecek yerler, alınacak hediyelikler, İstanbul'un lezzetleri, İstanbul'un haritası ve İstanbul'un ulaşım seçenekleri gibi birçok detaylı bilgiye ulaşılabilmektedir.



Resim 26: İstanbul Web Sitesi
Kaynak: https://istanbul.ktb.gov.tr Erişim Tarihi: 28.01.2024

TGA'nın Go Türkiye projesi kapsamında, kurduğu web sitesinde de İstanbul'un tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Son reklam filmi web sitesinde yer almaktadır. İstanbul'a dair yapılacaklar, İstanbul'daki sürdürülebilir oteller, İstanbul semtleri, İstanbul'da gerçekleştirilecek deneyimler ve blog yer almaktadır.



Resim 27: GoTürkiye İstanbul Web Sitesi
Kaynak: https://istanbul.goturkiye.com Erişim Tarihi: 28.01.2024

TGA tarafından yönetilen İstanbul'a özel bir Instagram sayfası da mevcuttur. Visit.istanbulofficial'a benzer şekilde şehre dair birçok farklı içeriğin İngilizce olarak paylaşıldığı gözlemlenmektedir



Resim 28: GO İstanbul Instagram Sayfası
Kaynak: https://www.instagram.com/go__istanbul
Erişim Tarihi: 28.01.2024

Yukarıda da incelendiği üzere, İstanbul'a özel bir logo bulunmamaktadır. İstanbul ile ilgili açılan web siteleri ve Instagram hesapları da farklı yönetimler tarafından yönetilmektedir. Bu bağlamda şehirle ilgili marka çalışmalarının tek elden gerçekleştirildiğini söylemek pek mümkün olmamaktadır. Farklı içerik ve platformlar bilgi karmaşasına yol açmaktadır. Şehir markalama stratejisi kapsamında incelendiğinde ise tanıtım platformlarının böyle dağınık olmasının şehirle ilgili verilen mesaj ve iletişim çalışmalarında farklılıklar yarattığını söylemek mümkündür.

İstanbul şehir markalama çalışmaları kapsamında reklam filmleri incelendiğinde ise literatürde eksiklik gözlemlenmekle beraber, çok fazla reklam filmine ulaşılamamıştır. 2010 Avrupa Kültür Başkenti kapsamında uzun soluklu, yurt içi ve yurt dışını kapsayan bir kampanya gerçekleştirilmiştir. Ancak daha sonraki yıllarda etkin bir iletişime rastlanmamıştır. 2021 senesinde ise TGA'nın "İstanbul is the New Cool" reklam kampanyaları yayınlanmaya başlanmıştır.

2.5 İstanbul Markasına Dair Akademik Çalışmalar

Yapılan literatür taramasıyla, İstanbul'u konu alan çok sayıda akademik çalışmanın mevcut olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul; tarih, şehircilik ve bölge planlama, çevre mühendisliği, ulaştırma, spor, kamu yönetimi, sosyoloji, psikoloji, mimarlık, turizm, sanat tarihi, iktisat, coğrafya birçok farklı disiplin tarafından incelenmiştir. İstanbul'un marka imajı özelinde yapılan çalışmalar ise daha çok turizm, pazarlama başta olmak üzere halkla ilişkiler alanında da görülmektedir.

Levent (2010), İpar (2011), Memik (2016), Oran (2014), Emen (2019), Üner, Göçer ve Taşçı (2006) ve Torlak (2020) nicel yöntemlerle İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler özelinde İstanbul'un mevcut imajını araştırmıştır. İstanbul'un Avrupalı ziyaretçiler özelindeki mevcut imajını değerlendiren Levent (2010: 67-68)'e göre, ziyaretçiler şehri beğenmekte, İstanbul ziyaretçilere tatmin edici bir şehir deneyimi sunmaktadır, ancak şehrin çevre dostu özelliği ve turistik bölgelerdeki satış elemanları yönünden bazı eksiklikler görülmektedir. Benzer şekilde İpar (2011: 261-273) çalışmasında İstanbul'un bir destinasyon markası, kültür tarih şehri olarak görüldüğü sonuca varmıştır. Ancak altyapı, trafik ve düzensiz şehirleşme sorun olarak vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, Memik (2016: 75-77) şehrin tarihi ve kültürünü İstanbul'un marka değerini yükselten en önemli unsurlar olarak vurgulamaktadır. Güvenlik sorunları ve esnafın dürüstlüğü hakkında katılımcıların olumsuz bir algıya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer şekilde Oran (2014: 48-52) destinasyonun imajıyla, o destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve başkalarına önerilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. En çok tarihi çekicilikleriyle dikkat çeken İstanbul'un, trafik sorunu, turist bilgilendirme noktalarının yetersizliği, temiz çevre ve parklarını, yabancı dil bilen insan sayısının azlığı ve satıcıların rahatsızlık vermesi gibi durumlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Emen (2019: 74-78) çalışmasında turistlerin seyahat etme kararları üzerinde bireylerin psikolojik, ekonomik, sosyal faktörlerinin yanı sıra reklam ve tanıtım gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ek olarak İstanbul'un imajı kapsamında, yiyecek-içecek, alışveriş ve tarihî yerlerin öne çıktığını, diğer çalışmalara benzer olarak ise şehrin temizlik ve güvenlik gibi konularda alt sıralarda yer aldığını vurgulamaktadır. Üner, Güçer ve Taşçı (2006: 195-199) ise İstanbul'un özgün kültür ve tarihî çekicilikleri ile öne çıktığını, temizlik, güvenlik, sağlık ve altyapı imkanlarının alt seviyelerde değerlendirildiği, filmler ve televizyon gösterimlerinin ise İstanbul'un imajında olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Destinasyon imajının memnuniyeti ve davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği sonucuna varan Torlak'ın (2020: 172-182) araştırmasında İstanbul'a geliş motivasyonunda en önemli iki unsur kültür ve tarih olarak belirlenmiş olup İstanbul ile ilgili olumsuz görüşlerin temelinde trafik sıkışıklığı, kirlilik, gürültü, karmaşık, estetikten yoksun binalar, dil bilmeyen ve hile yapan taksi şoförleri, mültecilerin güvensizlik oluşturması, yeşil alanların az olması vurgulanmaktadır.

Şarkaya İçellioğlu (2014) İstanbul'un SWOT analizini gerçekleştirdiği çalışmasında, coğrafî, tarihî ve kültürel üstünlük ve fırsatlara sahip olan İstanbul'un altyapı, şehir yönetimi

ve planlaması gibi konularda eksikliklerinin olduğunu gözlemlemiştir. İçellioğlu'nun (2014: 51-53) bulguları diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

Tepe (2019), Düvenci (2009) ve Küçükcaymaz (2022) İstanbul sakinleri perspektifinden İstanbul şehir imajı hakkında nicel çalışmalar gerçekleştirmiştir. İstanbul ile marka Avrupa şehirlerini, İstanbul sakinlerinin bakış açısıyla karşılaştıran Tepe (2019: 125-129) İstanbul'un bu şehirlerden daha geride kaldığını, sadece toplum ve çekim gücü boyutlarında önde olduğunu vurgulamaktadır. Ek olarak marka şehir endeksi boyutlarının şehir imajını ve memnuniyeti etkilediğini böylelikle şehri tekrar ziyaret etme niyetine de dolaylı olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Düvenci (2009: 84-86) İstanbul'un şehir sakinleri perspektifinden pozitif bir marka imajına sahip olması için, şehirle ilgili olumlu izlenimler elde edilmeli, sakinlere özel nitelikler olumlu yorumlanmalı ve şehirsel yapı ihtiyaçları karşılanmalıdır. Küçükcaymaz'a (2022: 102-107) göre ise çok güzel ve dinamik bir dünya markası olarak değerlendirilen İstanbul, doğal güzelliklerini koruyamamakta ve bozmaktadır. Ek olarak çevre kirliliği, altyapı ve güvenlik sorunları bulunmaktadır.

Sevim (2019: 137) şehir meydanlarının etkili bir biçimde yönetilmesinin, şehir pazarlamasındaki rolünü incelemiştir. Hem sakinler hem de turistler ile gerçekleştirdiği çalışmasında, şehir sakinlerinin güvenlik, ulaşım, sağlık, altyapı öncelikli çalışmalar beklediği, ancak turistlerin önceliklerinin ulaşım, güvenlik ve pazarlama olduğu sonucuna varmıştır.

Sürücü (2019: 92-101) şehir markalama bağlamında sosyal medyanın rolünü inceleyerek Instagram mecrasında İstanbul şehir marka temsil örneği "oneistanbul" ile Amsterdam şehir marka temsil örneği "iamsterdam" hesaplarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek karşılaştırmıştır. "iamsterdam" hesaplarının "oneistanbul"'a göre birbiriyle daha bağlantılı ve aktif olduğu, Amsterdam şehir ruhunun tüm ayrıntılarıyla belirli bir konsept dahilinde yansıtıldığı, şehirdeki diğer hesaplarla etkileşim kurduğu, buna karşın "oneistanbul"'un genelde tarihî simge yapıları ve semt görüntülerinin belli bir konsept dahilinde olmadan öne çıkarıldığını gözlemlemiştir. İstanbul'a ait içeriklerin planlı bir stratejiye dayanarak ve paydaşların da desteğiyle daha etkili bir şekilde yönetilmesinin İstanbul markası için önemli olacağını vurgulamıştır.

Kasapoğlu (2020: 143-153), Twitter veri analiziyle, İstanbul ile ilgili çağrışımları saptamış ve İstanbul'un marka kavram analiz haritasını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, #Istanbul etiketli İngilizce tweetler veri madenciliği yöntemiyle analiz edilmiştir. Kategorisel

olarak seyahat ve turizm, şehirle ilgili en güçlü ilişki içinde tespit edilmiştir. Şehrin doğal çekiciliği ve manzarası da fazlalıkla ifade edilmektedir.

Koca (2020: 74-76) destinasyon pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sosyal medyadaki etkileyici kişinin rolünü Instagram özelinde nicel araştırma yöntemiyle incelemiştir. Bu bağlamda fenomen kişinin uzmanlığının, reklama ve destinasyona yönelik tutumu etkilediği, kişinin güvenilirliğinin de o destinasyonu ziyaret etme niyetine etki ettiği saptanmıştır.

Özcan (2023: 22-23) Google Earth uygulamasında, sosyal medya kullanıcılarının İstanbul'un tarihi yarımada bölgesi özelinde paylaştıkları görsellerin reklamcılık faaliyetlerindeki rolünü saptamaya çalışmıştır. Coğrafî haritalandırma uygulamalarının ülke ve şehir imajı için faydalı olabileceğini öngörmektedir.

Başçı (2006) çalışmasında İstanbul için, şehir marka oluşumunda rol olan unsurları kapsayan bir şehir markası modeli önererek, şehir markalamasında SWOT analizi, vizyon, şehir imajı, şehir marka kimliği, logo ve sembolün önemini vurgulamıştır.

Varlı (2011) ve Kamiloğlu (2010) ise 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul hakkında çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Nitel bir araştırma gerçekleştiren Varlı'ya (2011: 121) göre Avrupa Kültür Başkenti projesi, İstanbul'un şehir markalaması bağlamında gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Araştırmasında, 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarının, şehir marka algısına katkılarını ve reklamın etkinliğini ölçümleyen Kamiloğlu (2010: 285-287) ise, bahse konu reklamların hedef kitlenin yarısına ulaşmadığını ve hatırlanırlığının düşük çıktığını gözlemlemiştir. Buna karşın reklamın izleyenlerde beğeni gördüğü, inandırıcı bulunduğu ve İstanbul'un marka algısını ve imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Sevim ve Kırcova (2019) ve Tam (2009) İstanbul şehir pazarlamasını kamu aktörleri bağlamında incelemişlerdir. Sevim ve Kırcova'ya (2019: 131) göre şehir pazarlaması üzerinde yerel ve kamu aktörlerinin rolü önemli ve itici bir güçtür. Benzer şekilde belediyelerin şehir markalamada önemli bir aktör olduğunu vurgulayan Tam (2009:163) çalışmasında, belediyelerin şehirsel markalaşmanın farkında olduğu fakat nasıl yapılacağını hususunda bilgi eksikliğine sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Ünal (2018: 87-88) İstanbul'un farklı bölgelerinin, şehrin marka imajına etkisini tespit etmiştir. Eğlenceli ve tarihsel açıdan öne çıkan bölgelerle ilerlediği çalışmasında, şehir imajının hem belirlenen bölgelere bağlı olarak şekillendiği hem de kişilerin özelliklerine göre farklılaştığı sonucuna varmıştır. Bu bağlamda şehir imajı çalışmalarında hem hedef kitlenin

demografik özelliklerinin dikkate alınmasını hem de büyük şehirlerde şehrin bölgelere ayrılarak şehir marka imajını oluşturmadaki etkilerinin değerlendirilmesini önermektedir.

İGA'nın (İstanbul Havalimanı) medyadaki temsilini içerik analizi yöntemiyle inceleyen Karakaş (2021: 113-116), İGA'nın İstanbul'un marka şehir olması ve konumlandırılmasına katkı sağlayan önemli bir yatırım projesi olduğunu savunmaktadır.

Engez (2007: 172-173) küreselleşmenin şehirlerin kimlik ve imajı üzerindeki etkisini İstanbul ve Londra şehirlerini ele alarak incelemiştir. İstanbul'ın simgesel yapılarını yeteri kadar tanıtamadığı, tarihî ve kültürel değerlere olan bağlılıkta ve yaşam kalitesinde Londra'dan eksik kaldığı sonucuna varmıştır.

Destinasyon marka değerinin İstanbul örneği alınarak hangi biçimde ölçülebileceğini araştıran Mutlu (2012: 81-92) çalışmasında nicel bir yöntem kullanarak, İstanbul şehrinin marka değerini belirleyen 5 etmen tespit etmiştir. Bu bağlamda şehrin; beğenilen, tanınan, güven veren, tatmin sağlayan ve lider marka özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

Şehir markalaşmasını pazarlama estetiği açısından inceleyen Kırgız (2011: 135-136) çalışmasında, İstanbul'un şehir markalaması bağlamında, estetik açıdan zayıf olduğu sonucuna varmıştır. Şehir markalama ve şehir kimliği tasarlama sürecinde, pazarlama estetiği uzmanları ve yöneticilerinin dahil olması gerektiğini ve şehrin kentsel dönüşümünün estetik bazlı yapılmasını önermektedir.

Çelebi (2014: 84-85) çalışmasında İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen "İstanbul Benimdir" sosyal medya kampanyasını analiz etmiş ve İstanbul imajı konusunda çalıştayları incelemiştir. İstanbul'un altyapı sorunlarının marka imajını engelleyen dezavantaj olduğunu belirterek markalaşma faaliyetlerine değer katan diğer tüm sektör ve alanların güçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Halkın kamu otoriteleri ile aktif iletişimde bulunması gerektiği, sakinlerin markayı sahiplenmesi, markalama sürecinde tüm paydaşların bir arada sürece destek vermesini ve İstanbul'un tanıtımı için aktif, sosyal, şeffaf ve erişilebilir olan özel bir komisyon oluşturulması gerektiğini önermektedir.

İstanbul'u şehir markalaşması bağlamında nitel bir yöntemle inceleyen Büyüksoy (2008) ve Şahin (2010) de benzer sonuçlara ulaşmıştır. Büyüksoy'a (2008: 123-125) göre İstanbul bir markadır ancak yeterince tanıtılmamaktadır. Şehrin markalama sürecinde doğru konumlandırma, segmentasyon ve alt marka oluşturma, projeyi yönetecek otoritenin kararı ve iletişim sürecinin doğru ve güçlü yönetilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde Şahin (2010: 122-123) de İstanbul'un diğer küresel marka şehirlerle rekabet edecek üstün yanlara sahip bir marka

şehir olduğunu savunmaktadır. Ancak marka şehir süreç yönetiminin çok başlı bir şekilde yürütüldüğü, ortak bir platform oluşturulamadığı ve stratejik bilinçle yürütülmeyen marka çalışmalarıyla sürecin kesintiye uğradığı sonucuna varmıştır.

Haviland (2016) ve Kasap ve diğerleri (2022) reklamlarda yansıtılan İstanbul'u göstergebilimsel olarak incelemişlerdir. Mesaj oluşumuna şehir mekânlarının katkısını inceleyen Haviland (2016: 137-138) İstanbul'da çekilen ve yurt dışında izleyiciyle buluşan iki farklı sektör reklamlarında, İstanbul'un ya Doğu ya da Batı odaklı yansıtıldığını, bunun yanında şehrin karmaşıklığı, karma motifli yapısı, hareket ve enerjisinin vurgulandığını gözlemlemiştir. TGA tarafından hazırlanan "İstanbul is The New Cool" reklam filmini inceleyen Kasap ve diğerlerine (2022: 339) göre İstanbul şehri reklamda, herkese hitap eden, eğlenceli, sanatsal ve kültürel olarak ziyaretçilerini tatmin edecek imkanlara sahip, tarihi miraslarıyla dikkat çeken ve pek çok farklı yönü olan bir şehir olarak yansıtılmıştır. Literatürde tespit edilen çalışmalar Tablo 6'da sıralanmıştır.

Tablo 6: İstanbul Üzerine İstanbul Markasına Dair Akademik Çalışmalar

Yazar Adı	Çalışma Adı
Başçı (2006)	Şehir Markasi Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi
Üner, Güçer, Taşçı (2006)	Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı
Engez (2007)	Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj Ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği
Büyüksoy (2008)	Şehirlerin markalaşması: İstanbul vaka çalışması
Düvenci (2009)	Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma
Tam (2009)	Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi
Şahin (2010)	Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul örneği
Kamiloğlu (2010)	Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi
Levent (2010)	The Competitive Identity Of Istanbul: A City Brand Management Model
İpar (2011)	Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama
Varlı (2011)	Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği
Kırgız (2011)	Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği
Mutlu (2012)	Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değerinin Ölçülmesi: İstanbul Örneği

Çelebi (2014)	İstanbul'da Şehir Markalaşmasının Mevcut Durum Analizi
Oran (2014)	Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma
Şarkaya İçellioğlu (2014)	Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi
Haviland (2016)	Kent mekânının reklam uygulamalarında kullanımı: İstanbul örneği
Memik (2016)	İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma
Ünal (2018)	İstanbul Şehir Marka İmajının Algılanmasında Tarihi ve Eğlence Bölgelerinin Etkilerinin Karşılaştırılması
Sevim (2019)	Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü ve Önemi: İstanbul Meydanları Üzerine Bir Araştırma
Şahin (2019)	Destinasyon Pazarlamasında Havayolu Ulaştırmasının Rolü: İstanbul Havalimani Örneği
Sürücü (2019)	Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde Istanbul-Amsterdam Karşılaştırması
Emen (2019)	Turizm Pazarlaması ve Yabanci Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği
Tepe (2019)	İstanbul Sakinleri Perspektifinden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul Kıyaslaması: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri
Kasapoğlu (2020)	İstanbul Şehir Marka İmajinin İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritasi Yöntemiyle Analizi
Koca (2020)	Etkileyici Kişi Pazarlaması: İstanbul'daki Turistik Destinasyonlara Yönelik Bir Çalışma
Torlak (2020)	Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmaji, Memnuniyet Ve Davranişsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma
Karakaş (2021)	İstanbul'un Marka Şehir Olarak Konumlandırılması: İga Örneği
Kasap, Kemer, Tekeli (2022)	Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analizi: İstanbul Tanıtım Filmi Örneği
Küçükcaymaz (2022)	Marka Şehir Olarak İstanbul'un Marka İmajının İncelenmesi
Özcan (2023)	Giriftleşen Reklamcılığa Sosyal Medyada Alternatif Bir Platform Olarak Google Earth: İstanbul Tarihî Yarımada Örneği

Tablo 6'da görüldüğü üzere, yapılan literatür taramasında içerik olarak İstanbul şehrinin mevcut durum analizi, marka imajının sosyal medya üzerinden incelenmesi, marka imajının algılanması, davranışsal niyet ve imaj ilişkisi, diğer şehirlerle kıyaslanması ve marka şehir düzeyini etkileyen faktörler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak İstanbul şehir imajının reklam bağlamında incelenmesi ile ilgili çok kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Literatürdeki

genel eğilim İstanbul'un mevcut imajının değerlendirilmesi yönünde olmuştur. Nicel yöntemlerin fazlalığı dikkat çekmekte olup, sınırlı sayıda nitel çalışma mevcuttur. Araştırmalarda şehir sakinleri ve turistler ayrıştırılarak incelenmiştir. Genel çoğunluk turistler bağlamında, sınırlı sayıda araştırma ise sakinler bağlamında İstanbul'un imajı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlar çoğunlukla birbirini desteklemektedir. Şehir markalaşması bağlamında İstanbul incelendiğinde, marka şehri olan İstanbul'un yeterince tanıtılmadığı, doğru bir konumlandırma, markalama stratejisinden yoksun olduğu, tüm paydaşların birlikte ve ortak bir amaç ile stratejik süreçlerde yer alması gerektiği ancak bu sürecin doğru bir şekilde yürütülemediği sonucuna varılmıştır. İmaj bağlamında ise, bir marka şehri olarak görülen İstanbul'un en dikkat çeken özelliği kültür ve tarihsel ögeleridir. Sunduğu imkanlarla bir cazibe merkezi olan İstanbul'un trafik, çevre, altyapı, güvenlik gibi problemli tarafları da mevcuttur.

Literatürde şehir imajının reklamlar bağlamında incelenmesi ile ilgili eksiklik gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, İstanbul şehri için yapılan reklam çalışmaları şehir markalaması bağlamında incelenecektir. Literatür taramasında ve reklam incelemelerinde görüldüğü üzere, reklamlar İstanbul şehir markası inşasında yeterince etkin bir rol oynamamaktadır, bunun sebepleri arasında iletişim çalışmalarının farklı kurumlar tarafından yapılması ve yeterince istikrar sağlanamadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda İstanbul reklamları noktasında bazı kısıtlılıkları tespit etmek mümkündür. Araştırma kısmında bu kısıtlılıkların insanların İstanbul markasını algılayış biçimlerine nasıl etki ettiği tartışılacaktır. Bu çalışmada literatürdeki genel eğilimden farklı olarak nitel bir yol izlenecek, kurgulanan reklamlardaki İstanbul şehir imajının turistler ve İstanbul sakinleri tarafından nasıl algılandığı derinlemesine görüşme tekniği ile analiz edilecektir. Ayrıca marka imaj algısı ve reklam ilişkisinin hem sakinler hem de turistler bağlamında incelenmesi araştırmanın özgünlüğünü artıracaktır. Reklamlarla oluşturulan imajın izleyicide oluşturduğu algının araştırılmasının literatürde farklı bir alan açacağı düşünülmekte olup bu doğrultuda elde edilen sonuçlarla İstanbul markasının reklamlar aracılığıyla nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler ortaya konacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırma

3.1.1Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz rekabet ortamında şehirler kendilerini bir diğerinden ayırmak, olumlu bir şekilde hatırlanmak, daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekerek ekonomik olarak kalkınmak için marka şehir olmayı hedeflemektedirler. İçinde marka ve pazarlama stratejilerini barındıran eylemler bütünü olan şehir markalaması, kapsamlı ve uzun soluklu bir çalışma gerektirmektedir. Marka olmak isteyen bir şehir onu benzersiz kılan tüm özelliklerini öne çıkarmalı, şehre ait altyapı dahil diğer hizmetleri geliştirmeli ve şehrin sakinleri ve yöneticileri olmak üzere tüm paydaşları ile ortak bir noktada buluşarak iş birliği içinde olmalıdır. Şehirlerin güçlü bir şehir imajına sahip olması, hem yatırımcı ve turistlerin ilgi odağı olmalarına hem de sakinlerinin yüksek aidiyet hissettiği bir yer haline gelmelerine imkân sağlamaktadır.

İki kıtayı birbirine bağlayan, yüzyıllarca büyük medeniyetlere başkentlik yapmış köklü bir tarihe sahip İstanbul şehri, her yıl yüzbinlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Stratejik konumu, tarihsel geçmişi, gezilip görülecek yerlerin çeşitliliği, lezzetleri, canlı ve dinamik yapısıyla turistler tarafından tercih edilen şehirlerin başında gelen İstanbul için şehir markalaması bağlamında tanıtım çalışmaları yapılmakta, çekilen reklam filmleri ile şehir marka imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yapılan iletişim çalışmalarında şehrin kültür, sanat, tarih ve gastronomi alanındaki zenginlikleri vurgulanarak şehri deneyimleyen turistlerin mutlu tavırları gözlemlenmektedir. Öte yandan 15 milyondan fazla nüfusa sahip olan şehirde, gün geçtikçe artan göç oranıyla beraber, hızlı nüfus artışı ve buna bağlı çarpık kentleşme, trafik, işsizlik ve güvenlik gibi sorunlar da baş göstermektedir. Büyük bir metropol olan İstanbul şehri bu bağlamda karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada İstanbul şehri için yapılan reklam çalışmaları şehir markalaması bağlamında incelenecektir. Çalışmanın amacı, İstanbul marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiğini ve bu imajın reklamlarla ilişkisini analiz etmektir.

3.1.2 Araştırmanın Sorunsalları

Araştırmada İstanbul şehir marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiği ve bu imajın reklamlarla ilişkisi analiz edilecektir. Bu hedefe ulaşma noktasında, tezin araştırma sorunsalları ortaya konulmuş olup bu sorunsallar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- İstanbul şehir markasına yönelik imaj ulusal ve uluslararası boyutta nasıl şekillenmektedir?
  - İstanbul şehir markası İstanbul şehir sakinleri insanlar tarafından nasıl yorumlanmaktadır?
  - İstanbul şehir markası İstanbul'da ikamet etmeyen ve farklı ülkelerde yaşayanlar tarafından nasıl yorumlanmaktadır?
- İstanbul şehir markasına yönelik imaj oluşumunda reklamın rolü nedir?
  - İstanbul reklamları İstanbul şehir sakinleri tarafından nasıl yorumlanmaktadır?
  - İstanbul reklamları, İstanbul'da ikamet etmeyen ve farklı ülkelerde yaşayan insanlar tarafından nasıl yorumlanmaktadır?
- İstanbul'un şehir olarak deneyimlenmesi ile marka imajı ve reklamdaki temsili örtüşmekte veya farklılaşmakta mıdır?

Yukarıda belirtilen araştırmanın sorunsallarına yönelik yapılacak derinlemesine görüşmelerle cevaplar aranacaktır. Katılımcılardan elde edilen bulgularla, İstanbul marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiği ve bu imajın reklamlarla ilişkisi araştırılacaktır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat tekniğine başvurulmuştur. Derinlemesine mülakat araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayan ve açık uçlu sorularla detaylı cevapların elde edilmesine imkân sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Derinlemesine görüşme tekniği ile araştırmacı; bir başka kişinin zihnine girme, dünyayı onun gördüğü gibi görme ve deneyimleme fırsatına sahip olmaktadır (McCracken, 1988: 9). Bu bağlamda katılımcıların hem İstanbul ile ilgili hem de şehrin reklamdaki temsiline dair fikirlerine detaylı bir şekilde ulaşabilmek amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir. Şehir markası bağlamında İstanbul konulu mevcut literatürde nicel yöntemlerin

fazlalığı dikkat çekmekte olup, nitel çalışmanın çok sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada çalışmanın literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Derinlemesine görüşmeler için yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Sorular, şehir marka imajı kapsamında İstanbul ile ilgili gerçekleştirilen önceki araştırmalar gözetilerek hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşmelerde, önceden hazırlanan 28 farklı soru İstanbul'da yaşayan 6 şehir sakinine ve şehri ziyaret etmiş ve farklı ülkelerde yaşayan 6 turiste olmak üzere toplam 12 katılımcıya yöneltilmiştir.

3.1.4. Katılımcıların Belirlenmesi

Araştırma kapsamında, İstanbul şehir markasının ulusal ve uluslararası boyutta nasıl şekillendiğine cevap aranması hedefiyle katılımcılar hem şehir sakinleri hem de şehri ziyaret eden turistler olarak belirlenmiştir. İstanbul şehir imajının yorumlanmasında demografik farklıların olup olmadığına ulaşmak için farklı yaş, eğitim ve meslek grupları seçilerek demografik çeşitlilik sağlanması gözetilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarının eşit olması gözetilmiştir. Bu kapsamda hem şehir sakinleri hem de turistler 3'er kadın 3'er erkek olmak üzere toplam 6 kadın ve 6 erkek katılımcı belirlenmiştir. Araştırmayı daha geniş bir perspektiften ele almak için turistlerin farklı ülkelerde yaşamaları gözetilmiştir.

Katılımcıların kimliklerinin gizli tutulması sebebiyle, gerçek isimleri yerine farklı isimler verilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve yaşadığı ülke bilgilerinin yer aldığı Tablo.7 hazırlanmış olup, aşağıda paylaşılmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Bilgileri

KOD ADI	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK	EĞİTİM DURUMU	ÜLKE
Tolga	Erkek	46	Fotoğrafçı	Lise Mezunu	Türkiye
Murat	Erkek	27	Pilotaj Öğrencisi	Üniversite Mezunu	Türkiye
Öykü	Kadın	25	Kurumsal İletişim Uzmanı	Yüksek Lisans Öğrencisi	Türkiye
Ayten	Kadın	59	Ev Hanımı	Ortaokul Mezunu	Türkiye
Kuzey	Erkek	32	Satın Alma Uzmanı	Üniversite Mezunu	Türkiye
Ayşe	Kadın	36	Üretim Yöneticisi	Üniversite Mezunu	Türkiye

Aylin	Kadın	34	Sağlık Çalışanı	Meslek Lisesi Mezunu	Almanya
Talia	Kadın	49	Öğretmen	Yüksek Lisans Mezunu	Amerika
Laura	Kadın	34	Yazar	Yüksek Lisans Mezunu	İtalya
Steve	Erkek	50	Golf Direktörü	Lise Mezunu	İngiltere
Roger	Erkek	38	Genel Müdür	Yüksek Lisans Mezunu	Lübnan
Omar	Erkek	23	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrencisi	Hindistan

3.1.5. Verilerin Toplanması ve Süreci

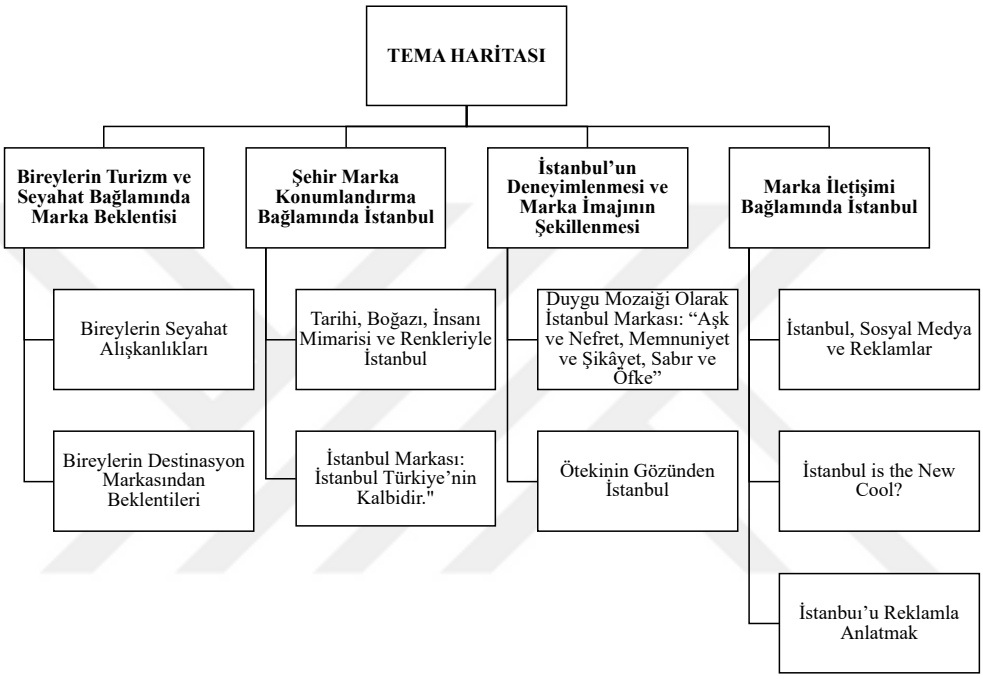
Araştırma kapsamında görüşmeler online ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2024 senesi Mart ayının ikinci haftasında başlamış ve Nisan ayının son haftasında sona ermiştir. Görüşmeler süre olarak 40 dakika ile 60 dakika arasında gerçekleşmiştir. Görüşmeler için toplamda 28 farklı açık uçlu soru hazırlanmıştır. Öncelikle kişilere seyahat alışkanlıkları ve turizm destinasyonundan beklentileri, ardından İstanbul şehri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Daha sonra, TGA'ya bağlı Go Türkiye tarafından hazırlanan ilki 28 Ocak 2022 tarihinde yayımlanan "İstanbul is the New Cool" reklam serisinin, 16 Mayıs 2023 tarihinde son yayımlanan 1 dakika uzunluğundaki reklamı izlemeleri istenmiştir. Son aşama olarak katılımcılara reklam hakkında düşünceleri ve İstanbul deneyimleriyle örtüşen ve farklılaşan yanları sorulmuştur.

3.1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, İstanbul'un marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiği ve bu imajın reklamlarla olan ilişkisinin araştırılmasıdır. Güncel durumun analiz edilmesi için İstanbul ile ilgili son yıllarda çalışmaları olan TGA'nın reklamları seçilmiştir. TGA tarafından farklı tarihlerde hazırlanmış farklı İstanbul reklamları mevcuttur. Ancak zaman kısıtından dolayı, en son yayınlanan reklam seçilerek katılımcılara izletilmiş ve tek bir reklam üzerinden görüşleri alınmıştır.

3.2 Analiz ve Bulgular

Araştırmanın betimsel analizi dört ana tema altında incelenmiştir. Bu 4 ana tema da kendi içinde 9 farklı alt temaya ayrıştırılarak katılımcıların yanıtlarının daha ayrıntılı bir biçimde irdelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma temaları ve alt temalar Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6: Araştırma Bulguları Tema Haritası

3.2.1 Bireylerin Turizm ve Seyahat Bağlamında Marka Beklentisi

Bu ana tema altında katılımcılardan edinilen verilere göre, kişilerin turizm ve seyahat tüketim alışkanlıklarına dair bulgular ortaya konacaktır. Bu kapsamda seyahat sıklıkları, gördükleri ülke sayıları, farklı kültürleri deneyimlemek hakkındaki görüşleri, tercih ettikleri tatil destinasyonları, seyahat destinasyon kriterleri ve o destinasyondan beklentileri, gidecekleri yer hakkında araştırma yapıp yapmadıkları ve o yer hakkında başkalarının fikrine ne derece önem verdiklerine dair analizler gerçekleştirilecektir. Katılımcıların verdikleri cevaplar

bağlamında seyahat tüketim alışkanlıkları ortaya konarak, bu sayede şehir markasına yönelik beklentileri ve eğimlerinin de ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

3.2.1.1 Bireylerin Seyahat Alışkanlıkları

İlk olarak katılımcılara ne sıklıkta seyahat ettikleri, şimdiye kadar kaç ülke gördükleri, tatillerini nerede geçirmeyi tercih ettikleri, farklı kültürleri deneyimlemeyi sevip sevmedikleri, bir şehre gitmeden o şehirle ilgili araştırma yapıp yapmadıkları ve gidecekleri yerle ilgili başkalarının fikirlerine ne derece önem verdiklerine dair sorular sorulmuştur. Katılımcıların seyahat sıklıkları ve gördükleri ülke sayısı Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları

KOD ADI	**YAŞ**	**MESLEK**	**ÜLKE**	**YILLIK SEYAHAT SIKLIĞI**	**GÖRÜLEN ÜLKE SAYISI**
Tolga	46	Fotoğrafçı	Türkiye	20 defa	50
Murat	27	Pilotaj Öğrencisi	Türkiye	5-6 defa	3
Öykü	25	Kurumsal İletişim Uzmanı	Türkiye	2 defa	4
Ayten	59	Ev Hanımı	Türkiye	2-3 defa	1
Kuzey	32	Satın Alma Uzmanı	Türkiye	5-6 defa	8
Ayşe	36	Üretim Yöneticisi	Türkiye	5-6 defa	2
Aylin	34	Sağlık Çalışanı	Almanya	4 defa	5
Talia	49	Öğretmen	Amerika	en az 5 defa	10
Laura	34	Yazar	İtalya	2-3 defa	5
Steve	50	Golf Direktörü	İngiltere	110'ün üzerinde	132
Roger	38	Genel Müdür	Lübnan	20 defa	60
Omar	23	Öğrenci	Hindistan	3-4 defa	2

Tablo 8'de gösterildiği üzere, Tolga, Steve ve Roger dışındaki katılımcıların yıllık seyahat sıklığının birbirine yakın olduğu gözlemlenmiş olup, katılımcılar senede 2 ile 6 defa arasında seyahat ettiklerini belirtmiştir. Öykü yılda 2 defa ile en az, Steve ise 110'un üzerinde sıklıkla en çok seyahat eden katılımcılardır. Seyahat sıklıkları yüksek olan Tolga, Steve ve Roger mesleklerine bağlı olarak çokça seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda gördükleri ülke sayıları da diğer katılımcılardan oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan Ayten şimdiye kadar 1 ülke gördüğünü, Steve ise 132 farklı ülke gördüğünü belirtmiştir. Diğer katılımcıların gördükleri ülke sayısı 2 ila 10 arasında değişmektedir. Katılımcıların İstanbul markasını deneyimleme bağlamında seyahat sıklıklarının etkisinin anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı ileriki bölümlerde detaylandırılacaktır.

Tatillerini nerede geçirmeyi tercih ettikleri konusunda, sakinlerin çoğunluğu tatillerini yurt içinde geçirmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Yurt içi seyahati tercih eden katılımcılar tercih sebeplerinin daha çok memleket ziyareti amaçlı olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

> *Tatillerimi genelde Akdeniz'de geçirmeyi tercih ediyorum ancak kendi memleketimi ihmal ettiğimi düşündüğüm için son 2 senedir ailemle beraber memleketim Rize'ye gidiyorum.* (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

> *Tatillerimi memleketim Rize'de geçiririm onun haricinde Ege'yi de severim.* (Ayten, 59, Ev Hanımı, İstanbul)

> *Ailem Antalya'da yaşadığı için tatillerimi ben de onların yanında geçiyorum*. *Ekonomik sebeplerden dolayı yurt dışı tatilini pek tercih edemiyorum.* (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Tolga, Ayten ve Öykü'ye benzer olarak Ayşe de aile bireyleri farklı yerlerde yaşadığı için onların lokasyonuna göre tatil yaptığını belirtmektedir. Eşi ile ortak ilgi alanlarına göre tatil planları gerçekleştiren Murat, denizi sevdiği için yaz tatillerinden hoşlandığını ve yurt içinde Güney ve Ege'yi tercih ettiğini belirtmektedir. Almanya'da doğup büyüyen Aylin ise İstanbul'u çok sevdiğini belirtmiş bu yüzden tüm tatillerini İstanbul'da geçirdiğini ifade etmiştir. Roger ise, iş seyahatleri dışında, mutfağı, doğası, hayat tarzı ve rahat ambiyansı için Almanya, Fransa ve İtalya'yı tercih ettiğini belirtmiştir. Talia daha çok Avrupa ve Karayipler'i tercih ettiğini, Steve ise güvenilir bulduğu ve iyi hizmet sunduğu için Antalya'yı tercih ettiğini şu cümlelerle ifade etmektedir:

> *Güvenilir olması, birinci sınıf otellere ve iyi bir hizmete sahip olmasından dolayı Antalya'yı tercih ediyorum. Ailemle gittiğimde memnun oluyorum. Çünkü güvenliği, kaliteyi ve hizmeti Antalya'da çok uygun bir fiyata bulabiliyorum.* (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, şehir sakinleri büyük çoğunlukta yurt içini tercih ederken, yabancılar yurt dışını tercih ettiklerini belirmiştir. 12 katılımcının 12'si de farklı kültürleri keşfetmekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Tolga farklı kültürler tanımanın insana değer kattığını şu şekilde açıklamaktadır:

Farklı kültürler keşfetmeyi severim. Bu insanı olgunlaştırıyor çünkü kendi kabuğundan çıkıp başka şeyleri tanıyorsun. Bu insanlara değer katar. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Öykü ise farklı kültürler tanımanın bakış açısını değiştirerek hayatına daha farklı biri olarak devam etme imkânı sağladığını belirtmektedir:

Evet severim, Farklı kültürden öğrenilecek çok fazla şey var. Bu şekilde yeni bir bakış açısı ve yeni deneyimler elde ediyorum. Böylelikle hayata bakış açım değişiyor. Farklı kültürde ve farklı yerlerde yaşayan kişinin deneyimlerini bana aktarmasıyla, aslında ben de hayatıma başka biri olarak devam etme fırsatı yakalıyorum. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Benzer şekilde Ayşe, yeni kültürler tanımanın ilgi alanı olduğunu ifade etmiş, bu şekilde insanın kendini geliştirdiğini vurgulamaktadır:

Evet severim, ilgi alanıma girer, bunu sadece geziler yaparak değil, okuyarak ve izleyerek de bilgi birikimi katabilir insanlara. Farklı kültürler keşfetmek sosyokültürel açıdan gerekli bir durum. Hayat sadece bizim şehrimiz ve yaşadığımız evden ibaret değil dünyada çok fazla farklı dinler ve kültürler ve hayatlar var. Bunları keşfetmek, bilgi sahibi olmak ve bunları paylaşmak hem güzel hem keyifli hem de insanın kendi kültürü açısından önemlidir. (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Kuzey ise farklı kültürleri keşfetme isteğinin o yerlerin lezzetlerine ve hikayelerine ilgi duymasından kaynaklandığını şu şekilde açıklamaktadır:

Evet, ben daha çok yemek turizmi üzerine yoğunlaşıyorum. Farklı tatlar lezzetler ve tecrübeler yaşamayı seviyorum. Kültür olarak baktığımızda da oradaki hikayeleri merak ediyorum ve öğrenmek istiyorum. Kanada'da somonların hikayesi, Bosna Hersek'te Mostar'ın hikayesi gibi. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Talia ise soruya diğer katılımcılardan farklı bir perspektiften bakarak, Amerika'da yaşamasından dolayı ülkesindeki çoklu sosyokültürel yapının onda daha çok kültür tanımak için merak uyandırdığı şu şekilde belirtmiştir.

Severim çünkü onların geleneklerini öğrenmek isterim. Amerika çok eski bir ülke değil ve fazla geleneğimiz yok, burada çok fazla insan yaşıyor başka yerlerden gelen, onların kültür ve geleneklerinden bir parça görüyorum ve bu bende onların kültürlerini daha çok keşfetmek için merak uyandırıyor. (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Steve'e göre farklı kültürler keşfetmek dünyayı birbirine yaklaştırmaktadır. Buna ek olarak Steve diğer katılımcılardan farklı bir bakış açısıyla, gördüğü birçok farklılığın kendisinin bazı noktalarda ne kadar şanslı olduğunu fark etmesine imkân sağladığını şu sözlerle açıklamaktadır:

> *Farklı şehirleri keşfetmek oranın lokal insanlarıyla tanışmak, dünyayı birbirine yaklaştırıyor. Ben İngiltere'de yaşıyorum ve Afrika'ya gittiğimde, ne kadar şanslı olduğumu fark ediyorum. Dünyanın farklı yerlerinde gittikçe dünyanın ne kadar büyük ve büyüleyici olduğunu görüyorum, görülecek ve keşfedecek çok yer var. Farklı kültürden farklı insanların günlük rutinleri farklı, bu da çok değişik. Biz bir yere arabayla gidiyoruz, Afrika'da yürüyorlar, Çin'de herkes toplu taşımaya biniyor. Dünyanın her yeri farklı kültürlerle dolu. Bizim elektriğimiz ve suyu var ama Afrika'da bunun çok kolay ulaşılabilir olmadığını görüyorum. Bizler rahatça buna ulaşabilirken onlar bunun için kilometrelerce yürüyorlar. Bunları görmek üzücü ama her şeye rağmen onların mutlu olduğunu görüyorsun. Onlar sahip olduklarıyla mutlu.* (Steve,50, Golf Direktörü, Manchester)

Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, farklı kültürler keşfetmenin katılımcıları olgunlaştırdığı, onlara yeni bakış açıları kazandırdığı, hatta hayata daha farklı biri olarak devam etmesine imkân sağladığı, farklı kültürler keşfederek bu şekilde onların tarihini, kültürü ve yaşam stilleri hakkında bilgi sahibi oldukları, bazı kültürler ve farklılıkları görerek kendilerinin ne kadar şanslı olduklarını fark etmelerine imkân sağladığını söylemek mümkündür.

Gidilmesi planlanan seyahat destinasyonuyla ilgili katılımcıların araştırma alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya tüm katılımcılar, araştırma yaptıkları cevabını vermiştir. Murat ve Steve planlı olduklarını vurgulayarak yaptıkları araştırmanın daha kolay plan yapmalarına fayda sağladığını şu şekilde belirtmektedirler:

> *Genellikle yaparım çünkü sistematik ve planlı bir insanım hangi gün hangi aktivite yapacağıma önceden karar veririm ki değerli vaktimi iyi şekilde değerlendirmek için! Nerede ne var hangi saat nereye gidilir, nerede yemek yenir listesi çıkartırım. Sonra tatili başlatırım. Plansız olunca rezervasyon olmuyor ya da günün altın saatleri kaçıyor. Bir yerin en iyi yanı gün batımı ise o yere o saatte gidilmelidir. Her yerin en uygun gününde ve en uygun vaktinde gitmeyi severim bunun için de planlamayı derinlemesine yaparım.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Her zaman yapıyorum. Gitmeden o şehir hakkında araştırma yaparım. Kalacağım yer nerede diye bakarım, otelin yanında neler var diye bakarım. Nerede ne yiyebileceğime bakarım, nerelere gideceğime bakarım. Bir yere gitmeden tüm bunlara bakar ve buna göre plan yaparım. (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Steve ve Murat'a göre, planlı olmanın yanı sıra, araştırmanın en önemli amaçlarından biri de gidilecek şehirde yapılacakların belirlenmesi, görülüp gezilecek yerlerin, konaklama yerinin ve restoran tavsiyelerin belirlenmesi olarak da sıralanabilir.

Kuzey ve Öykü ise benzer olarak insanların deneyimlerini bloglar aracılığıyla okuduklarını ve YouTube videolarını izlediklerini vurgulamaktadırlar:

Tabi ki yaparım, daha çok daha önce orayı gezmiş gezginlerin tecrübelerinden faydalanırım. Gezginlerin önerdiği yerleri incelerim. Gezi blogları okurum. Forumlara bakarım. YouTube videolarına bakarım orada görüntülü ve ses olarak anlatım var. Eğer benim için de uygunsa kendi listeme eklerim ve burayı görmeliyim derim. Mekanları Google Maps üzerinden aratıp oradaki yorumlara da bakarım. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Evet, kesinlikle yaparım. Blog okurum. Yabancı bir yerse Reddit'ten insan deneyimlerini okurum, YouTube videolarını izlerim. Baya araştırırım. Rota çizmeye çalışırım ve oralara nasıl giderim bakarım. Konaklama yerleri mesafesi ve yemeklere bakarım. Bir kadın olarak benim için güvenli mi buna bakarım. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Öykü bir kadın olarak gideceği destinasyonun güvenlik bağlamında önemine işaret etmektedir. Bu açıdan destinasyonların toplumsal cinsiyet bağlamında önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer katılımcılara benzer şekilde yanıtlar veren Roger ve Ayten o destinasyona gitmiş kişilerin fikirlerine önem verdiklerini belirtmektedir.

Evet, genellikle Google ve Instagram üzerinden araştırırım. Daha önce oraya gitmiş tanıdıklarımın fikirlerini öğrenmek isterim. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Evet yaparım, genelde internetten bakarım ya da arkadaşlarımla görüşürüm. Nasıl bir yer olduğuna bakarım, etrafında neler var? (Ayten, 59, Ev Hanımı, İstanbul)

Diğer katılımcılara benzer olarak Omar da araştırma yaptığını ancak katılımcıların aksine sosyal medyaya güvenmediğini belirtmektedir.

Kesinlikle yapıyorum, ilk önce daha önce oraya gitmiş olan arkadaşlarıma soruyorum. Bunun yanında makale ve bloglar okuyorum. Sosyal medyaya güvenmiyorum, buradaki yorumların yanıltıcı olduğunu düşünüyorum bu yüzden inanmıyorum. Sosyal medyayı tabii ki kullanıyorum ama dikkate almıyorum. İnsanlara soruyorum. Sosyal medya yanlış beklentiler yaratabiliyor. (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, hepsinin gidecekleri yer için önceden araştırma yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar çoğunlukla internet üzerinden araştırmalarını gerçekleştirmekte, sosyal medyayı kullanmakta ve yakınlarının fikrini almaktadırlar. Bu kapsamda yanıtlar Oran'ın (2014: 40) seyahat planlaması yaparken kullanılan bilgi kaynakları araştırmasındaki bulgularla uyumluluk göstermektedir. Oran'a göre (2014:40) katılımcılar sırasıyla %20,9 ile internet, %18,9'luk oranla sosyal medya ve %18,30'lük oranla arkadaş/aile tavsiyesini bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu seyahat öncesi alacakları kararda başkalarının fikirlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Hatta birçoğu yukarıda belirtildiği üzere "Gitmeden önce araştırma yapar mısınız?" sorusuna "Yakınlarıma sorarım." cevabını vermiştir. Bazı katılımcılar tanıdıklarının önermediği ya da kötü bir yorum gördükleri yere gitmekten vazgeçeceğini belirtirken bazıları ise son kararı kendilerinin vereceğini açıklamaktadır. Tolga, daha önce gitmediği bir destinasyon için yakınlarından tavsiye aldığını ve o tavsiyeye uyarak yaşadığı memnuniyeti şu şekilde açıklamaktadır:

Önem veririm. Ne yaptınız? Neyden hoşnut kaldınız, neyden kalmadınız özellikle bunları da sorarım. İlk Bodrum tatilim için çevremden fikir almıştım. Bizim aileden giden var mı? Kim gitmişti? Onları bulup konuştum, tüm tavsiyelerine uydum ve bu yüzden çok memnun kaldım. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Öykü ve Kuzey diğer insanların fikirlerinden oldukça etkilendiklerini şu şekilde vurgulamaktadır:

Çok önem veririm. %85 oran vermek gerekirse. Başka insan deneyimleri beni çok etkiler. Ama olumsuz deneyimler daha çok etiler. Olumsuz 2-3 şey, 30 tane olumlunun yerine geçer. Tanıdıklarım, tanımadıklarım aynı derecede etkiler. Google yorumlarda görmek bile etkiler. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Çok önem veriyorum orayı ne kadar kişi tecrübe ettiyse benim için o kadar iyi. Bazen de çok fazla ziyaret edilmeyen yer çok daha güzel olabiliyor. Ama bir yer hakkında

nitelikli bir olumsuz yorum gördüğümde o yere gitmekten vazgeçerim, bir olumsuz yorum bile kâfi olabiliyor bazen. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Öykü ve Kuzey'in aksine Roger tanıdıklarının fikirlerine çok önem verdiğini, tanımadıkların yorumlarını ise dikkate almadığını belirtmektedir.

Çok önem veririm. Güvendiğim insanların fikirleri benim için çok değerlidir. Yeni bir yere gitmek istersem yakınlarıma fikirlerini sormak isterim. Eğer negatif bir deneyimleri varsa destinasyonu değiştiririm. Tanımadığım insanların fikirlerini ise çok da dikkate almam. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Talia ise ağızdan ağıza iletişimin önemine şu sözlerle dikkat çekmektedir:

Word of Mouth burada çok önemli. Bu önem karşımdaki kişiye bağlı, aynı zevklerimiz varsa onların düşünce ve önerilerini daha kıymetli bulurum çünkü beni de tanıyorlar ve buna göre öneri verirler. (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, gruplar arasında (uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ya da müşteriler) gerçekleşen, olumlu ya da olumsuz sözel iletişimi kapsamaktadır (Avcılar, 2005: 333). Diğer katılımcıların aksine Laura başkalarının fikirlerinin kendisini etkilemeyeceğini çünkü her deneyimin kişiye özel olduğunu belirtmektedir:

Başkalarının deneyimlerini dinlerim ama beni etkilemesine izin vermem. Her deneyim benzersizdir ve asla aynı değildir. (Laura, 34, Yazar, Salerno)

Laura ile benzer görüşe sahip Steve ise, otel, restoran ile ilgili yorumlardan çok şey öğrenebileceğini ancak konu şehir ile ilgili bir yorumsa bunun göreceli olduğunu vurgulamaktadır.

Ben bir yere gittiğim zaman genelde kişilerin o yerle ilgili yorumlarını okumam çünkü herkesin farklı fikirleri vardır. Otel ile ilgili yorumlara bakarım, insanlar neden çok sevmiş neden nefret etmiş ya da ortalama yorumlar neler. Otel ve restoran için bu yorumlardan birçok şey öğrenebilirsin evet ama konu bir şehir olduğunda, bu yorumların önemli olduğunu düşünmüyorum. İnsanların fikri görecelidir. Örneğin arkadaşlarım Londra'ya bayılır ama ben Londra'dan nefret ederim bana göre çok kalabalık. Ama benim yorumuma göre başka bir insan Londra'ya gitmekten vazgeçmemeli. Şehirler hakkındaki yorumları okumak nereye gideceğini bilmek ne yiyeceğini bilmek açısından önemli olabilir. (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, 12 kişiden 10'u başkalarının fikir ve yorumlarına önem verdiklerini belirtmektedir. Genel eğilim tanıdıklarının, aile ve dostlarının, güvendikleri ve onları tanıyan kişilerin tavsiye öneri ve fikirlerini dikkate aldıkları yönündedir. 2 katılımcı tanıdık olsun ya da olmasın tüm yorumlara önem verdiklerini belirtmiş hatta olumsuzlardan daha çok etkilendiklerini vurgulamıştır. Araştırma bulguları ağızdan ağıza iletişimin önemini gözler önüne sermektedir. Ergün ve Akgün'e (2016:162-163) göre de turistlerin destinasyon seçiminde, ağızdan ağıza iletişim ve yakın çevre tavsiyesi önemli rol oynamaktadır.

3.2.1.2. Bireylerin Destinasyon Markasından Beklentileri

Bu alt temada, katılımcıların seyahat destinasyonuna dair beklentileri analiz edilecektir. Murat, Ayten ve Talia gittikleri destinasyondan alacakları hizmetin beklentileri için çok önemli olduğunu şu şekilde vurgulamışlardır.

> *İyi yemek, iyi ve temiz konaklama, uygun fiyatlar isterim. Bunun yanında planlı bir seyahat oluşturmak için bir seyahat ajansı ile çalışmak isterim. Böylelikle bana her şeyin olduğu bir plan vermelerini isterim bu şekilde zamanımı daha planlı ve kaliteli geçirebilirim.* (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Talia, gittiği destinasyonda uygun fiyatlarla iyi hizmet almak aynı zamanda da lezzetli ve kaliteli yemekler yeme beklentisi içindedir. Diğer katılımcılardan farklı olarak, gittiği destinasyonda çalışabileceği bir seyahat acentesinin varlığının önemini vurgulamaktadır. Bu şekilde destinasyonla ilgili tüm bilgileri içeren bir tatil planı onlar tarafından sağlanacak ve kendisi daha planlı ve kaliteli zaman geçireceğini belirtmektedir.

Murat beklentisini daha çok fiyat ve performans üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu kapsamda ödediği bedel karşılığında iyi bir hizmet alamıyorsa bu onun beklentisini karşılamaz. Sakinlik isteyen pek çok katılımcının aksine bir tecrübesini paylaşmış ve gittikleri bir destinasyonda orta yaş kitle ve sakinliğin olduğunu, yaşı gereği eğlenceli bir ortamı tercih ettiği için de memnun kalmadığını belirtmiştir:

> *Gittiğim yerden iyi hizmet almak isterim, tüm kış çalışınca, verdiğimiz paranın hakkını almak isteriz. Hijyen, temizlik, kalite, otellerin verdiği hizmetler, fiyat ve performans açısından tatmin etmeli. Fiyatlar yükseliyor ama hizmet azalıyor. Bu yüzden yurt içi tatili planlamak istemiyorum artık. Son gittiğim tatillere iyi yorum veremiyorum. Yaş itibariyle eğlence arıyorum, gece kulübü ve bar varsa benim bir yere gitmem için artı bir sebep.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Murat'ın hizmet beklentisine benzer olarak Ayten kalacağı yerde rahat ederse beklentisinin karşılanmış olacağını şu şekilde ifade etmektedir:

> *Gittiğim yerde rahat etmek isterim. Daha lüks yerler tercih ederim, salaş yer sevmem. Deniz olan yerleri severim. En önemlisi gideceğim ve kalacağım yer beni rahat ettirmeli.* (Ayten,59, Ev Hanımı, İstanbul)

Murat ve Ayten'e benzer şekilde rahat etmenin önemini vurgulayan Steve, Laura ve Aylin diğer katılımcılardan farklı olarak destinasyonun kendilerinde oluşturacağı duygusal kazanıma son derece önem verdiklerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

> *Tatilden döndüğümde mutlu, rahatlamış ve iyi ağırlanmış hissetmek ve bir daha oraya gitmek istiyorsam bu benim için tatmin olduğum bir tatildir. Tatilden dönüş yolunda uçağa bindiğimde bunu hissediyorsam benim için tatmin edicidir. Bazı yerlerden dönerken bu duyguyu hissetmedim bu yüzden oralara tekrar gitmek istemem. Deniz için yaz tatili de yapıyorum, kaymak için kış tatili de yapıyorum, sadece şehri gezdiğim tatiller de oluyor. Burada önemli olan bana ne hissettirdiği.* (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

> *Beni rahatlatmasını, bana inanılmaz duygu ve hisler vermesini bekliyorum*. (Laura, 34, Yazar, Salerno)

> *O yerin tarihî yerlerini görüp hissettiğimde, o şehirle aramda bağ kurduğumda ve güzel yemekler yediğimde beklentim karşılanır.* (Aylin, 34, Sağlık Çalışanı, Nürnberg)

Öykü bir destinasyondan beklentisinin yukarıdaki katılımcılardan farklı olarak, gittiği yerlerin araştırdığı gibi çıkarsa beklentisini karşıladığını ifade etmektedir. İhtişamlı bir fotoğraf olarak gördüğü yerin gerçeği öyle değilse tatmin olmayacağını belirtmektedir. Buna ek olarak gideceği yerin yerel insanının tavrının onun için çok önemli olduğunu, daha önce yaşadığı bir deneyime dayanarak şu sözlerle ifade etmektedir:

> *Araştırıp bulduğum tarihî yerler göründüğü gibiyse beklentim karşılanır, fotoğrafta ihtişamlı görüyorum ama gerçeği öyle değilse canımı sıkar. Daha önce gitmediğim bir yerde oranın yerel insanlarının tavrı beni etkiler. İnsanlar kabaysa, yardımcı olmuyorsa ve önyargıyla yaklaşıyorsa o yerle alakalı kötü bir iz kalır. Valensiya'da başına gelmişti, yolu sormak durumunda kalmıştım, Katalanca konuşamadığım için cevap vermemişler ve bana yardımcı olmamışlardı.* (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Öykü'nün bahsettiği gidilecek destinasyondaki yerel insanların tavrı ve dilin önemine, Omar da dikkat çekmektedir. Hatta Omar, eğer o şehrin sakiniyle kötü bir iletişim tecrübesi yaşarsa başka kimse ile iletişime geçmeyeceğini ifade etmektedir. Ancak onun için en önemli kriterin iç huzur sağlaması ve yemek olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

> *O yerin bana iç huzur sağlaması çok önemli. Yemek çok önemli. Eğer bir yer çok güzelse ancak iyi yemek olmazsa beni tatmin etmez. Bir yer çok iyi olmasa da, beklentimi karşılamasa da yemekleri beni tatmin ederse orası benim için uygundur. Aynı zamanda, o yerin insanları çok önemlidir yani benim orada tanıştığım insanlar. Ben tanımadığım insanlarla fazla konuşamıyorum. Eğer bir şehre gidip, biriyle konuşursam ve orada kötü bir iletişim tecrübesi yaşarsam, o şehirde bir daha kimseyle konuşmam.* (Omar, 23, Öğrenci, Kerla)

Benzer şekilde Roger da gittiği yerde iletişimin, misafirperverliğin, yemeğin ve zengin kültürün onu tatmin edeceğini belirtmektedir. Tolga ise o yerin iklim ve coğrafî şartlarının uygun olmasının önemine dikkat çekmektedir.

Katılımcılar bir seyahat destinasyonundan beklentilerini farklı perspektifler üzerinden yorumlasa da ortak görüşlere de ulaşılmıştır. Ortak görüşler arasında, tarihî ve kültürel zenginlik, yemekler, hizmet kalitesi, o yer ile duygusal bir bağ kurulması, yerel halkın tavrı, iletişim ve dil öne çıkmaktadır. Ek olarak iklim ve coğrafî şartlar, ulaşım imkanları, uygun fiyat beklentileri de mevcuttur. Elde edilen bulgular Levent'in (2010: 67) araştırmasında yer alan bulgularla uyumlu görülmektedir. Araştırmaya göre, Avrupalı ziyaretçiler bir destinasyonu ziyaret ederken sırasıyla en çok manzara ve doğal güzelliklere, yerel halkın misafirperverliğine, gezilecek ilgi çekici yerleri olmasına, tarihî eserlerin bulunması ve kültür mirası açısından çeşitli olmasına önem vermektedir. Görüşülen katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, insanlar bir yere gitmeden önce belirli beklentilere sahiptir. Bu kapsamda seyahatlerinden tatmin olmaları için o beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Gittiği otelden iyi bir hizmet alamayan ya da esnafla anlaşmazlık yaşayan, herhangi bir yerel insanın kaba davranışlarına maruz kalan ziyaretçi seyahatinden tatmin olmayacaktır. Bu da o şehrin imajına negatif olarak etki edecektir. Bu kapsamda literatürde 1.6 Marka Unsurları başlığında da yer verildiği gibi marka şehirler, ürünler, hizmetler, işletmeler ve insanlarıyla olumlu bir marka imajı kazanmaktadır. Sıradaki temada görüşmecilerin ifadeleri İstanbul şehrinin marka konumlandırması açısından ele alınacaktır.

3.2.2 Şehir Marka Konumlandırma Bağlamında İstanbul

Bu ana tema altında katılımcıların İstanbul markasını nasıl konumlandırdıklarına dair bulgular ortaya konulacaktır. Bunun için İstanbul şehri ile ilgili onları en çok etkileyen şey, İstanbul denince akıllarına gelen ilk 3 şey ve İstanbul şehrinin olumlu yanları ile ilgili cevaplar aranacak ve İstanbul'un onlara göre marka şehir olup olmadığı tartışılacaktır.

3.2.2.1 Tarihi, Boğazı, İnsanı, Mimarisi ve Renkleriyle İstanbul

Katılımcıların İstanbul şehri ile ilgili en çok etkilendikleri şey ve şehrin olumlu yanları konusunda verdiği cevaplar birbirini destekler ve birbirine benzer niteliktedir. Tolga, Ayten ve Ayşe, İstanbul'un en etkileyici yanının tarih olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

> *Tarihî dokusu, tarih kokuyor, Ayasofya, Süleymaniye, Galata Kulesi oraya gittiğinde o kokuyu hissediyorsun.* (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

> *Tarihidir. Medeniyetlere beşik olmasıdır.* (Ayten, 59, Ev Hanımı, İstanbul)

Ayşe, İstanbul'un herkesi etkileyen birçok farklı yanı olduğuna da dikkat çekmekte ve İstanbul'un fırsatlar şehri olduğunu ifade etmektedir:

> *Şüphesiz tarihidir, geçmişidir ve jeopolitik konumudur. Çok fazla kuşatılmış kadim topraklara sahiptir. Burada önemli zatlar yatıyor. Buna ek olarak İstanbul fırsatlar şehridir. Ekonominin başkenti, Türkiye'nin kalbi ve en çok göç alan yerdir. İstanbul'un herkesi etkileyen birçok farklı yanı vardır. Kimi şehir hayatını, kimi iş hayatını, kimi gece hayatını sever ama bence en etkili şey tarihi ve geçmişidir.* (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Murat ise İstanbul'un çok kültürlü yapısını vurgulamakta ve tüm farklılıklara rağmen herkesin bir arada yaşamasından etkilendiğini şu şekilde belirtmektedir:

> *Bu kadar çok kültürün bir arada yaşayabilmesi. Gittiğim ülkelerde belirli insanlar var, Japonya'da Japon kültürü görürsünüz. İstanbul öyle bir şehir ki, Beşiktaş bambaşka. Başka bir ilçede ise bambaşka insanlar, politik görüşler ve ekonomik yapıya sahip insanlar var. Balat'ta bambaşka bir yapı var. İki mahallede bile her şey değişebiliyor. Giyimler ve dil bile değişiyor. Dünyanın hiçbir şehrinde, dar alanda bu kadar farklılık yoktur diye düşünüyorum. Bir yerde gökdelenler var hemen arkasında gecekondular var. Bu kadar insanın bir arada yaşamayı becermesi ben en çok etkileyen şey.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Talia ise, İstanbul'da görülecek ve yapılacak şeylerin fazlalığından etkilendiğinden bahsetse de, en çok şehrin arkadaş canlılığından etkilendiğini vurgulamaktadır.

> *İnsanların bana davranışı beni en çok etkileyen şey, yani arkadaş canlılığı. Onun yanında paranın birçok şeye yetebilmesi, yemek ve kültür zenginliği ve yapacak çok şey olması. Herkes için, genç ya da yaşlı ol, her geldiğinde görecek ve yapacak çok şeyin var. Her geldiğinde sana yeni bir deneyim kazandırıyor.* (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Talia'ya benzer şekilde, insanların davranışlarından çok etkilenen Omar, İstanbul esnafıyla yaşadığı bir deneyimi şu şekilde paylaşmaktadır:

> *İnsanlar ve camiler. İstanbul'a ilk geldiğimde bir kitapçıya gitmiştim. Kitaplara bakıyordum ve sadece Türkçe kitaplar vardı bense Türkçe bilmiyordum ama bakmak istiyordum. Sadece bakmak istediğimi söyledim. Normalde bazı esnaflar insanlar bir şey almayacağı zaman kızıyorlar ve bir şey almayacaksan orada durmanı istemiyorlar ama bu kişi çok yardımseverdi. Bana özel koleksiyonundan bir kitap hediye etti. Bunun gibi çok deneyimim var, çoğunluğu gerçekten müthiş.* (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Steve ise diğer katılımcılara göre farklı bir perspektiften bakarak, İstanbul'un en çok canlılığından, yoğunluğundan ve insanların yaşam tarzından etkilendiğini şu şekilde açıklamaktadır:

> *Yaşam tarzı. İstanbul canlı ve yoğun bir şehir. Nüfusu oldukça yüksek, işimden dolayı havalimanında çok vakit geçiriyorum ve oradaki insanları izliyorum. Bu şekilde çok şey öğreniyorum. İstanbul bunun için çok iyi bir yer, insanları gözlemlediğimde insanların sürekli bir koşturmaca içinde olduğunu görüyorum. Herkesin bir amacı var. New York'ta insanlar sadece yürüyorlar, İstanbul'da ise insanlar ne yaptığını ve nereye gittiğini biliyor. Herkes bir yere ve bir amaca ulaşmak için acele halinde.* (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

İtalya'da yaşayan Laura onu İstanbul'da en etkileyen şey sorusuna "*Renkler, tatlar, gün batımındaki manzaralar ve günlük atmosfer. Boğaz'da tekne turu yaparken gün batımının renkleri, Ayasofya'nın ve Sultanahmet Cami'nin renkleri, yemeklerin renkleri ve tatları. Yemeklerin renkleri ve tatları bana İtalyan mutfağını anımsattı."* cevabını verirken, Roger ise *"Mimarisi, şehrin genel ölçeği ve büyüklüğü."* yanıtını vermiştir.

Katılımcıların cevaplarından yola çıkılarak, 6 İstanbul sakininden 3'ü için İstanbul şehir markasının en etkileyici yönünün, tarihi ve medeniyetlere başkentlik yapmış olması olduğu

gözlenmiştir. Bunun yanında İstanbul'da herkes için her zaman yapılacak ve görülecek çok fazla alternatif olması, İstanbul'un fırsatlar barındırması da İstanbul'un ayrışan bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistler ise, İstanbul'un renklerinden, boğazından, yaşam tarzından ve misafirperverliğinden etkilendiklerini vurgulamaktadırlar. İstanbul'un olumlu yanları konusunda katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, Murat'a göre İstanbul'un olumlu yanları, kültürel aktiviteleri, mutfağı ve tarihidir:

> *Avrupa'nın en büyük şehri. Kültürel aktiviteler, ülkenin en iyi restoranları, en çok aktivitelerin burada olması, tarihsel açıdan Osmanlı, Bizans ve Roma'dan aldığı hazineleri kalbinde taşıyor olması İstanbul'un olumlu yanlarıdır. 2023'de en çok turistin geldiği yer olarak seçilmiş. Bu kadar turist buraya geliyor. Neden çünkü buranın tarihini yaşamak istiyor, Avrupa'da olmayan bir mutfağı keşfetmek istiyor. Dünyanın en iyi mutfağı burada. Ülkenin en iyi restoranları burada. Eşi benzeri olmamış bir boğaz ve etrafındaki yapılar.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Kuzey de Murat'a benzer şekilde yorumunda İstanbul'un birçok alanda sağladığı çeşitliliklere dikkat çekmekte ve İstanbul'un merkezi konumunun da öneminden bahsetmektedir:

> *Çok fazla tercih imkânı sunuyor. Kahve içmek istersen bir sürü yer var, yemek istersen dünyalarca yemek çeşidi ve mekanına ulaşım sağlıyorsun. Gece geç saate kadar sosyalleşebiliyorsun. Denize yakınsın ve istediğin zaman erişebiliyorsun. Çok eski bir tarihi olduğu için tarihî olarak çok çekici geliyor. Her adım attığında farklı bir şey görüyorsun. Her şeye ulaşım ve erişim var, hava ve kara yolu olarak da bir kesişim noktası.* (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Kuzey'e benzer şekilde İstanbul'un konumunu vurgulayan Omar, İstanbul'un olumlu yanlarından bahsederken, Napolyon'un "Dünya tek bir ülke olsaydı, İstanbul başkent olurdu" cümlesine yer vererek, aslında İstanbul'un önemini ve tüm şehirlerden ayrıştığını vurgulamaktadır:

> *Ulaşım ağı güzel. Biri bu şehri iki günlüğüne bile gezse burada yaşama düşüncesi aklından geçer. Her şehir böyle değildir. Bazı şehirler sadece yaşamak bazıları ise sadece gezmek içindir. İstanbul insanlarda burada sonsuza kadar yaşama isteği uyandırıyor. Bunu birçok insandan duydum. Burada herkes için yapacak bir şey var. Farklı insanları tatmin edebilir. Dünya tek bir ülke olsaydı, İstanbul başkent olurdu. Bu Napolyon'un sözünü çocukken duymuştum. Buraya gelince bu sözü anladım. Aynı*

zamanda İstanbul global bir merkezdir ve buradan her yere seyahat edilebilir. (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Öykü ve Ayşe ise İstanbul'un en olumlu yanını sunduğu fırsatlar olarak değerlendirmektedir. Öykü İstanbul'u *"Benim için İstanbul sınırsız fırsatlar diyarı"* olarak tanımlamaktadır. Ayşe ise İstanbul'u herkesin her istediğini bulabileceği bir yer olarak betimlemektedir.

İstanbul Türkiye'de yaşayan herkes için, her konuda, her sektörde, her işte ya da her eğitim alanında, bir kişinin ihtiyacı olan her konuda her şeyi bulabileceği bir fırsatlar şehridir. Yok yok derler ya İstanbul öyle bir yerdir. İstanbul'un aynı zamanda kendi içinde barındırdığı güzellikler vardır. Doğası, geçmişi, Boğazı... İstanbul'da fırsatlar bitmez, İstanbul'da her şeyin en iyisini, en çok çeşidini bulursun. İstanbul kendi içinde çok fazla semt mahalle ve farklı sosyoekonomik bölgeler, kişiler hayatlar ve yerler barındırmaktadır. Bu kapsamda herkes kendine göre bir şey bulur. (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Laura, Steve ve Roger ise İstanbul'un misafirperverliğine dikkat çekmektedir. Laura İstanbul'un olumlu yanına *"Turistlerin karşılanması, ucuz, her zaman mevcut olan ve sizi şehrin her yerine götürebilecek toplu taşıma araçları"* yanıtını vermiştir, Steve şehirde güvenli hissettiğini belirterek; *"Şehirde kendimi güvenli hissetmem ve misafirlik. Bir yere gittiğinde seni hoş karşılıyorlar."* yanıtını vermiştir. Benzer şekilde Roger da misafirperverliği vurgulayarak, İstanbul'un bu yanını diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırmıştır:

Her şey mevcut ve insanlar çok yardımsever ve arkadaş canlısı, bu diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında büyük bir olumlu yandır. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Katılımcıların İstanbul'un onları en çok etkileyen yönü ile şehrin olumlu yanları konusunda verdiği cevaplar arasında benzerlikler görülmektedir. İstanbul'un olumlu yanları olarak tarihî yönden zengin olması, iyi bir mutfağa sahip olması, fırsatlar şehri olması, geniş bir ulaşım ağına sahip olması, misafirperverliği, gezilecek yerlerin ve yapılacak aktivitelerin çeşitliliği dikkat çekmektedir. Katılımcıların cevapları literatürdeki araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Levent (2010: 67) araştırmasında turistlerin İstanbul'u başarılı bulduğu özellikleri, önemli tarihi eserler, cami, kilise, saray, köprü ve benzeri yapılara çeşitli medeniyetlerin, kültürlerin, dinlerin mirasına sahip olması, gezilecek ilgi çekici yerlerin bulunması, önemli bir kültür-sanat destinasyonu olması ve enerjik/dinamik bir günlük yaşam

vadetmesi olarak sıralamaktadır. İpar (2011: 245-246) ise İstanbul'a gelen turistlerin, İstanbul denildiğinde akıllarına gelen olumlu sözcük sıralamasında, ilk sırada %39 oranıyla imparatorluklar başkenti ve ikinci sırada %29,8 oranıyla konukseverlik ve üçüncü sırada da %14 ile doğal güzellikler olduğu bulgusuna erişmiştir. Üner ve diğerlerinin (2006: 195-196) araştırmasında, turistlerin İstanbul'la ilgili mükemmel olarak değerlendirdikleri ifadelerin sıralaması ise; %41,2 ile özgün, kültürel ve tarihî çekiciliklere sahip olması, %34,4 ile büyüleyici manzarası, %28,7 oranında insanların misafirperverliği, %27,7 ile alışveriş imkanları ve %24,8 ile özgün mutfak cevabı yer almaktadır. Oran (2014: 35) ise araştırmasında, katılımcıların destinasyonun kalitesi ile ilgili ifadeleri arasında en çok İstanbul şehrinin tarihî çekiciliği, güzel iklimi ve yerel mutfağının ilgi çektiği sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgular ve literatür taramaları kapsamında elde edilen verilere göre, bir önceki temada araştırılan turistlerin bir seyahat destinasyonundan beklentilerinin (tarihi ve kültürel zenginlik, yemekler, hizmet kalitesi, o yer ile duygusal bir bağ kurulması, yerel halkın tavrı, iletişim ve dil) İstanbul markası tarafından karşılandığını söylemek mümkündür.

Marka şehir konumlandırması kapsamında, İstanbul şehrinin katılımcıların zihnindeki yerini öğrenmek amacıyla, katılımcılara İstanbul denilince akıllarına gelen ilk 3 şey sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: İstanbul Denilince Aklınıza Gelen ilk 3 Şey

Boğaz	6
Yemek	5
Tarih	3
Cami	2
Deniz	2
Deprem	2
Kalabalık	2
Köprü	2
Atmosfer	1
Ayasofya	1
Çile	1
Elma Çayı	1
Fırsat	1
Galata Kulesi	1
Huzur	1
Kozmopolit	1
Kültür	1

Mimari	1
Taksim	1
Trafik	1

Tablo 9'da görüldüğü üzere İstanbul ile ilgili akla en çok gelen ifadelerin, Boğaz, yemek ve tarih olduğu ortaya çıkmaktadır. 12 katılımcının 6'sı Boğaz cevabını, 5'i yemek cevabını ve 3'ü de tarih cevabını vermektedir. Cevaplar arasında yer alan çile, trafik, kalabalık ve deprem yanıtları, İstanbul şehrinin katılımcıların akıllarına olumsuz çağrışımlar da getirdiğini göstermektedir. Bu olumsuz çağrışımların neredeyse hepsi şehir sakinleri tarafından ifade edilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar literatürdeki mevcut araştırmaları destekler niteliktedir. Engez (2007: 118) araştırmasında Ayasofya, Kız Kulesi, İstanbul Boğazı ve Boğaziçi Köprüsü, Galata Kulesi, Sultanahmet Cami, vapurlar, lale ve gökdelenleri İstanbul'un imajını temsil eden simgeler olarak incelemektedir. Tepe (2019:128) ise araştırmasında İstanbul Boğazı'nın %52,8 oran ile İstanbul ile ilgili akla ilk gelen, şehirle özdeşleşmiş bir marka şehir simgesi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Kamiloğlu (2010:242) da benzer şekilde şehir sakinlerine şehirle ilgili akıllarına gelen ilk şeyi sorduğunda, %29 oranla boğaz manzarası, %13 ile tarih, %6 ile trafik ve %5 ile kalabalık cevaplarına ulaşmıştır. Bu kapsamda araştırma bulgularında hem olumlu hem olumsuz ifadeler arasında uyumluluk gözlenmektedir. Oran (2014:33) benzer bir soruyu turistlere sormuş ve sırasıyla, %22,3 oran ile Sultanahmet Cami, %13,6 ile Ayasofya ve %9,7 oranıyla ise tarih ifadelerine ulaşmıştır. Torlak ise (2020:147) araştırmasına İstanbul denilince katılımcıların aklına en çok kültür ve tarih, alışveriş ve doğal güzellikler geldiği sonuca ulaşmıştır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde her ne kadar Boğaz, yemek ve tarih öne çıksa da çağrışımlar arasında farklılıklar olduğu da gözlemlenmektedir. Bu bağlamda İstanbul'u diğer şehirlerden ayıran net bir bulguya rastlanamamıştır. Tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı olarak canlanan her şey marka çağrışımlarıdır. Çağrışımlar, marka değeri, marka konumlandırması, marka kimliği ve imajı kavramlarıyla son derece alakalıdır (Aaker, 1991: 96-97). Bu kapsamda katılımcılar arasında İstanbul ile ilgili çağrışımlar analiz edildiğinde, İstanbul'un Boğaz'ı, tarihi, kültürü, yemeği ve camileri öne çıkmaktadır. Ancak Boğaz, konumlandırmada simgesel bir yapı olarak karşımıza çıkmakta, şehrin soyut bir konumlandırmasına rastlanılmamaktadır. Böylelikle İstanbul'un onu diğer şehirlerden ayıran net bir özelliğinin olmadığını ve tüketicinin zihninde net bir şekilde konumlandırılmadığını söylemek mümkündür.

3.2.2.2 İstanbul Markası: "İstanbul Türkiye'nin Kalbidir"

Bir ürün, firma veya şehir, üreticiler ve yöneticiler tarafından çeşitli iletişim stratejileri ile marka haline getirilmeye çalışılmaktadır. Ancak günümüzde katılımcılığın ve kapsayıcılığın giderek yaygınlaştığı marka evreninde, önemli olan üreticinin yüklediği anlamdan ziyade katılımcının yani izleyicinin, tüketicinin bir markayı nasıl algıladığıdır. Bu doğrultuda İstanbul şehrinin marka konumunun çözümlenmesi için görüşme yapılan kişilere İstanbul'u bir marka olarak görüp görmedikleri sorulmuştur. 11 katılımcı da İstanbul'un marka şehir olduğunu düşünmektedir. 1 katılımcı ise marka olduğunu düşünmemektedir. 5 katılımcı ise, İstanbul'u marka olarak yorumlarken, İstanbul ve Türkiye arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Öykü yurt dışındaki tecrübelerini aktararak, yurt dışında yaşayan insanların Türkiye ile ilgili söyledikleri ilk şeyin İstanbul olduğunu şu ifadelerde vurgulamaktadır:

> *Kesinlikle markadır. Dünyanın birçok yerinden insanın aklında bu şehir var. Yurtdışına çıktığımda insanların Türkiye'ye dair söyledikleri ilk şey İstanbul. Başka şehir yok akıllarında. Türkiye denince insanların aklına İstanbul geliyor. Çok görmek istiyorum ve çok tarihi diye çok duyumlar aldım. Yurt dışına çıkınca fark ettim ki insanlar İstanbul'u biliyor ve araştırıyorlar.* (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Ayten ve Ayşe ise İstanbul'un tarihî ve jeopolitik önemine dikkat çekmekte ve Türkiye denince akıllara İstanbul geldiğini ifade etmektelerdir.

> *Evet kuşkusuz markadır. Tarihte Bizans'tan beri alınmak için çok uğraşıldı. Avrupa ve Asya'yı birleştirdiği için ve jeopolitik konumundan dolayı. Eskiden çok bilinmiyordu şu an herkes Türkiye denince İstanbul diyor. Ankara başkent olduğu halde yabancıların dilinde İstanbul var.* (Ayten, 59, Ev Hanımı, İstanbul)

> *İstanbul kesinlikle bir markadır çünkü M.Ö bile yaşam vardı. Jeopolitik açıdan iki kıtayı birbirine bağlayan eşsiz bir şehir olduğu için her zaman hedef bir şehir olmuş. Türkiye demek İstanbul demek. Başkent Ankara olmasına rağmen, İstanbul Türkiye'nin merkezidir. Türkiye'yi temsil eden ve Türkiye'ye yön ve şekil veren şehirdir. Son 50-100 senede büyük organizasyonlara (maçlar, konserler, fuarlar) ev sahipliği yapmıştır. İstanbul her konuda merkez olarak gösterebileceğimiz bir şehir ve markadır. Her şehrin bir hafızası olur, İstanbul bu konuda çok zengindir. Hafızası en zengin şehirlerden biridir.* (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Ayşe'nin cevabı literatürde yer alan ve bahsedilen marka şehir unsurları içinde yer alan sanat, spor ve kültürel aktivitelerin de önemine dikkat çekmektedir. Katılımcıların ifadeleri,

ulus markalamanın önemini gözler önüne sermektedir. Türkiye denilince akıllara İstanbul geliyor ifadeleri ulus marka imajının çok belirgin bir örneğidir. Hakala, Lemmetyinen ve Kantola'ya (2013:540) göre ülkeler ve uluslar hakkında hem o ülke hem de diğer ülke vatandaşları belirli bir algıya sahiptir. Sahip olunan bu algılar ulus marka imajını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye ile ilgili İstanbul algısı dikkat çekmekte olup, ulus markalama kapsamında şehrin Türkiye'nin değerini belirlemede önemli bir görevi olduğunu söylemek mümkündür. Ulus markalama kapsamında araştırmaları bulunan Nas'a (2021: 229) göre de ülkenin sosyal ve ekonomik merkezi konumuyla, pek çok açıdan bir marka şehir olan İstanbul, Türkiye'nin ulus marka değeri üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.

Steve; Öykü, Ayten ve Ayşe'ye ek olarak İstanbul'un reklam ve iletişim çalışmalarıyla marka haline geldiğini vurgulamış ve Türkiye'nin isminin değiştirilmesinin olumlu olduğu görüşünü şu şekilde ifade etmektedir.

> *Evet, özellikle Türkiye adının da değişmesiyle beraber son yıllarda GoTurkiye reklamlarıyla bir marka oldu. Türk Hava Yolları da bunun için çok çaba sarf etti. İstanbul Türkiye'nin kalbidir. Başkenti değil ama dünyaya Türkiye'nin başkenti ne diye sorsan, çoğunluk İstanbul der.* (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester*)*

Steve'in konuyla ilgili ifadeleri, ülkenin adının değiştirilmesinin olumlu karşılandığının bir göstergesidir. Nas'a göre (2021: 84) marka adı, ürünün yüzünü temsil ettiği ve tüketiciler ile gerçekleştirilen iletişim süreçlerinin tamamında kullanıldığı için büyük öneme sahiptir. Bu kapsamda, uluslararası arenada "Turkey" olarak kullanılan ülke adının "Türkiye" olarak değiştirilmesi ulus markalama anlamında da önemli bir adım olarak görülmektedir. Türkiye adı, 4 Aralık 2021 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanan karar kapsamında değiştirilmiştir (resmigazete.gov.tr). Karar içeriğinde, bu kararın "Türkiye" markasını güçlendirme çalışmaları kapsamında alındığı vurgulanmaktadır. Ek olarak Steve'in ifadelerinden yola çıkılarak, ulus markalama kapsamında yapılan iletişim çalışmalarının destinasyon yani İstanbul özelinde fayda sağladığı gözlemlenmektedir. Bir ulusun tanıtımı ve uluslararası görünürlüğü için önemli bir araç olan reklam, ülkelerin turizm ve ulus marka tanıtım amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Nas, 2021: 42).

Tolga, İstanbul'un olumsuz yanlarına rağmen çok kıymetli bir şehir olduğunu şu şekilde ifade etmektedir.

İstanbul markadan da ötedir. Fatih Sultan Mehmet anlatsa keşke neden burayı fethetmiş. Altının üstüne çamur döksen de altındır, İstanbul böyle bir şehirdir. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Omar ise İstanbul'un kozmopolit yapısı, tarihi ve sanatı anlamında marka olduğunu ifade etmektedir:

Evet öyle olduğunu düşünüyorum. Çünkü kozmopolit ve global bir şehir. Tarihî bir öneme sahip. Sanat ve mimarî açısından da çok güçlü. (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Kuzey ise İstanbul'u dünyadaki tüm şehirlerden ayrıştırarak, sahip olduğu tüm özelliklerle bir marka olduğunu vurgulamaktadır:

Bir markadır. Çünkü dünya üzerinde eşi benzeri yoktur. Sahip olduğu olumlu özelliklere bakıldığında bu özellikler dünyadaki diğer şehirlerde bulunmamaktadır. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

İstanbul'un marka olduğunu düşünen Laura ise özellikle dizilerin, şehrin tanıtılması anlamında olumlu etkileri olduğundan bahsetmektedir:

İstanbul artık özellikle turizm açısından hızla büyüyen bir şehir haline geldi. Son birkaç sene ile kıyas yapıldığında İstanbul en popüler ve ziyaret edilen destinasyonlardan biri haline geldi ve diziler sayesinde insanlar bu şehri gördü. Marka olduğuna inanıyorum çünkü bu şehir hakkında sıklıkla çok şey duyuyorum. Arkadaşlarımdan da herhangi bir negatif deneyim duymadım (Laura, 34, Yazar, Salerno).

Laura'nın İstanbul'un marka olmasında Türk dizilerinin etkisini vurgulaması, Türk dizilerinin ülke tanıtımı ve imajı için ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Tanrıvermiş'e (2021: 80-89) göre, ülkemizin coğrafî ve tarihî imajı, dizilerin marka değerinin üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ülkenin bütün özelliklerinden beslenen diziler de içerikleriyle hem Doğu'yu hem de Batılı ülkeleri tatmin etmektedir. Diziler; ulusal imaj olarak oluşturulamamış ilgi, sevgi, güven, konfor ve lüks gibi çağrışımların oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Benzer şekilde Çelikkol ve Kraidy (2023: 1-3) de Türk dizilerini Türkiye'nin küresel kültür ve politikadaki büyüyen ayak izi olarak yorumlamaktadır. Dizi ihracatı Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve sosyokültürel yükselişiyle birlikte artmaktadır ve Türk dizileri 2016 itibariyle 100'den fazla ülkede 500 milyon izleyiciye ulaşmaktadır. 2022 yılında ise 600 milyon doları aşan küresel televizyon ihracatında ABD'den sonra ikinci sırada gelmektedir.

Katılımcıların neredeyse hepsinin İstanbul'u bir marka şehir olduğunu düşünmesi literatürdeki diğer araştırmalarla uyumluluk göstermektedir. Kamiloğlu'na (2010: 241) göre İstanbul'un marka şehir olduğu düşünen İstanbul sakinlerinin oranı %71 olup, kararsızlar %15, İstanbul'u marka şehir olarak görmeyenler ise %13 olarak belirtilmektedir. İpar (2011: 247) ise turistler ile yaptığı araştırmasında, turistlerin %82,1'inin İstanbul'u destinasyon markası olarak gördüğünü, %16,9'un kararsız olduğunu ve %1'in bu önermeye katılmadığı sonuca ulaşmaktadır. 11 katılımcının aksine Roger, marka kimliği ve marka konumlandırma kavramına dikkat çekerek İstanbul şehrinin marka olmadığını şu şekilde ifade etmektedir:

> *İstanbul'un henüz bir marka haline geldiğini düşünmüyorum çünkü henüz ayırt edici bir kimliği yok, henüz İstanbul'a ait tek bir kelime yok (yani Paris: Aşk, Dubai: Lüks…) (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)*

Roger'ın bu açıklaması literatürde yer verilen Anholt'un (2006: 18) güçlü marka şehirleri tanımlarken ifade ettiği; Paris denince romantizm, Milano denince moda, Rio de Jenerio denince eğlence, New York denince enerji, Barselona denince ise kültür geliyor açıklamasına vurgu yapmaktadır. Konumlandırma stratejisinin temel amacı, ürünü potansiyel müşterinin zihninde sıralayan bir kelimeye sahip olmaktır. Pazarlamacı, tüketicinin zihninde marka için benzersiz bir konum geliştirerek tüketicinin markayı ve neyin temsil ettiğini hatırlamasına yardımcı olmaktadır. (Arens vd., 2008: 190-191). Bu kapsamda bazı şehirlerin rakiplerinden bu denli farklılaşmasının sebebi, onların etkin ve güçlü bir konumlandırmaya sahip olmalarıdır. Küresel rekabet dünyasında şehirler birbirlerinden belirli unsurlarla ayrılmak durumundalardır. Küçükcaymaz'a göre (2022: 106) İstanbul; coğrafî konumu, tarihi, kültürel mirası ve doğal güzellikleri ve turizm potansiyeli ile çok güzel ve hareketli bir dünya markası olarak değerlendirilmektedir. Marka şehir bağlamında konumlandırma çalışmalarının İstanbul için son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde araştırmasında İstanbul'un marka şehir olarak görüldüğü ancak yeterince tanıtılmadığı bulgusuna ulaşan Büyüksoy (2008: 124) marka konumlandırma kavramının altını çizerek şehrin kendisini nasıl etiketleyeceğine ve bu etiketi nasıl sürdüreceğine karar vermesi gerektiğini savunmaktadır.

Katılımcıların İstanbul'u marka şehir olarak betimlerken ifade ettikleri Şekil 7'de belirtilmektedir.



Şekil 7: Marka Şehir Olarak İstanbul'un Betimlenmesi

Şekil 7'de görüldüğü üzere, birçok kişi Türkiye ve İstanbul arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır, bunun yanında dünyada eşi benzeri olmaması, dünyadaki birçok şehirden çok daha iyi olması, dizilerle tanıtılması, hakkında çok şey duyulması, parmakla gösterilen, popüler ve ziyaret edilen, kozmopolit ve global bir şehir olması belirtilmektedir. Hem katılımcılardan elde edilen bulgularla hem de literatürdeki genel eğilime göre İstanbul bir marka şehri olarak görülmektedir ancak net bir konumlandırmaya sahip olmadığını söylemek mümkündür. İstanbul'un herkes tarafından bilinmesi, kendini diğer şehirlerden ayıran birçok farklı özelliği bulunmasına rağmen, net bir şekilde konumlandırma stratejisine sahip olmadığı gözlemlenmektedir.

3.2.3 İstanbul'un Deneyimlenmesi ve Marka İmajının Şekillenmesi

Bir markanın başarılı bir şekilde oluşturulmasının en önemli unsurlarından bir tanesi marka deneyimi olarak öne çıkmaktadır. İstanbul markası tüketicilerle her ne kadar iletişime geçse de, reklamı yapılsa da veya tüketicide belirli bir imaj bıraksa da, önemli olan bu markanın tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiğidir. Bu ana tema altında, katılımcıların İstanbul'un

markasına dair deneyimlerinin İstanbul'un marka imajının şekillenmesine ne şekilde etki ettiğine dair analizler ortaya konulacaktır. Kişilerin İstanbul ile ilgili olumlu ve olumsuz deneyimleri, şehirle ilgili özel bir anıları, şehrin eksik ve negatif yanları, şehri bir başkasına tavsiye etmeleri hakkındaki fikirlerine dair analizlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

3.2.3.1 Duygu Mozaiği Olarak İstanbul Markası: "Aşk ve Nefret, Memnuniyet ve Şikâyet, Sabır ve Öfke"

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, İstanbul marka imajı veya deneyiminin oldukça karmaşık bir duygu kümesinden oluştuğunu söylemek mümkündür. Sakinlere, İstanbul'un onlar için ne ifade ettiği, yurt dışında yaşayan katılımcılara ise, İstanbul ile ilgili özel bir anıları paylaşılması istenmiştir.

6 şehir sakininin İstanbul'un kendileri için ne ifade ettiği hakkındaki görüşleri incelendiğinde 5 katılımcı doğup büyüdükleri şehir olması, anıları ve alışkanlıklarının olması, tüm negatifliklerine rağmen bu şehirden başka şehirde yaşamaya pek yanaşmadıklarından bahsetmektedir. Sadece bir katılımcı İstanbul'u sadece işi ve evinin olduğu bir lokasyon olarak tanımlamaktadır. Tolga ve Murat İstanbul'un tüm negatif taraflarına rağmen şehirden vazgeçemediklerini şu şekilde ifade etmektedir:

> *İstanbul dünyanın başkentidir. Yurt dışında birçok yeri gezdim, kıyas yapıyorum hiçbiri İstanbul ayarında değil. İstanbul'un mevzuatı farklı. İstanbul'un yaşantısını sevmeyebilirsin, trafiğinden nefret edebilirsin ama 1 hafta 10 gün uzağa git yine İstanbul'u özlüyorsun.* (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

> *Doğup büyüdüğüm, her şeyin ilkini yaşadığım şehir. Sevmesem bile doğup bildiğim yer. Sevmiyorum ama başka bir şehre geçsem yine de mutlu olabileceğimi düşünmüyorum. İstanbul'dan nefret ediyor da olsam İstanbul beni içine her türlü çekiyor. İstanbul'da trafikte sıkıldığım anlar, canıma tak ettiği oluyor ama bir restorana oturuyorum başka yerde yaşayamam diyorum. Çoğu kişi için de böyle. İstanbul; aşk, nefret, memnuniyet, şikâyet, sabır ve öfke diyebiliriz. Avrupa ülkesinden bu kadar zevk alamıyorsun, O kaosu yaşamak istiyorsun! Sakin yerlerde yaşayanlar İstanbul'da nasıl yaşıyorsunuz diyor, biz buraya alışmışız sakin bir hayatta yaşayamıyoruz.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Ayşe, İstanbul'un hayatını ifade ettiğini belirterek; "*Doğup büyüdüğüm yer, benim evim, gençliğim ve çocukluğum, anılarım. Hayatımı ifade ediyor*." yanıtını vermiştir. Benzer şekilde Ayten de *"Büyüdüğüm ve yaşadığım yer olması. Çok kişi bu şehri almak istedi. Cazip bir şehir*

ve bir sürü yere merkez. İstanbul aşktır." olarak cevaplamıştır. Kuzey ise İstanbul'u sadece bir lokasyon olarak gördüğünü söylemiştir. Öykü ise başka bir perspektiften bakarak İstanbul'u karakterini şekillendirmesi için en iyi fırsat olarak gördüğünü şu şekilde açıklamaktadır:

> *Karakterimi şekillendirdiğim ve şekillenmek istediğim bir şehir. Bu kaotik şehirde nasıl yaşıyorsun diye soruyorlar, bu kaotiğin içinde kendimi en iyi versiyonuma getirme imkânım var o yüzden burada kalıyorum. En azından belirli bir yaş aralığında mutlaka İstanbul'da kalmam gerekiyor gibi hissediyorum. Belki 40'ımdan sonra küçük bir yere giderim ama kendimi var edene kadar; ben oldum, bu şehirden alacağımı aldım, öğreneceğimi öğrendim diyene kadar burada kalmam gerektiğini düşünüyorum.* (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Yabancı ve yurt dışında yaşayan katılımcıların İstanbul ile ilgili akıllarında kalan özel bir anıya verdikleri cevaplar ise şu şekilde belirtilmektedir:

> *Süleymaniye'ye gitmek beni çok etkilemişti*. (Aylin, 34, Sağlık Çalışanı, Nürnberg)

> *Galata Kulesi üzerindeki terastan tüm şehrin manzarası bu şehir ile ilgili aklımda en çok kalan şey.* (Laura, 34, Yazar, Salerno)

Aylin ve Laura şehrin öne çıkan simgelerinden etkilendiklerinden Talia ise esnafın misafirperverliğinden, yemekler ve alışverişe dair çeşitlilikten bahsetmiş ve özellikle tarihî manzaradan etkilendiğinden bahsetmektedir.

> *Kalabalık bir şehir, insanlar dost canlısı, mağazalara gidince sana çay ikram ediyorlar, manzara çok güzel, yemekler muhteşem, yapacak çok şey var, halı istersen buluyorsun, cam istersen buluyorsun, Kapalıçarşı'da her şeyi görebiliyoruz, el işleri, ki bizim ülkemizde olmayan ve göremediğimiz şeyler, bunlara ulaşabiliyorsun. Özellikle eşimle geldiğimizde eşim tarihî manzarasından çok etkilenmişti, bu manzara yıllarca yaşanmış tarihi barındırıyor.* (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Omar, İstanbul'u yaşadığı şehre benzeterek, bu benzerliği ilk fark ettiği anın onu çok etkilediğinden bahsetmektedir. Bu şehirde negatif deneyimlerinin de olduğunu ancak her şeye rağmen kendini buraya ait ve güvende hissettiğini belirtmektedir.

> *Buraya bir aidiyet hissediyorum, İstanbul'da kendimi yabancı hissetmiyorum, yaşadığım şehre benziyor. Benim yaşadığım şehir tarihi açısından çok zengin. İstanbul'a ilk geldiğimde bir hat sanatı ve Arapça bir şiir görmüştüm bana şehrimi hatırlatmıştı. Bu beni çok etkilemişti. Bazı kötü deneyimler de yaşadım. Kuzey*

Hindistan'da insanlar İslam'a karşılar. Dışarıda takke takınca insanlar bana tuhaf bakıyorlar. İstanbul'da bu oldu. Takkeyle bankaya gitmiştim, bana çok tuhaf baktılar ve bana Türkçe söylendiler. Her şeye rağmen İstanbul'a özel bir aidiyet hissediyorum. Hindistan'da birçok şehir gezdim ama böyle hissetmedim. Burada daha fazla aidiyet ve güvenlik hissediyorum. (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Omar'a benzer şekilde Roger da İstanbul'da yaşadığı bir anın onu kendi yaşadığı yer ve çocukluğuna götürdüğünü ifade etmektedir.

Sıcak atmosfer, trafik, gürültülü ve canlı bir şehir. En son mart ayında geldiğimde otelden restorana grup halinde bir otobüse binerek gittik. Restoran yürüyerek 15 dakika uzaklıktaydı ama otobüsle 1 saatten fazla sürdü. Ama restorandan içeri girdiğimizde atmosferi çok güzeldi ve deniz manzarasına sahipti. Çok gürültü ve ses vardı. Ama o an kendimi çocukken büyüklerimin olduğu bir aile yemeğinde gibi hissettim. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Steve ise İstanbul'un lezzetleri ile ilgili bir anısını şu şekilde dile getirmektedir:

Yemekler. Boğaza karşı bir yerde yemek yemiştim bu beni çok etkilemişti. Bir caddede yürümüştüm ve her yerde restoranlar mağazalar ve baharatların kokusu vardı. Yürüdükçe bu kokuyu içine çekiyordun bu mükemmel bir anıydı benim için. (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

İstanbul ile ilgili akıllarında kalan özel bir anıyı paylaşan katılımcılardan elde eden verilere göre, şehrin tarihi, yemekleri, atmosferi ön plana çıkmaktadır. Omar'ın yaşadığı negatifliklere rağmen kendi şehriyle bir bağ kurarak kendini İstanbul'a ait hissetmesi, benzer şekilde Roger'ın da trafiğe rağmen restorandaki o ambiyansın içinde güzel hisler uyandırması şehrin negatif yanlarına rağmen ziyaretçide hissettikleri olumlu duyguların ağır bastığını göstermektedir.

Şehirle ilgili anılar ve şehrin katılımcılar için ne ifade ettiği hakkında yaptıkları açıklamalar analiz edildiğinde hem sakinlerin hem de turistlerin İstanbul için olumlu düşüncelere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sakinlerin anlattıkları onca negatif yana rağmen bu şehirden başka şehirde yaşayamayacaklarını belirtmesi de dikkat çeken bir bulgu olarak göze çarpmaktadır.

Katılımcıların İstanbul ile ilgili olumsuz deneyimleri ve İstanbul'un olumsuz yanları hakkındaki görüşleri arasında trafik sorunu ciddi şekilde öne çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu olumsuz deneyimlerini anlatırken trafikte geçirdikleri saatlerden şikayetçilerdir.

Bunun yanında şehrin kalabalığı, çarpık kentleşme, göç ve mülteci sorunu gibi sorunlar ifade edilmektedir.

> *Trafik. 4-5 sene önce Bakırköy'den Üsküdar'a 5 saatte gitmiştim. Bu deneyimimi hiç unutamam. Onun dışında kötü bir deneyim yaşamadım, en kötü tecrübem bu oldu. İstanbul'dan 5 saatte Ankara'ya gidersin.* (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

> *Trafiğinden başka bir şeyi yok olumsuz. Bu şehri her şeyiyle seviyorum. Fazla göç aldı, göçler zamanında durdurulabilseydi şehir bu seviyeye gelmezdi. (*Ayten, 59, Ev Hanımı, İstanbul)

> *Sadece trafik, trafik gerçekten berbat. 10 dakikada gidebileceğin bir yere 1 saatte gidebilmek. Bu bence şehrin tek negatif şeyi.* (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Öykü ise yaşadığı olumsuz deneyimi anlatırken, doğup büyüdüğü yerde alışkın olduğundan farklı olarak İstanbul sakinlerinin davranışlarının ona ilginç geldiğinden bahsetmektedir. Ek olarak İstanbul'un semtinden semtine değişen güvenlik sorununa dikkat çekmektedir.

> *İlk geldiğimde, insanlar hep bir telaş içinde ve genellikle mutsuz ve sinirlilerdi bu çok ilginçti. Antalya'da herkes birine gülümser ve selam verir. Burada öyle bir şey yok, bu bana ilginç gelmişti. Herkes neden bu kadar aceleci ve niye sinirli. Zamanla buna alıştım ve bu doğru demeye başladım. Bazı noktalarda hiç güvenlik hissedemeyişim, mültecilerin gelmesiyle, Taksim'e adım atmıyorum. En son gittiğimde telefonla beni çektiklerine denk geldim. Olumsuz bir deneyimdi. Bazı semtlerine hiç uğrayamama düşüncesi beni çok rahatsız ediyor. Kadıköy'de güvenliyim ancak Bağcılar, Esenler'de bir kadın olarak güvenli olmayacağımı biliyorum ve bu beni rahatsız ediyor.* (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Ayşe, İstanbul'da yaşadığı en olumsuz deneyim olarak 1999'da gerçekleşen depremden bahsetmekte olup, olası İstanbul depreminden de korktuğunu belirtmektedir. Türk bir baba ile Amerikalı bir anneye sahip olup ve Amerika'da doğup büyüyen Talia, çocukluk ve gençliğinde sık sık İstanbul'a geldiğini belirtmiştir. Bu kapsamda, bu soruya çocukluk deneyiminden örnek vererek, İstanbul'un tutucu bir yanına mazur kaldığını ancak bunun yıllar içinde değiştiğini vurgulamaktadır.

> *İstanbul çocukken daha katıydı, kısa şort giydiğim için dikkat çekiyordum ya da otobüste yaşlı birine yer vermediğim için bana kızıyorlardı ama zaman geçtikçe değişti.* (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Omar ise esnaf ile olan bir anısını paylaşmış ve zaman zaman yerel halk tarafından olumsuz davranışlara maruz kaldığından bahsetmiştir ancak bu durumun onu çok etkilemediğini vurgulamaktadır

> *Bir şey satın almadığımda esnafın sinirlenmesi, otobüste kısık sesli konuşmama rağmen bana kızıp bağırmışlardı. Bazı yerlerde kendi dilimle konuşuyorum insanlar buna kızıyor ama bu benim için çok büyük problem teşkil etmiyor.* (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Roger ise İstanbul'da taksici ile yaşadığı tecrübeyi olumsuz olarak değerlendirmektedir.

> *Bindiğim taksinin çok fazla ücret talep etmesi yaşadığım tek negatif deneyimdi.* (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Laura olumsuz bir deneyim yaşamadığından bahsetmiştir. Ancak İstanbul'un olumsuz yanları sorulduğunda, şehirdeki trafiğin tam bir kaos olduğunu, toplu taşımanın çok sıkışık ve kalabalık olduğunu, neredeyse nefes alamadığını ve taksicilerle pazarlık yapılması hatta harita ile kullanılmasını tavsiye etmektedir.

Olumsuz deneyimlerini paylaşan katılımcılara, İstanbul'un olumsuz yanları da sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen görüşler doğrultusunda şehrin olumsuz yanlarını, güvenlik sorunu, trafik sorunu, kalabalık, mülteci sorunu, çarpık kentleşme, deprem riski, hayat pahalılığı olarak sıralamak mümkündür. 12 katılımcının 12'si de trafik sorununu olumsuz yan olarak vurgulamaktadır. Trafikten sonra en çok dikkat çeken olumsuz yan çarpık kentleşme olarak öne çıkmaktadır. Güvenlik, mülteci sorunu, hayat pahalılığı ve deprem riski de özellikle sakinler olmak üzere birden fazla katılımcı tarafından belirtilmiştir. Aylin güvenlik, trafik ve ekonomik sorunlara dikkat çekmektedir.

> *Güvenli bir şehir olmaması, korku ile çıkıyorum sokağa. Trafik sorunu, fakirlik. Nereye kafanı çevirsen fakir insan görüyorsun, yurt dışından geldiğim halde bana bile pahalı geliyor.* (Aylin, 34, Sağlık Çalışanı, Nürnberg)

Roger, trafik ve kaosa ek olarak şehir sakinlerin trafikteki ve toplu alanlardaki davranışlarını eleştirmektedir:

> *Kötü trafik ve kaos. Kaostan kastım daha çok kurallara uymayan insanlar, trafikteki davranışları, sırada beklerkenki davranışları hatta sipariş verirken de insanlar birbirine çok fazla saygı göstermiyor.* (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Murat ise diğer katılımcılarla benzer olarak trafik, mülteci, deprem ve yeşil alan azlığını vurgulamaktadır.

> *Trafik, çarpık, kentleşme, mülteci sorunu, yaşam maliyeti, altyapı eksiklikleri, deprem sorunu, depreme hazırlıklı olmayan yapı stoğu, hava kirliliği, yeşil alan azlığı diyebilirim.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Ayşe diğer tüm katılımcılardan daha geniş bir perspektifle İstanbul'un olumsuz yanlarını değerlendirmiş hatta İstanbul'u kötü olayların merkezi olarak tanımlamaktadır.

> *Hırsızlık, cinayetler, trafik kazaları ve bu tarz 3. sayfa olayların gerçekleştiği şehir. Eskiden de terörist eylemleri olduğu şehir. Kötü olayların merkezi diyebilirim. Trafik, kalabalık, hava kirliliği, şehrin altyapısının yetersiz kalması, pahalılık, ev kiraları, emlak piyasasının pahalılığı, çok fazla olumsuz yanı vardır İstanbul'un. Denizimiz var ama deniz kirliliğinden hiçbir yerde denize giremiyoruz. Boğazda bile gemi kazaları olabiliyor. Çok fazla tehlike barındıran bir şehir. İstanbul'da insanın kaliteli bir yaşam sürmesi çok fazla maddi olanak gerektiriyor. Çok kozmopolit, çok göç alıyor. Çok farklı insanlara sahibiz.* (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Katılımcıların olumsuz deneyimleri ve İstanbul'un olumsuz yanları konusunda verdiği yanıtlar önceki literatür bulgularını destekler niteliktedir. Torlak (2020: 175) araştırmasında İstanbul ile ilgili olumsuz görüşlerin temelinde, trafik sıkışıklığı, kirlilik, gürültü, karmaşık, estetikten yoksun binalar, dil bilmeyen ve hile yapan taksi şoförleri, mülteciler ve yeşil alanların az olması bulgularına ulaşmıştır. İpar (2011: 246) ise çalışmasında, İstanbul dendiğinde turistlerin aklına gelen olumsuz sözcüklerin sırasıyla, %41,9 ile trafik, %25,7 ile düzensiz şehirleşme, %14 ile kalabalık, %5,3 ile pahalılık, %4,6 ile gasp-hırsızlık ve %3,1 oran ile güvensizlik bulgularına ulaşmıştır. Olumsuz deneyimlerini paylaşan katılımcıların, İstanbul'un olumsuz yanlarına da benzer cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir. Trafikte kötü bir deneyim yaşayan bir turist, İstanbul'un olumsuz yanını trafik olarak görmektedir. Yine benzer şekilde mülteciler tarafından olumsuz bir deneyim yaşayan sakin, güvenlik sorununa dikkat çekmektedir. Bu kapsamda katılımcıların yaşadıkları deneyimlerin şehir imajını şekillendirmede etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bir destinasyonla ilgili marka deneyimi ve memnuniyeti, o yerin tekrar ziyaret ve tavsiye edilmesi noktasına yönelik algıların oluşmasında önemli bir belirleyicidir. Olumlu deneyimler, memnuniyet düzeyini artırarak, şehre sadakatin de geliştirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda şehir deneyimi, şehir markalama bağlamında kritik bir öneme sahiptir (Gümüş ve Onurlubaş 2021: 1835-1836).

Ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamaları için şehir yönetimi ve belediyelere büyük görev düşmektedir. Altyapı ve üstyapı sorunlarına çözümler üretilmelidir, ek olarak şehrin diğer paydaşları olan sakinlerin ve esnafların tutumu da önem arz etmektedir.

Şehrin olumsuz yanlarına ek olarak, katılımcıların İstanbul markasından beklentilerini ve bu markayı daha iyi bir noktaya nasıl getirilebileceğini öğrenmek için, şehrin eksiklikleri sorulmuştur. Bu kapsamda şehrin eksiklerini dile getiren katılımcılar, eksiklerin giderilmesi için bazı önerilerde de bulunmuştur.

Katılımcıların şehirdeki eksikliklere dair yorumları şehrin olumsuz yanlarıyla paralellik göstermektedir. Şehirdeki eksiklikler hususunda şehir sakinlerinin birbirlerine benzer ve daha detaylı yorum yaptığı gözlemlenmiştir. Sakinler daha çok nüfus fazlalığa bağlı gelişen sorun ve eksikliklerden söz etmişlerdir. Turistler ise daha çok trafik sorunu, hizmet kalitesi ve şehir ile ilgili geliştirilebilir bilgi verici uygulamalardan bahsetmektedir. Nüfus artışına bağlı olarak gelişen sorunları Ayşe, Murat ve Öykü benzer görüşlerle şu şekilde ifade etmektedirler:

> *Az değil fazlası var. Yol desem yol değil, köprüler arttı, ama trafik arttı. Kuzey Marmara yapıldı ama süre yine de fazla. Demek ki yollar eksik değil. Marmaray metro yoktu bazı hatlar yoktu ama insanlar araba kullanmayı da bırakmamış. Metro hattı çoğaldı farklı zamanlarda yapıldı ama entegrasyon sorunu insanlar aktarma yapmak istemiyor bu yüzden bireysel araç kullanıyor. Marmaray'a gitmem için yine arabaya binmem gerekiyor. İstanbul'da aktarma entegrasyon ulaşım hizmetleri sorunu var. İnsanlar buna rağmen arabayı tercih ediyor. Hâlâ arabaya binip bu trafiği çekiyor. Nüfus fazlalığı var. Nüfus azaltılmalı bir şeyler nefes almalı. Londra ve New York'ta her yere tek bir hatla bütün turistik yerleri gezebiliyorsun. Bu şehirler çember şeklindeler. Bu yüzden buraya metro yapmak daha dolay. İstanbul doğu batı eksenli olduğu için tabi bu da zor oluyor. Coğrafi konumu neticesiyle ve iki deniz arasında sıkıştığı için, kuzeyde de orman var. Bu yüzden zor, ne yaparsan yap bu trafik ve toplu taşıma sorunu düzelmeyecek.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

> *İstanbul'un eksiği yok fazlası var. Fazlası olduğu için yetersiz olduğu şeyler var. Çok fazla göç almaması gerekliydi, çok fazla betonlaşma olmaması gerekliydi. Bunların önüne geçilebilirdi. Ticari güdülerle şehir planlaması alt üst olmuştur ve İstanbul kaosa dönmüştür. Toplu taşıma, hava kirliliği, çevre kirliliği kural kaide gerekli, hizmet gerekli. Uzun dönem planlamayla daha iyi hale getirilebilir. Çok popülasyon var bunun önüne geçmek kolay olmayacaktır. Daha iyi hale geleceğini düşünmüyorum, mevcut*

sorun ve problemlerin artacağını ön görüyorum. Belediyeler, siyasi otoritelerin yeni bir strateji ve şehir planlaması yapması gerekir. İmkânı olan kişiler İstanbul'dan göç etmeli. (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

İstanbul'un nüfusunun derhal azaltılması gerekiyor, herkesin bu şehre alınmaması gerekiyor. Bu beraberinde çarpık kentleşmeyi getiriyor. İstanbul'da işi olmayan insanların şehirden ayrılması gerekiyor. Bu beraberinde güvensizliği, trafiği ve çarpık kentleşmeyi getiriyor. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Murat, Ayşe ve Öykü, şehrin eksiğinden ziyade daha çok fazlası olduğunu, nüfustaki bu artışın altyapı ve üstyapı sorunlarına, trafiğe ve güvensizliğe yol açtığını vurgulamaktadırlar. Talia farklı bir bakış açısıyla, şehir ile ilgili bilgi verici bir uygulamanın geliştirilmesini böylelikle turistlerin şehirdeki konaklama, restoran, yapılacak aktiviteler, gezilecek şeyler ve ulaşım ağına dair detaylı ve kolay bilgileri tek bir yerden almanın kolaylık sağlayacağını vurgulamaktadır.

Şehirde gezinmenin daha rahat olmasını isterdim, ulaşım olarak, nereye nasıl gidileceğini binmek isterdim. Trafik var, neye bineceğim, hangi otobüs beni nereye götürecek. İstanbul için de bu tarz bilgiler güzel olabilirdi. Bir uygulama olabilirdi, insanların karar vermelerini kolaylaştıran, oteller, yemek yerleri, görmen gereken yerler, ihtiyaç halinde kiminle iletişime geçmeli? Böyle bir uygulama yapabilirlerdi ve bu şekilde daha kolay olabilirdi. Eğer Türkçe bilmiyorsan burada anlaşmak zor. İletişime geçebileceğin tur acenteleri olabilir. Otellere, ulaşım ağına ve gezilecek yerlere erişebileceğim bir uygulama. (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Roger diğer katılımcılardan farklı bir perspektiften bakarak şehirdeki hizmet sektörünün ve çalışanların iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Büyük ölçüde iyileştirilebilecek şeylerden biri müşteri hizmetleridir. Mekânlarda yeterli personel olup olmadığından ya da çalışanlara yeterince ücret ödenmediğinden emin değilim, ancak daha iyi müşteri ile uçtan uca restoran/bar deneyimi büyük ölçüde geliştirilebilir: daha hızlı sipariş alma, daha hızlı içecek ve yiyecek hazırlama, daha hızlı ödeme, daha iyi İngilizce seviyeleri. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Steve ve Omar trafik sorununun düzeltilmesi gerektiğini belirtmektedir. Steve buna ek olarak şehirdeki vergi oranlarının çok yüksek olduğunu eleştirmekte ve geliştirilmesini önermektedir. Laura ise İstanbul ile eksik ve geliştirilecek bir şey olduğunu düşünmemektedir. Özellikle turistlerden elde edilen bulguların Oran'ın (Oran, 2014:47) araştırmasıyla uyumlu

olduğu gözlemlenmektedir. Turistler, şehrin iyileştirilmesi için verdikleri önerilerde, turist bilgilendirmelerinin ve dil seçenekli yönlendirmelerin artırılması, daha çok yabancı dil bilen hizmet personeli olması, trafiğin azaltılması, temiz çevre ve parkların artırılması yer almaktadır.

Şehir sakinlerinin İstanbul'da yaşamakla ilgili memnuniyetleri ile ilgili, 6 katılımcıdan 4'ü memnun olmadığını 2'si ise memnun olduğu belirtmektedir. Memnun olmayanlar özellikle son yıllardaki mülteci, nüfus artışı ve ekonomik olaylardan şikayetçiler. Murat ve Ayşe benzer yorumlarda bulunarak İstanbul'un özellikle son birkaç sene içinde çok değiştiğini vurgulamaktadırlar. Murat özellikle İstanbul'un son 3-4 yılda mülteci, ekonomi ve trafik sorunların arttığını ve İstanbul'u sevmediğini ifade etmektedir. Ayşe de İstanbul'da yaşamaktan memnun olmadığını şu şekilde belirtmektedir:

> *Eskiden, lise ve üniversite zamanında çok memnundum. 15-20 sene içinde kalabalık, trafik, göç, enflasyon gibi şehir sıkıntıları başladı. Özellikle Korona'dan sonra insanın beklentileri ve yaşam tarzı değişti. Eskiden şehir hayatına adapteydim, şu an doğal ve sakinlik istiyorum. Son birkaç senedir İstanbul'da yaşamaktan memnun değilim. Yazlığımız orada olduğu için 20 senedir de İzmir'e gidip gelmekteyiz. İzmir'de yaşamaktan daha memnunum.* (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Öykü ve Ayten ise memnun olduklarını ve İstanbul'u sevdiklerini ifade etmektedir. Öykü'ye göre İstanbul'un imkanları onun kendini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Tolga ise çok farklı bir perspektiften bakarak yaşadığı ilçeyi sevdiğini ancak İstanbul'un genelinden memnun olmadığını belirtmektedir:

> *Üsküdar'dan memnunum ama İstanbul'dan değilim. Çok yoruyor, her şeyi yoruyor, havası, suyu, insanı yoruyor. Üsküdar farklı, uzun zamandır olduğum için insanını, nerde ne var biliyorum tanıyorum onun da etkisi olabilir. Muhitimde memnunum. Muhitimden çıktığım anda memnun değilim, Avrupa Yakası'nı sevmiyorum. Kendimi yabancı hissediyorum. Köprüden karşıya geçtim mi memleketimden ayrılmış gibi geliyor.* (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Kuzey ise memnuniyetsizliğinin sebebini çok farklı kültürün bir arada olmasına bağlamaktadır. Bu kapsamda diğer görüşlerden farklı bir bakış açısı ortaya çıkarmıştır. Murat için İstanbul'un çok kültürlü yapısı İstanbul'un en etkileyici özelliğiyken, Kuzey bunu memnuniyetsizlik sebebi olarak belirmiştir.

> *Değilim, İstanbul'un kalabalık olmasından, trafiğinden, yaşayan insanların hal hareket ve davranışlarından memnun değilim. Çok farklı tipte insan barındırmasından ve çok*

farklı kültürün bir arada olmasından memnun değilim. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Katılımcıların İstanbul'u başkalarına tavsiye etmeleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Soru gezmek olarak ve yaşamak olarak iki kere sorulmuştur. 12 katılımcının 11'i de gezmek için kesinlikle tavsiye edeceklerini belirmiştir. Ancak yaşamak için tavsiye edenlerin sayısı değişkenlik göstermektedir. Tolga, Kuzey ve Omar gezmek için tavsiye edeceklerini ancak yaşamak için etmeyeceklerini ifade etmektedirler.

Tabii ki ederim. Zaten İstanbul dünyada en çok ziyaret edilen şehirdir. Gezmeyi tavsiye ederim ama yaşamak için tavsiye etmek biraz yük olabilir vicdanıma. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Gezmesi için ederim, yaşaması için etmem. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Kesinlikle tavsiye ederim, birçok arkadaşıma da tavsiye ettim gezmeleri için. Ancak yaşamak için tavsiye etmem çünkü burada ekonomik durumlar zor. Ekonomi durağan olsa tavsiye ederdim. (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Öykü, Ayten, Aylin, Murat, Steve ise tavsiye konusunda çekingen kalmakta karşı tarafın ekonomik durum ve beklentilere bunun değişebileceğinden bahsetmektedirler. Öykü İstanbul'un kaotik yapısının herkese uymayacağını şu şekilde ifade etmektedir:

Gezmek anlamında mutlaka herkese öneririm. Herkes gezip görmeli ancak yaşamak anlamında gerçekten herkese uygun olmayabilir. Bu noktada senin hayattan bekletin ne, nasıl bir yerde yaşamaktan hoşlanırsın bunlar önemli. Herkese uygun bir şehir olduğunu düşünmüyorum kimi insan bu kaosu kaldıramaz, daha sakin bir yerde huzur istiyorsa İstanbul o insan için uygun olmayabilir. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Ayten, İstanbul'u her şeye rağmen çok sevdiği, sevmese daha sakin bir yere yerleşeceğini vurgulamaktadır. Yaşamak için şehrin çok kalabalık ve pahalı olduğunu ifade etmektedir.

Gezmek için tabii ederim, çok gezilecek yeri var ve insanın ufku açılıyor, bir sürü şey öğreniyorsun gezdiğin yerlerden. Sadece tarih olarak değil eğlence de var bir sürü mekân da var, parklar bahçeler var. Yaşamak için biraz ikilemdeyim, şehir şu an çok kalabalık. İstanbul'u bu kadar sevmesem gider Ege kasabasına yerleşirim. Şu anda yaşamak çok zor, çok fazla göç alıyor, her yerden göç alıyor, bu da cazip bir şehir olduğunu gösteriyor aslında. İnsanlar seviyor ki geliyor bu pahalılığa rağmen. (Ayten,49, Ev Hanımı, İstanbul)

Murat, İstanbul'un dünyadaki herkesin gelip görmesi gereken bir başkent olduğunu vurgulamaktadır. Yaşamak için ise ekonomik gücü bulunan kişilerin bu şehirde mutlu olacağını ifade etmektedir.

> *Gezmek için ederim dünyadaki herkesin gelip görmesi lazım. Türk dizileri bu konuda baya rol oynamaya başladı. İnsanlar gelsin ve görsünler. Amerika 200 yıllık bir ülke, Avrupa'da Avrupa kültürü var ve şehirler küçük ancak İstanbul medeniyetlerin başkenti, doğudan batıya bir köprü. Bugün uçaklara baksan havayolu bile orada birleşiyor. İstanbul her yerin köprüsü bir birleşimi. Her dokudan bir şeyler almış. Sadece Doğu ya da Batı değil, yer altından gökyüzüne baktığında da öyle. Bir binanın temeli Bizans sonra Roma sonra Osmanlı sonra Türkiye yapısı var. Bir binanın altından tepesine bunu görüyorsun bunu görebileceğin başka bir yer yok. Eğer İstanbul'da yaşayacak kadar bir gelire sahip olunursa İstanbul yaşamaya değer ama Sultangazi'de oturup hayatında hiç Boğaz görmeyecekse yaşamak isteyen kişi, İstanbul'un o kişilere verebileceği hiçbir şey bulunmamakta çok daha makul illerimizde yaşayabilir daha çok mutlu olabilirler.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Ayşe ve Laura diğer sakinlerden farklı bir görüşe sahip olarak hem gezmek hem de yaşamak için İstanbul'u tavsiye edeceğini belirmiştir. Ayşe'ye göre şehir hayatını seven herkes için İstanbul tüm fırsatları içinde barındırmaktadır. Laura ise İstanbul'dan çok keyif aldığını belirtmiş, yaşanacak bir şehir olduğunu ifade etmiştir.

> *İstanbul'u her zaman tüm arkadaşlarıma önerdim çünkü benim için üç seyahatimde de bana çok duygu ve keyif yaşatan bir şehir oldu İstanbul. Yaşamak için de kesinlikle tavsiye ederim.* (Laura, 34, Yazar, Salerno)

Tüm katılımcılardan farklı olarak Roger, hem seyahat hem de yaşamak için tavsiye etme konusunda farklı bir görüşe sahiptir. Seyahat için herkese tavsiye etmeyeceğini belirtmektedir. Yaşamak için ise şehrin kaos ve kalabalığının kendine uygun olmadığını vurgulamaktadır.

> *Herkese tavsiye edemem. Bazı insanlar kalabalık şehirlerden ve kaostan kaçınır, onlara tavsiye etmem ama sıcak ve seyahat etmesi kolay bir yer isteyenlere tavsiye ederim. Yaşamak için de kişiliğe ve yaşa göre değişir. Ben İstanbul'da yaşayamam çünkü Dubai'deki düzenli yapıya aşinayım ve İstanbul'daki bu kaosu, kalabalık ve trafiğin stresini çekecek yaşta değilim.* (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Katılımcılardan elde edilen bulgular literatürdeki önceki araştırmaları destekler niteliktedir. İpar (2011: 241) araştırmasında, İstanbul'a gelen turistlerin, %98,5'inin İstanbul'u

ziyaret etmek için başkalarına tavsiye edecekleri bulgusuna ulaşmıştır. Emen'in (2019: 78) çalışmasında ise bu oran %94,6 ile sonuçlanmış, %4,1'lik bir kesim ise tavsiye konusunda kararsız olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların neredeyse hepsi gezmek için İstanbul'u tavsiye etmektedir. Ancak şehrin yaşamak için tavsiyesi ile ilgili daha çok olumsuz ve çekimser görüşlere ulaşılmıştır. Hem sakinler hem de turistler birbirine benzer görüşlere sahip olup, görüşlerin temelinde, İstanbul'un ekonomik durumunun, canlı, dinamik ve kaotik yapısının herkes için uygun olamayacağı yer almaktadır.

3.2.3.2 Ötekinin Gözünden İstanbul

Bu alt temada, farklı ülkelerde yaşayan insanların İstanbul'u nasıl algıladıklarına dair bulgulara ulaşmak için, yabancı katılımcılara "İstanbul ile ilgili ülkeniz neler duydunuz" sorusu yöneltilmiştir. Algılanan imajın deneyimle ilişkisini ve aradaki farkları irdelemek için, hiç gitmemiş kişilerden İstanbul ile ilgili ne duydukları ve İstanbul'u ziyaret eden kişilerden ne duydukları hakkında görüşleri alınmıştır.

Almanya'da yaşayan Aylin, İstanbul'un simge yapıları olan Sultanahmet ve Ayasofya'nın her Alman tarafından bilindiğini vurgulamaktadır.

> *Büyük bir şehir olmasından, metropol olmasından, herkesin parmakla gösterebileceği bir şehir olmasından bahsediyorlar. İstanbul'u çok beğeniyor ve seviyorlar gördükleri kadar. Hiç İstanbul'u görmemiş bir Alman da güzel bir şehir olduğunu biliyor. İstanbul'un Boğazı'nın, yemeklerinin, alışverişin, camilerinin ve tarihi yapıların farkındalar. Her Alman Sultanahmet ve Ayasofya'yı biliyor.* (Aylin, 34, Sağlık Çalışanı, Nürnberg)

Talia ise 30 sene önce insanların İstanbul ve Türkiye ile ilgili daha farklı bakış açıları olduğunu ancak yapılan reklamlarla beraber bu fikirlerin değiştiğini şu şekilde açıklamaktadır:

> *Önceden herkes Müslüman ülke, kafanı kapatmak zorundasın, başka kültürleri kabul etmiyorlar diyorlardı ben genç kızken. Online ve offline reklamlarla, sosyal medya reklamları ve videolarıyla beraber, İstanbul ve Türkiye'nin güzelliğini ve buralarda neler yapılabileceği gösterildi insanlara. Bunlar bu fikirlerin değişmesine olanak sağladı*. (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Talia'nın ifadeleri, şehir ve ulus marka imajı için tanıtım faaliyetlerinin ne denli önemli olduğu gözler önüne sermektedir. Dilek, Kulakoğlu Dilek ve Aktaş da (2019: 261) gerçekleştirdikleri araştırmalarında çeşitli medya ortamlarında hedef kitle ile buluşan reklam,

haber, film gibi tanıtım araçlarının destinasyon imajı üzerinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Nas'a (2021: 230-236) göre Türkiye ulus markasının, küresel ölçekte görünürlüğünün pekiştirilmesi amacıyla 2000'li yıllardan itibaren yoğun reklam çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yüksek bütçelerle Türkiye ile ilgili dünyanın birçok yerinde reklam kampanyaları düzenlenmiş, özellikle 2000-2014 yıllarında turizm sektöründe büyüme sağlanarak Türkiye, dünya ülkeleri arasında en fazla ziyaretçi çeken ülke olarak üst sıralara yükselmiştir.

Laura İstanbul'u ziyaret etmeyenlerin şehrin güvensiz olduğunu düşündükleri ancak ziyaret ettikten sonra güvenli buldukları şu şekilde ifade etmektedir:

> *İstanbul henüz ziyaret etmemiş olanlar, keşfedilmeyi bekleyen çok güzel bir şehir olduğunu düşünüyorlar ancak güvensiz buluyorlar. İstanbul'u ziyaret edenler ise onun çok güvenli, keşfedilecek birçok yeri olan büyüleyici bir şehir olduğunu görüyorlar.* (Laura, 34, Yazar, Salerno)

Laura'nın bu yorumu, şehir imajının deneyimlere göre değişip şekillenebildiğini ortaya çıkarmaktadır. Literatürde detaylı olarak yer verildiği üzere, kişinin deneyimi şehir imaj bileşeninde uyarıcı faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. (Baloğlu ve Mc Cleary 1999: 870). Bu kapsamda şehrin her bir unsurunun şehir imajı için ne denli önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Omar ise, İstanbul'un tarih ve mimarî olarak beklentilerin üzerinde olduğunu ancak yemek olarak beklentinin altında kaldığını vurgulamaktadır. Omar araştırmaya katılan tüm katılımcıların aksine İstanbul'da yemek ile ilgili tatmin olmayan tek katılımcı olarak dikkat çekmektedir. Hindistanlı Omar, alışkın oldukları baharatlı yemeklerin İstanbul'da yeterli seviyede olmadığını vurgulamaktadır.

> *Seyahat etmeyenler İstanbul'u sosyal medyadan biliyorlar ve İstanbul'un bir yemek cenneti olduğunu düşünüyorlar ve çok beklentileri oluyor. Ben burada olduğum için benim çok şanslı olduğumu düşünüyorlar. Ancak geldiklerinde yemekler onların beklentisini karşılamıyor. Diğer tüm şeylerde, özellikle tarih ve mimaride ise beklentilerin üzerinde çıkıyor.* (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Steve İstanbul ile ilgili hiçbir negatif yorum duymadığını aksine herkesin bu şehre gelmek istediğini belirtmiştir. Diğer katılımcılardan farklı olarak da İstanbul'un turizm destinasyonu olmasının yanı sıra sağlık turizminde de geliştiğini ve çokça ziyaretçi aldığını vurgulamaktadır.

İstanbul hakkında negatif bir yorum duymadım. Herkesin İstanbul'a gelme hevesi var. İngiltere'den uzak noktalara uçan insanlar İstanbul üzerinden uçmayı tercih ediyor İstanbul'u da görmek ve deneyimlemek için. Sağlık turizmi için özellikle saç ekimi ve diş için Türkiye ve İstanbul'u tercih eden çok insan görüyorum bunu da söylemek isterim. (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Steve'in sağlık turizmi hakkındaki görüşleri, literatürde yer alan İstanbul'un SWOT analizi kapsamında karşımıza fırsat olarak çıkan sağlık turizminin önemli olduğunu göstermektedir. Çimen de (2018: 101) sağlık turizminin hem ülke geliri hem de ziyaret sayısı açısından önemini vurgulamıştır. Türkiye'nin sağlık turizmi içinde beşinci sırada yer aldığını ve en önemli destinasyonların başında Antalya ve İstanbul geldiği bulgusuna ulaşmıştır.

Roger da Steve'e benzer şekilde negatif bir ifade belirtmemekte ve gidenlerin tekrar gitmek istediğini şu şekilde ifade etmektedir.

Hiç gitmeyenler, güzel, eğlenceli, kalabalık ve kaotik ancak seyahat etmesi kolay bir şehir olduğu düşünüyorlar. Gidenler ise dost canlısı ve sıcak bir şehir olduğunu söylüyor ve tekrar gitmek istiyorlar. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre İstanbul'un turistler anlamında olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. 6 katılımcı da negatif bir duyum aldıklarından bahsetmemiştir. Aksine çoğu, İstanbul'u deneyimleyenlerin şehirden çok memnun kaldığını ve İstanbul'dan olumlu şekilde bahsettiklerini vurgulamaktadır. Coelho, Sampaio ve Rodrigues (2020) Matosinhos şehrini ziyaret eden 224 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, marka deneyiminin şehir marka sevgisi üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Bu kapsamda şehir markalamada deneyimin ne denli önemli olduğu gözler önüne serilmektedir. Literatür kısmında da vurgulandığı üzere; şehir markalama, içinde pek çok unsuru barındıran kompleks bir yapıya sahiptir. Bunun içinde kimlik, imaj, tüketiciler tarafından algılanan değer, deneyimler olduğu gibi pazarlama ve iletişim çalışmaları da mevcuttur. Bu kapsamda, sıradaki son temada katılımcılarla İstanbul'un marka iletişimi analiz edilecektir.

3.2.4. Marka İletişimi Bağlamında İstanbul

Marka iletişimi İstanbul'un kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, web siteleri, reklamlar ve benzeri araçlar ve iletişim kanalları üzerinden İstanbul kitlelerle buluşmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara İstanbul'un iletişimi üzerinde bir tartışma yapılmış, sorular sorulmuş ve bu sayede İstanbul'un marka iletişiminin çeşitli araçları ve güçlü

veya zayıf yönleri ortaya konmak istenmiştir. Katılımcılara ilk olarak İstanbul'u sosyal medya hesaplarında takip edip etmedikleri sorulmuştur. Akabinde İstanbul ile ilgili reklamlarla karşılaşıp karşılaşmadıkları öğrenilecektir. Sonrasında İstanbul reklamı izletilmiş olup reklamla ilgili yorumları ve İstanbul markasına dair önerileri alınmıştır.

3.2.4.1 İstanbul, Sosyal Medya ve Reklamlar

Bu alt temada, katılımcıların İstanbul'u sosyal medyada takip etmeleri ve İstanbul reklamlarıyla ilgili temaslarına dair bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre çoğunluk İstanbul'un resmi sosyal hesaplarını takip etmemektedir. Genel eğilime göre şehir sakinleri İstanbul ile ilgili haberler, etkinlikler, aktiviteler ve fotoğrafların yer aldığı amatör hesaplar takip edilmektedir. Tolga, Murat ve Kuzey İstanbul Büyükşehir Belediyesini ve kendi ikamet ettikleri ilçelerin hesaplarını takip ettiklerini şu şekilde belirtmektedirler:

> *Instagram ve YouTube'dan amatör ve profesyonel hesapları takip ediyorum. Çünkü ben de hobi olarak video ve fotoğraf çekiyorum. Görselliğin yanında, İBB'yi de takip ediyorum, yapılacak aktiviteleri öğrenmek için. Üsküdar Belediyesi, Go Türkiye ve Go İstanbul hesaplarını takip ediyorum.* (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

> *Belediyelerin sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. İBB ve ilçemin sosyal medyası. Kendi yaşadığım ilçemde neler olmuş bitmiş öğrenmek istiyorum.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

> *Instagram'da İBB sosyal medya hesabını takip ediyorum. İlçe hesaplarını da Twitter'da gündemi takip etmek için ediyorum. Kültürel açıdan neler olduğuna neler olduğuna dair bilgi sahibi olmak için takip ettiğim hesaplar ise, İstanbul Etkinlik, Kadıköy Sokak.* (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Kuzey kültürel açıdan da bilgi sahibi olmak için bazı amatör hesaplarını takip ettiğini belirtmektedir. Kuzey'e benzer şekilde, Öykü ve Aylin de İstanbul'da yapılacak şeyleri öğrenmek ve yeni şeyler keşfetmek için "İstanbul.etkinlik", "İstanbul.yapılacaklar", "İstanbulukesfet", "İstanbulgezilerim" gibi Instagram hesaplarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayten, İstanbul'un eski fotoğrafları ile ilgili hesapları Ayşe ise İstanbul ile ilgili haberler öğreneceği "istanbulduysun" hesabını takip ettiğini belirtmektedir.

Turistler özelinde ise, sakinlere benzer şekilde İstanbul ile ilgili fotoğraf ve videolu hesapların takip edildiği gözlemlenmektedir. Laura diğer katılımcılardan farklı olarak Tolga ile benzer şekilde Go Türkiye resmi hesabını takip ettiğinden bahsetmektedir.

> *Instagram'da "Go Türkiye" ve "Destinazione İstanbul"u takip ediyorum. Ayrıca şehre ayrılmış birçok farklı hesabı da takip ediyorum.* (Laura, 34, Yazar, Salerno)

> *Evet, Instagram ve Tiktok'tan takip ediyorum. İstanbul'la ilgili fotoğraflar koyan hesaplar karşıma çıkıyor. Yemekle ilgili fotoğraflar karşıma çıkıyor. (*Talia, 49, Öğretmen, New York)

> *Evet, İstanbul fotoğraf ve videoların yayınlandığı hesapları takip ediyorum.* (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Katılımcılardan Roger İstanbul'u sosyal medya hesaplarından takip etmediğini, Steve ise sosyal medya hesabı kullanmadığını belirtmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre İstanbul'un resmi hesaplarının sosyal medyada takip edilmediğini söylemek mümkündür. Sadece 1 katılımcı herkesten farklı olarak TGA tarafından yönetilen Go İstanbul'u takip ettiğini belirtmektedir. Yine aynı katılımcı ve 2 kişi daha İstanbul Büyükşehir Belediye'nin Instagram hesabını takip ettiklerini ifade etmektedir. Katılımcılar genelde Instagram mecrasından takip ettikleri hesapları örnek vermiştir. Sürücü'ye (2019:97) göre Instagram, şehir markalama sürecinde önemli bir role sahiptir çünkü Instagram mecrasıyla hem şehrin imajı yansıtılabilir hem de o şehirle ilgili her şey (insanlar, etkinlikler, haberler, olaylar) hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilir. Hem turistler hem de sakinlerde genel olarak İstanbul ile ilgili amatör fotoğraf ve video hesapları, nerede neler yapılır gibi etkinlik hesapları, gündemden haberdar olmak için haber hesaplarının takip edildiği gözlemlenmektedir. Elde edilen bulgulara göre, özellikle Instagram'da İstanbul'a dair çok fazla amatör hesap bulunmaktadır, bu kapsamda İstanbul şehir markasına ait resmi bir hesap ayrışamamaktadır. Ek olarak, şehrin sosyal medya yönetimi de çok başlı ve farklı kurumlar tarafından ayrı olarak yönetilmektedir. Benzer şekilde Sürücü (2019:98) de, İstanbul'un Instagram mecrasında en çok paylaşılan ilk 5 şehir arasında yer aldığını ancak, şehri temsil eden resmi hesapların birçok farklı kurum tarafından yönetildiğini, bu bağlamda, sosyal mecralar dahil tüm şehir marka tanıtım aktivitelerinin tüm paydaşların dahliyle tek bir çatı tarafından yürütülmesini önermektedir.

Katılımcıların İstanbul ile ilgili reklamlarla karşılaşmaları hakkında verdikleri cevaplar ise şaşırtıcı olmuştur. Hem sakinler hem de turistlerin yer aldığı 12 katılımcının 6'sı da Türk Hava Yolları reklamlarını gördüklerini ifade etmektedirler:

Türk Hava Yolları İstanbul' u daha çok tanıtıyor. İstanbul reklamları ile televizyonda zaman zaman karşılaşıyoruz. Yıllar önce bir reklamdan çok etkilenmiştim. İstanbul'un en ucundan en dibine kadar tamamını gösteriyordu. Etkileyici bir reklamdı. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Tolga'ya benzer şekilde Murat da, Türk Hava Yolları markasını söylemiş hatta yıllar önce izlediği "Flow Thought" reklamından çok etkilendiğini belirmiştir.

Türk Hava Yolları'nın reklamlarında görüyorum. Onlar aklıma geliyor ve aklımda kalıyor, çünkü kalbe dokunuyor. Yıllar önce çektikleri bir reklam vardı, ondan çok etkilenmiştim. (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Benzer şekilde Omar ve Steve de Türk Hava Yolları reklamlarını hatırladıklarını, Aylin ise sosyal medyada Türk Hava Yolları'nın İstanbul ile ilgili kampanya reklamlarına rastladığını, onun haricinde İstanbul özelinde bir reklamla karşılaşmadığını belirtmektedir. Kuzey de benzer şekilde markanın reklamlarında İstanbul'a çok yer verdiğini belirtmiş, onun haricinde de farklı mecralarda İstanbul ile ilgili reklamlarla karşılaştığını belirtmektedir. Öykü ve Ayşe hiç karşılaşmadıklarını, Ayten ise yıllar önce izlediğini ifade etmektedir. Talia ise reklamlarla televizyonda, benzer şekilde Laura da hem televizyon hem de Instagram'da karşılaştığını belirtmiştir. Roger ise İstanbul özelinde değil ancak Türkiye özelinde reklamlarla karşılaştığını paylaşmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, 12 kişiden 3'ü hiç karşılaşmadığını, 6'sı ise de Türk Hava Yolları'nın İstanbul ile ilgili reklamlarıyla karşılaştıklarını belirtmektedir. Bu kapsamda, marka şehir olarak İstanbul özelinde reklamlarla karşılaşılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada ya da diğer mecralarda destinasyon tanıtımı olarak İstanbul'u tanıttığı videoları hatırlamaktadır. Türk Hava Yolları ve İstanbul arasındaki ilişki, Kasapoğlu (2020:147) tarafından da saptanmıştır. Kasapoğlu da araştırmasında 2018-2019 yılları arasında #Istanbul etiketli İngilizce tweetlerde geçen çağrışımlarda Türk Hava Yolları ve İstanbul arasında anlamlı bir ilişki saptamıştır. Yabancı katılımcılara göre reklamlarla karşılaşma oranı, sakinlere göre daha yüksek bulunmuştur.

3.2.4.2 İstanbul is the New Cool?

Bu bölümde, TGA tarafında çekilen ve 16 Mayıs 2023 tarihinde yayınlanan "İstanbul is the New Cool" reklamını izleyen katılımcıların reklamla ilgili yorumları analiz edilecektir. Reklamı beğenme dereceleri, reklamda onları etkileyen yerler, reklamın güçlü ve zayıf yanları,

reklamın İstanbul'u yansıtıp yansıtmadığı, kendi deneyimleriyle uyuşup uyuşmadığı sorularına cevaplar aranmıştır.

Katılımcılardan 8'i reklamı beğendiğini ifade etmiş, 3'ü beğenmediğini belirtmiş 1 kişi ise orta olarak değerlendirmiştir. Beğendiğini belirten katılımcılardan farklı olarak, beğenmelerinin yanında reklamın eksikleri olduğunu vurgulayanlar da dikkat çekmektedir.

> *Beğendim ama eksikleri var. Daha çok mekanlar paylaşılabilirdi tarih burada çok fazla. Gece hayatı varmış gibi öne çıkarılmış tasvip etmedim. Sokak satıcılarına yer verilebilirdi. Deniz ve boğaz vurgulanabilirdi. Yalılar da önemlidir İstanbul'da. Sahil kesimi gösterilmemiş.* (Ayten, 59, Ev Hanımı, İstanbul)

> *Beğendim evet ama bazı şeyler eklenebilirdi. Çok fazla şey gösteriliyorlar, daha genç bir kesime hitap ediyor. Şehir hayatı eğlenceli ve modern gösteriliyor, trend kıyafetler ve gençler var*. (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Ayten ve Talia beğendikleri halde reklamın eksiklerine dikkat çekmektedir. Murat ve ise başka bir perspektiften bakarak reklamın verdiği mesajın uygun olduğunu düşünmektedir.

> *Beğendim. İstanbul'un çoğu tarihi yer ve kültürel yapısıyla ilgili güzel sahnelere sahip. Bir turistin bakıp da sevebileceği video. "Hangi milletten olursan ol gel, biz güvenli bir ülkeyiz, sanılanın aksine Ortadoğu ülkesi gibi değiliz, Ne Avrupalı ne Ortadoğu olmaya çalışıyoruz. "Biz kendi halinde Türkiye'yiz" mesajı verilmek istenmiş.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Murat'ın tam aksine reklamı net bir ifadeyle beğenmediğini dile getiren Roger'a göre ise reklamın "cool" olan ana mesajı İstanbul'un çok kültürlü yapısına uygun değildir:

> *Dürüst olmak gerekirse beğenmedim. Ana mesajı beğenmedim. İstanbul Cool değildir. İstanbul mimari, kültürel ve çok kültürlü bir destinasyondur. Reklam sadece gençlerden ve aynı etnik insanlardan oluşmaktadır. Bu hoş değil. Reklam sürekli ve hızlı değişen sahnelerden oluşmakta. Cool mesajını vermeye çalışıyorlar ama bana göre sıkıcı ve tekrarlı.* (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

"Reklam sadece gençlerden ve aynı etnik insanlardan oluşmaktadır." ifadesiyle Roger aslında reklamın yeterince kapsayıcı olmadığını ifade etmektedir. Bu durum İstanbul reklamlarının özellikle çok kültürlülük bağlamında daha kapsayıcı ve farklı aidiyetleri kimlikleri temsil edebilen çoğulcu bir yapıya kavuşması gerektiğini bize göstermektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar çeşitliliğin şehir markalamanın önemli stratejilerinden biri olarak

öne çıkarmaktadır. Bazı şehirler, çeşitliliği mutlu bir şehrin parçası olarak benimsemekte ve süper çeşitliliği yer markalarında belirgin bir şekilde kullanmaktadır. Çeşitliliğin şehir kimliğinin bir parçası olarak markalaştırılması ise insanların şehirleriyle özdeşleşmelerine yardımcı olarak ortak aidiyet duygusuna imkân sağlamaktadır (Belabas, Eshuis, Scholten, 2020: 1318). Benzer şekilde Hassen ve Giovanerdi de (2018:50) araştırmalarında çok kültürlülüğün Leicester'daki şehir marka yönetimi sürecinde oynadığı rolü araştırmışlardır. Şehrin çeşitlilik ve çok kültürlülük özelliğinin belirgin bir şehir markalama strateji olarak kullanıldığını, bu şekilde farklı etnik gruplara şehrin bu yapısının vaat olarak sunulduğunu belirtmişlerdir.

Roger'a benzer şekilde reklamı beğenmediğini ifade eden Omar da reklamdaki eğlenceye dikkat çekerek, reklamın herkese hitap etmediğini vurgulamaktadır.

> *Açıkçası beğenmedim. Bana uygun gelmedi. Reklamı kimin izlediğine göre değişir. Stil yerleri gösteriyor, burada insanlar sadece eğleniyor gibi gösteriyor. Reklamlar herkese hitap etmeli.* (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Öykü ise, reklamın amacını sorgulayarak İstanbul'u yansıtmadığını şu sözlerle ifade etmektedir.

> *Çekimler açısından beğendim, ancak amacına yönelik mi, burası gerçekten İstanbul'u yansıtan iyi bir reklam filmi mi sorusuysa hayır o anlamda beğenmedim. Ama iyi çekilmiş, kurgu, edit gayet güzel. Model çekimi olsaydı çok başarılı bir reklam filmi derdim.* (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Öykü'ye benzer bir yaklaşımla Tolga da reklamın mekândan çok kişilere odaklandığını belirtmiş hatta İstanbul'un fon gibi kullanıldığını vurgulamaktadır:

> *Bu reklamı görmedim ama bazı görüntüler tanıdık geldi. Bana göre orta. Kişiler üzerinde durulmuş İstanbul'dan ziyade. İstanbul'un güzelliklerini görüyoruz ama İstanbul fon gibi kullanılmış gibi duruyor.* (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Kuzey reklamı güzel bulduğunu, Steve, Laura ve Aylin ise çok beğendiklerini özellikle vurgulamışlardır. Hatta, *"Kesinlikle çok güzeldi, bende İstanbul'a tekrar gelme isteği uyandırdı."* cevabını veren Steve, reklamların destinasyon tanıtımında ne denli önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Reklamın beğenilmesi konusunda katılımcılar farklı görüşlere sahiptir. 6 yabancıdan 3'ü özellikle çok beğendiklerini ifade ederken 2'si kesinlikle beğenmediğini belirtmiştir. 1'i ise beğendiği ancak eksik yönlerini vurgulamıştır. İstanbul şehir sakinleri arasından ise 3 kişi beğendiği ifade etmiş, 2 kişi beğendiğini belirtmiş ancak eksik

yanlarını vurgulamış, 1 kişi ise beğenmediğini dile getirmektedir. Bu kapsamda reklamın beğenilme oranı daha yüksek olsa da beğenilmediği ve eksik bulunduğu noktalar olduğunu da söylemek mümkündür.

Reklamın en güçlü ve en zayıf yanı konusunda da farklı görüşler elde edilmiştir. Steve reklamdaki ana karakterin çok iyi vakit geçirdiğini belirtmektedir.

> *Videoda, kızın bu hareketli şehirde harika vakit geçirdiğini, heyecanlandığını, tüm harika şeyleri gördüğünü ve baharatları kokladığını gösteriyor. Harika vakit geçiriyor gibi görünüyor.* (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Reklam karakterinin heyecanını ve mutluluğunu hissederek, bunun reklamın güçlü yanı olduğunu söyleyen Steve'in tam aksine Murat reklamın insanda güzel hisler uyandırmasına vurgu yaparak, reklamın duygusal olarak bir hissiyat vermemesini zayıf yön olarak değerlendirmektedir.

> *Anlatım tarzı, hareketli bir anlatıma sahip, ilgi çekmek için yapmış ama kalpte ve hafızda yer etmiyor. Duygusal bir bakış açısı yok. Sadece yeri gösteriyor sizin kafanızda bir duygu uyandırmıyor. O reklam bana bir şey hissettirmeli, ben görüyorum hiçbir şey hissetmiyorum. Kalbime dokunmalı ama dokunmuyor. Gideyim ve orayı göreyim hissiyatı yaşatmalı. Bu reklamı izleyince bu hissiyatı yaşayamadım.* (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Öykü ise reklamda tarihî zenginliği ve sürekli olarak farklı şeyler gösterilmesinin reklamın güçlü yanı olarak belirmektedir. Öykü'nün aksine, Laura ise reklamın çok hızlı sahnelere sahip olduğunu bu şekilde yerlerin anlaşılmadığı reklamın en zayıf yönü olarak belirtmektedir. Buna rağmen en güçlü yanı olarak da 1 dakika içinde İstanbul'un ruhunu yansıtması olarak ifade etmektedir. Omar, İstanbul'un renklerini, Talia ise İstanbul'un çekiciliğini, Kuzey ve Murat tarihî mekânlarını, Roger ise İstanbul manzarasının olduğu sinematografisini güçlü bulmaktadır.

11 katılımcıdan farklı olarak Tolga ise, reklamın güçlü bir yanını göremediğini ifade etmekte ve en zayıf yanının ise kişi odaklı olduğunu vurgulamaktadır. Ayten ve Öykü de benzer yorumlara sahiptir. Ayten reklamda çok fazla kadının ön planda olmasını, Öykü de reklamdaki oyuncu seçiminin reklamın en zayıf yanı olduğunu belirtmektedir:

> *Konu İstanbul olacaksa İstanbul'u tanıtmalı. Reklamda neşeli, olumlu şeyler gösterilmiş. Reklamın güçlü yanını göremedim. Güzel bir tarihî dokuyla başladı ama beni çekmedi. Çok kişi odaklı olmuş, İstanbul fon olarak kullanılmış. Benim*

fotoğraflarımı İstanbul'da çek gibi olmuş. İstanbul'u çek olmamış. Reklam İstanbul'da çekilmiş, İstanbul çekilmemiş. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Kuzey reklamın en zayıf yanını, gerçeklerden çok uzak olması olarak yorumlarken, Omar ise Hindistan reklamları ile karşılaştırarak reklamın yaratıcılık ve sanat açısından zayıf bulmakta ve turistlik bir yerle ilgili klişe bir reklam olduğu ifade etmektedir. Roger ise reklamı beğenmeme sebebinde de ifade ettiği gibi, reklamın mesajını reklamın en zayıf yönü olarak değerlendirmektedir.

Reklamın temel mesajı olan "İstanbul is the New Cool" mesajının yanlış olduğunu düşünüyorum. İstanbul kendini havalı bir destinasyon olarak konumlandıramaz. Böyle konumlandırırsa kıyaslandığında başarısız olur. Bunun yerine kendisini "İstanbul'a herkesi bekliyoruz" olarak markalaması gerektiğine inanıyorum. Bu, İstanbul'u farklılaştıran en önemli faktördür, herkes için seyahat kolaylığı. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Roger bu yorumunda şehir markalamasında konumlandırmanın önemine tekrar dikkat çekmektedir. İstanbul'un marka şehir olmadığını çünkü kendisine ait keskin ayırt edici bir özelliğinin olmadığını düşünen Roger, reklam mesajı için ise İstanbul'un herkesin kolaylıkla seyahat edebildiği bir yer olarak vurgulanması gerektiğini belirtmektedir. Talia ise reklamın zayıf yönünü, gençlere odaklı olması ve ailelerin olmaması olarak yorumlamaktadır. Ayşe reklamın en zayıf noktasının Türkiye'ye özgü yiyeceklerin yeterince vurgulanmaması olduğunu ifade etmiştir ve diğer tüm katılımcılara göre daha geniş bir perspektiften bakarak reklamın birçok eksikliklerine dikkat çekmektedir. Değindiği noktalar ise diğer katılımcıların değindiği noktaların özeti niteliğindedir. Steve ve Aylin ise reklamın zayıf bir yönü olduğu düşünmemektedir:

Farklılıklarımızı ve bize has özelliklerimizi (geleneksel, yer, deneyim ve yemekleri) eksik göstermesi. Çok kadın odaklı ve moda çekimi gibi. İstanbul'un zayıf kalıyor, gösterilmesi gereken olmazsa olmaz deneyimler ve ekran görüntülerindeki manzara ve mekanların eksiklerin kalıyor. Yemek ve dünya mutfakları, insanların seyahat destinasyonu seçimlerinde önemli bir faktördür. Kişilerin merak alanıdır farklı tatlar deneyimlemek. Bu farklı lezzetlerin uyandırdığı merak yansıtılmalıydı çünkü yemek bir kültürdür ve çoğu gezgin için bu da bir keşiftir. İstanbul'a özgü eşsiz ve farklı lezzetlerin yeterince değil hiç vurgulanmaması bu reklamın en zayıf yönüdür. Uyumayan şehir ve gecesi de ayrı güzel olan İstanbul'un hiç gece silüetleri yok. Kuş bakışı İstanbul

silüetlerini kastediyorum. Şehir görsellerindense, model ve manken görselleri daha yoğun gösteriliyor. Sadece gençlere değil her yaştan kesime hitap etmeli, hep genç var orta yaş yok, yaşlı yok, çocuk yok, aile deneyimi yok. Modeller gerçek bir turist gibi de durmuyorlar. Tekstil reklam çekimi daha çok. (Ayşe,36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Katılımcılar reklamın güçlü ve zayıf yönlerini farklı bakış açıları ile ele almaktadır. Reklamın hem güçlü hem de zayıf yönlerinde ortak görüşler olduğu gibi, farklı görüşler de mevcuttur. Reklamın güçlü yanları içinde, reklamın tarihî yerleri göstermesi, şehirde yapılacak birçok farklı şeyi göstermesi öne çıkarken, zayıf yanlarında özellikle reklamın kişi odaklı oluşu ve her kesime hitap etmemesi öne çıkmaktadır.

Reklamın en etkileyici sahnesi ile ilgili 4 katılımcı da aynı cevabı vererek reklamın kapanışındaki İstanbul manzarasını betimlemişlerdir. Cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Kapanıştaki adamın durup şehre bakması ve kameranın bunu arkadan göstermesi. Tepeden İstanbul'a bakış, şehrin tüm güzelliğini anlatıyor. (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

En etkileyen şey en sonu oldu, o tepeden bakış. İstanbul'un büyülü ruhunu yansıtıyor. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Diğer katılımcılar Boğaz'ın, tarihî dokunun, Galata Kulesi'nin ve Ayasofya'nın gösterildiği sahnelerden etkilendiklerini söylemişlerdir. Omar ise tüm katılımcılardan farklı olarak reklamda onu etkileyen hiçbir şey olmadığı, ama Boğaz'ın gösterildiği yerin iyi olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcılardan, İstanbul'un reklamdaki yansımasına ve izledikleri reklamın kendi İstanbul deneyimleriyle örtüşen ve örtüşmeyen noktalarıyla ilgili görüşleri incelendiğinde; katılımcılardan 7'si reklamın İstanbul'u yansıtmadığını, 2 kişi hem yansıtıp hem yansıtmadığı, 3 kişi ise yansıttığını düşünmektedir. Reklamın İstanbul'u yansıtmadığını düşünenler reklamın birçok eksik yanını vurgulamakta, reklamın stereotip bir anlatıma sahip olduğunu düşünmektedirler. Öykü yemeklerin ve gelenekselliğin yoksunluğunu vurgulamış olup, Tolga'nın reklamın zayıf yanı olarak belirttiği sebebe benzer olarak reklamdaki kişilerin kullanımının uygun olmadığı belirtmektedir.

Hayır. Tam olarak İstanbul gibi hissedemedim. Burası başka yerin tanıtımı gibi hissetim. Şehre ait olmayan bir şeyler var gibi. Yemekler gösterilebilirdi, geleneksellik katılabilirdi. Kişilerin kullanımı bazı yerlerde moda defilesi gibi hissettim, kıyafet çekimi gibi hissettim, Kişiler ve karakterler ön planda görülüyor etrafa

odaklanılmaktansa. İstanbul'un en bilinen özelliği kalabalık olması aslında, bu illa kötü bir şey olmak zorunda değil, bunu reklamda kullanmak kötü bir şey değil. Bu İstanbul'a ait bir şeydir, Boğaz Köprüsü'nden bir sürü araba geçiyor aslında, bu gerçekten İstanbul. Bu tarz şeyleri vermek lazım, daha gerçekçi yanlarını vermek gerekiyordu. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Kuzey ise reklamda abartı olduğunu vurgulayarak, İstanbul'u kültürüne ait olmayan şeylerin varmış gibi yansıtıldığı şu şekilde ifade etmektedir:

Hayır. Çok fazla abartı var. İstanbul'un kültüründe olmayan ama kültüründeymiş gibi gösterilmeye çalışılmış. Hiç trafik gösterilmiyor. Yemeklere çok az değinilmiş, ıslak hamburger ve ayran üzerinde durulmuş. Daha fazla tarihî mekân gösterilebilirdi. İstanbul'un gizli kalmış yerleri var, burada ekstra popüler yerleri gösterilmiş. Gerçekten İstanbul'da yaşayan bireylerin giyim kuşamı gösterilmiyor. Yaşlılar üzerinden kareler verilebilirdi. Sadece gençler gösterilmiş. Bu kadar yaşlı bir şehre bu kadar genç bir yaklaşımı doğru bulmuyorum. Tarihî mekânlar kısıtlı kullanılmış. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Kuzey de Öykü'ye benzer olarak karakter kullanımı uygun bulmamış ve çok genç odaklı olduğunu eleştirmektedir. Roger ve Ayten ise çok benzer şekilde yorumda bulunarak reklamda tek bir stereotip kullanıldığı ifade etmektedir. Omar ise reklamın global ölçüde turistleri çekmek için yapılmış, kapitalist bir reklam olduğunu belirtmektedir.

Açıkçası düşünmüyorum. Tekrarlamak istemiyorum ama tekrar edeceğim: İstanbul beyaz genç ve yakışıklı insanların gittiği hoş bir destinasyon değil. İstanbul, farklı etnik kökenlerin bir megalopolisi, çok kültürlü bir buluşma noktası, son derece farklı insanların buluştuğu, çalıştığı, sevdiği ve yaşadığı bir yer. Kim olursanız olun İstanbullu olabilirsiniz. (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Hayır. Yansıtmıyor çünkü çok eksiği var. Eğlenceyi daha öne çıkarmış, İstanbul o kadar da eğlenceden ibaret değil, İstanbul tarihten ibaret. İstanbul'da çok tarih var. Kozmopolit bir şehir çok fazla karışık insan var, tek tip insan yansıtılmış. İstanbul olduğu gibi yansıtılmamış, Avrupa'yı yansıtmış gibi, Avrupa şehri gibi insanların kılık kıyafetleri, ama aslında öyle değil, kendileri de öyle değil. (Ayten,59, Ev Hanımı, İstanbul)

Hayır. Sadece %30'unu gösteriyor ve bence kapitalist bir reklam. Bu reklam İstanbul'a gelin ve burada New York, Dubai'deki gibi eğlenin demek için yapılmış. Global ölçekte

turistleri çekmek için yapılmış. Bence İstanbul bundan çok daha fazlasıdır. (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Ayşe, diğer katılımcılardan farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak, reklamın İstanbul'u yansıttığı, izlediklerinin gerçek olduğu ancak reklamın çok eksiği olduğunu vurgulamaktadır:

Evet yansıtıyor. Ancak eksik yansıtıyor. Gördüklerim yanlış değil. Ancak yansıtması gerektiği gibi yansıtmıyor. Çok daha bu deneyimlerin önüne geçen farklı deneyimler, bu görüntülerden daha güzel görüntüler var İstanbul'da. Güzelliklerini ve mekânları evet yansıtıyor ancak her yer bu kadar boş ve rahat gezilebilecek durumda değil. Çok fazla kalabalık var. Tarihî yapılar ve mekânlar göründüğü gibi. Ancak hiç İstanbullu yok, bir turistin gözünden yapabileceklerini görüyoruz. İstanbullular nasıldır o yansıtılmamış. Eksikler var. İstanbul'un olmazsa olmazları yansıtılmamış. İstanbul denince akla gelen ilk 50 şey bu değil. 3 yemek seçeneğin olsa döner, lahmacun, baklava koyarsın. Hamburger, pasta, makarna koyulması bizi yansıtmıyor. (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Laura ve Steve ise, reklamın İstanbul'u yansıttığını düşünmektedirler. Özellikle Steve konuya bambaşka bir perspektiften yaklaşarak, reklamda iyi yerlerin yansıtılması gerektiğini savunmaktadır.

Gerçekten öyle düşünüyorum, her ne kadar İstanbul'u anlatmak zor olsa da. İstanbul'un anlaşılması için yaşanması gerekir. (Laura, 34, Yazar, Salerno)

Evet %100 şekilde. Ben de gelmeden önce İstanbul'u böyle hayal ediyordum. Geldiğim zamanlar da ben de böyle düşünüyorum. Trafiği yansıtamazlar, insanların görmek istemediği şeyleri yansıtmamalılar. Bir filmin de fragmanın en iyi yerini koyarsın çünkü iyi tanıtmak istersin. Bu bağlamda İstanbul'un doğru bir yansıması olduğunu düşünüyorum. Reklam olarak yanlış olduğunu düşünmüyorum. Reklamda olan her şey İstanbul'da var ve en güzel yerleri paylaşmış bu kapsamda. (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Katılımcılardan elde edilen bulgulara bakıldığında, 6 şehir sakininden 4'ü reklamın gerçek İstanbul'u yansıtmadığını düşünmektedir. Yerel şehir sakinlerinin şehir marka reklamını beğenmemesi noktasında, Belabas'ın (2023: 1) çalışması mevcuttur. Rotterdam şehri özelinde, şehir markalamasının şehrin lokal insanları tarafından nasıl algılandığına dair bir araştırma yapılmış ve şehir markalamasının lokalleri dikkate alınmayarak yapıldığı ve bunların da lokal insanların şehirle özdeşleşmesinde sorunlar yarattığı gözlemlenmiştir. 6 yabancı katılımcının

3'ü de reklamın İstanbul'u yansıtmadığını ifade etmektedir. İfade edilen görüşler birbirini destekler nitelikte olup benzer yorumlar elde edilmiştir. Bu kapsamda reklamda stereotip kullanımı olduğu öne çıkmaktadır. Stereotip, bir sosyal kategorinin üyelerinin cinsiyet, etnik köken veya cinsel yönelim gibi kişisel özelliklerine ilişkin genelleştirilmiş ve yaygın olarak kabul edilen bir inanç olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir görüntü veya hikâye tekrar tekrar aktarıldığında bir stereotip yaratılır ve bu genel kabul görmüş bir inanış haline gelir. (Akestam, 2017: 7-8). Katılımcılar reklamda Avrupalı, beyaz güzel kızların kullanıldığını eleştirmektedirler. Bu kapsamda reklamda etnik açıdan kalıplaştırılmış bir stereotip kullanıldığını söylemek mümkündür. Akestam'a göre (2017: 12) reklamların çoğunluğu etnik stereotip kullanmakta ve beyaz insanlar reklam modellerinin çoğunluğu oluşturmaktadır.

İzletilen reklamın kişilerin deneyimleriyle örtüşmesi konusunda katılımcılar hem örtüşen hem de örtüşmeyen yanları ile ilgili fikirlerini paylaşmışlardır. 12 katılımcı içinden sadece Laura ve Steve örtüşmeyen bir deneyimlerinin olmadığı ifade etmişlerdir. Benzer ifadelerde reklamda gösterilenle kendi deneyimlerinin örtüştüğünden bahsetmişler, özellikle reklamın uyandırdığı güzel hisleri deneyimlediklerini vurgulamışlardır:

> *İyi yemekler, manzaralar, insanların güler yüzü, kulüp ve şehrin sokaklarındaki eğlence benim deneyimlerimle örtüşüyor*, *örtüşmeyen yanı olduğunu düşünmüyorum.* (Laura, 34, Yazar, Salerno)

> *Benim deneyimlerim bu videoda var. O kızın gezinmesi, mutluluğu, heyecanını ben de yaşadım buraya ilk geldiğimde. Her şeyi deneyimlemek, şehrin her yerini ve kültürünü merak etmek. Ben de bunları yaşadım. İstanbul'a hiç gelmeseydim bu videoyu 10-20 kere izlerdim ve farklı yerlerde durdururdum ve İstanbul'a geldiğimde o yerleri bulup giderdim. Örtüşmeyen bir yanı olduğunu düşünmüyorum.* (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Şehirde eğlendiklerini ve keyif aldıklarını vurgulayan Roger ve Ayşe ise tenha sokakların, şehirde bisiklete binmenin ve trafiksiz sahnelerin deneyimleriyle örtüşmediğini açıklamaktadır.

> *Harika manzaralar, gülümseyen insanlar, iyi hisler örtüşen noktalar. İstanbul'da bisiklete binmek, kalabalık olmayan yerler, trafik olmaması, kalabalık olmayan bir metro ise deneyimimle örtüşmüyor.* (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

> *Yedikleri içtikleri gezdikleri yerlere biz de gittik, keyif aldık ve eğlendik. Ama metro o kadar boş değil, taksi bekleyen kadın var, trafik yok, taksimde bisiklete binmedim, binilir*

mi rahat kullanılır mı bilemem, Yerebatan Sarnıcı'nda eğlenen insanlar o şekilde mi bilmiyorum, sanmıyorum. (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Talia ise, reklamda gösterilen yapılacak birçok şeyin şehirde deneyimlenmesi imkanından bahsetmektedir. Ancak reklamda gösterilen giyim kuşamın, kalabalığın ve insan çeşitliğinin İstanbul deneyimiyle örtüşmediğini vurgulamaktadır.

Bazı noktalarda evet, müzik seni içine alıyor mutlu ve geleneksel bir müzik. Bunu sevdim. Renkler ve farklı manzaralar birçok şeyi gösteriyordu. İnsanlar birçok yerde farklı şekilde gösteriliyor eğer ben gece hayatını seviyorsam bunu görebiliyorum, eğer baleyi seviyorsam bunu görebiliyorum. Birçok farklı şey insanları etkileyebilir. Reklamda çok güzel giyinmişler ama insanlar bu şekilde giyinmiyor. Bu gittiğim yerlerde daha yaşlı insanlarla karşılaştım bu kadar genç yoktu. İstanbul çok kalabalık bir bölge ve çok çeşit insan var, bu gösterilmemiş. (Talia, 49, Öğretmen, New York)

Öykü ve Tolga ise benzer ifadelerle, şehrin ihtişamı ve doğal güzelliğinin deneyimleriyle örtüştüğü ancak, İstanbul'un trafiği, kalabalığı ve doğal hayatının gösterilmemesini şu ifadelerle eleştirmektelerdir.

Çok ihtişamlı duruyor evet hakikaten öyle benim deneyimimle uyuşuyor. O başlangıç ve son sahneler. Baştaki Ayasofya ve sondaki o kuş bakışı sahne İstanbul'u veriyor. Ancak örtüşmeyen birçok yer var. İstanbul'u hissedemedim. İstanbul'un birçok noktası verilebilirdi. Trafiği verilebilirdi, yoğunluğu verilebilirdi, insanların bir yere yetişiyor oluşu verilebilirdi. İstanbul fırsatlar şehridir, İstanbul'un verdiği imkânları gösterebilirdi. İnsanların doğal halinin yansıtılması gerekirdi. İstanbul dediğin şey insandır o kalabalık ve insanların bir şeyler yapar halidir. Kalabalık ve doğallık hâli yoktu reklamda. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Manzarası, günün doğumu, doğanın kendine haslığı, reklamın başında vardı. Sadece o bana geçti. Sonrasını bekledim gelmedi. İstanbul o kadar da eğlenceli değil. Mankenin pozları bana bir şey anlatmıyor. Giriş kısmı güzeldi ortalarda güzellemeler vardı ama bütün değildi. İstanbul'u tanıtıyorsan her şeyini göstermelisin, o kalabalığını göstermelisin, trafiğini göstermelisin, İstanbul'un o şehrin sesini vermelisin. Korna sesi, insanların sesi. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Omar ise, diğer katılımcıların aksine reklamda kendi deneyimleriyle örtüşen hiçbir şey olmadığından bahsetmektedir.

Açıkçası örtüşen bir şey yok. Reklamı izlediğimde de böyle bir şey hissetmedim. Belki de reklamdaki yerlere gitmediğim ve yapmadığım şeyler vardı. Tarihsel ve estetik detaylar yok. Reklam sadece İstanbul'da eğlenebileceğini vermiş, diğer her şey eksik reklamda. (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Murat ise konuyu farklı bir bakış açısıyla yorumlamıştır. Murat'a göre, reklam turistler ve onların deneyimleri noktasında tutarlı ancak sakinlerin gözünden bakıldığında ise tutarsız olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın turistleri İstanbul'a getirmek amacı taşımasından dolayı, olumlu özelliklerinin yansıtılması gerektiğini düşünmektedir. Bu noktada Steve'in yukarıda ifade ettiği yorumla benzerlikler göstermektedir:

İstanbul kültürel ve tarihsel bir yer. Ben de bir ülkenin bir şehrine gittiğim zaman o ülkenin arka mahallerine gitmem. Kültürel turistik yerlerinde gezerim. Bu minvalde turistler geldiği zaman buraları gezer. İstanbul'un genel anlamda turistik mekânlarını göstermiş. Turistler de Galata Kulesi'ne bakarken yanındaki çarpık kentleşmeyi görmez. Bu minvalde turistler açısından olumlu ve güzel bir video. Ancak burada yaşayan insanlar bilir ki o tramvay öyle dolu değil, burada trafik var. Gerçek ama o kadar da gerçek değil. Burada oturan gözünden mantıksız tarafları var. Sokaklar tenha duruyor ama değil, o kafeler ve restoranlar o kadar boş değil. Gökdelenler var lüks şatafat var ama gecekondular da var. Turistlere hazırlanmış video olduğu için olumlu yanları göstermek lazım. Bunlar İstanbul olumlamaları aslında bu yüzden bir sakınca görmüyorum. O zaman bu durumda tramvayı kalabalık göstermenin mantığı yok. Olumsuz taraflar reklamda gösterilmez, bu reklam filmi de İstanbul'u en iyi haliyle göstermeye çalışmış. Turist açısından tutarlı ama oturan biri açısından çok mantıksız bir video olarak gözükebilir. Burada yaşamakla burayı gezmek amacıyla gelen insanların farklı bakış açısı. (Murat, 27, Pilotaj Öğrencisi, İstanbul)

Özet bir ifadeyle Murat, reklamda İstanbul'un olumlu ve dikkat çekici yanların gösterilmesinin doğru olduğuna inanmaktadır. Turistler özelinde şehri tanıtan reklamlarda şehrin bir cazibe merkezi olarak gösterilmesi ve insanların davet edilmesi için şehrin olumlu yanların gösterilmesi gerektiğini düşünmektedir. Hâlihazırda şehri gezmeye gelen bir turistin de bir şehir sakini kadar olumsuz şehir deneyimi yaşamayacağını belirtmektedir.

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, reklamın kişi deneyimleri ile örtüşen kısımları genel olarak manzaralar, gösterilen yerler, İstanbul'un ihtişamı, gülümseyen insanlar olarak belirtilmektedir. Bu kapsamda katılımcılar gezdikleri yerleri reklamda gördüklerini

belirtmiş, İstanbul'un eğlenceli ve iyi yanları hissettiklerini vurgulamışladır. Örtüşmeyen noktalar ise, reklamda kalabalığın, trafiğin gösterilmemesi, İstanbul'da yaşayan insan çeşitliğinin gösterilmemesi, reklamdaki giyim ve kuşamın örtüşmemesi olarak belirtilebilir. Örtüşmeyen deneyim noktasında sakinler, turistlerden daha eleştirel ve detaylı bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar reklamın hem örtüşen hem de örtüşmeyen pek çok farklı noktasına dikkat çekmektedir. Ancak özellikle örtüşmeyen noktalarla ilgili kapsamlı yorumlardan, çoğunluğunun şehir deneyimleri ve şehir imajının, reklamlarla pek de uyumlu olmadığını ifade etmek mümkündür.

3.2.4.3 İstanbul'u Reklamla Anlatmak

Marka her ne kadar üreticiler tarafından belirli ürünlerin veya firmaların özgün bir biçimde konumlandırılması ve iletişim çabasını içerse de sonuç itibari ile tüketicilerin zihninde oluşan yansımalar ve çağrışımlardır. Bu açıdan bakıldığında reklam marka kimliğinin ve vaadini tüketicilere aktarılması için son derece önemli bir araçtır. Bu çalışma kapsamında katılımcıların İstanbul reklamlı ile ilgili görüşlerine başvurulduktan sonra, katılımcı bir yöntem izlenerek şayet kendileri bir İstanbul reklamı yapacak olsalardı bunu nasıl hayal ederlerdi şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soru ile görüşmecilerin kendilerine İstanbul markasını hayal eden aktif bir konumda düşünmeleri sağlanırken diğer yandan tüketicilerin beklentisi doğrultusunda bir reklam anlatısının nasıl oluşması gerektiğine dair de öngörüler ortaya konmuştur. Omar reklamın insanlara odaklandığını eleştirerek yerlere ve tarihe odaklı bir reklam yazacağını ifade etmektedir.

> *Bu reklamda insanlara odaklanmıştır. Ben olsam yerlere odaklanırdım. Odağım atmosfer ve yerler olurdu. İnsanlar burada oyuncu. Ben reklamımda insanları bu şekilde göstermezdim, onları gezinirken, İstanbul sanat ve mimarîsinin şok edici güzelliğinden etkilenirken çekerdim, gösterirdim. Tüm sahneleri değiştirirdim. Daha çok yer koyardım, tarihî yerler, gezilecek yerler, İstanbul'u gösteren tüm yerleri koyardım. İstanbul'un manzarasını koyardım. İstanbul'un doğallığını koyardım.* (Omar, 23, Öğrenci, Kerala)

Tolga ve Ayten de Omar gibi tarihî dokulara vurgu yapılmasını belirtmiş ve insanların doğal hallerinin gösterilmesi gerektiğini şu şekilde ifade etmektedir:

> *Tarihî dokulara daha çok temas etmek isterdim. Bir sürü değerimiz var. Ayasofya Sultanahmet değil, Süleymaniye var, Kapalıçarşı var, Dolmabahçe Sarayı var. Bunlara*

dokunmayı isterdim. İstanbul'un süper yerleri değil, kalabalık güruhu da vermek isterdim. İnsanlar bilsin, kimden saklıyoruz. İstanbul bir kişini tepeden bakıp izleyeceği bir yer değil. Görüntüler çok kişiler üstünde. Doğallıktan uzaklaşmış kopmuş. İnsanların doğal hallerini göstermek isterdim. (Tolga, 46, Fotoğrafçı, İstanbul)

Tarihî eserleri ve güzelliklerini gösteirdim. Sokak satıcılarını gösteririm. Ramazan eğlencelerini gösteirdim. Daha gözükür yapardım seri geçiş var, çok çabuk geçtiği için net anlayamıyorsun, nerenin ne olduğu belli olmuyor. Gözümde sadece eğlence var, daha yavaş olabilirdi. Gökyüzünden İstanbul'a hâkim bir yerden başlatırdım. Asya yakasını gösteirdim. Asya ve Avrupa'nın birleştiği yeri göstermen lazım, burası önemli. İnsan gösteirdim, sokaktaki insanı gösteirdim, doğal hayatı gösteirdim. (Ayten,59, Ev Hanımı, İstanbul)

Tolga ve Ayten'e benzer şekilde tarihî dokuyu vurgulayan Aylin, reklamda hiç yeşillik gösterilmediğini, ormanları da eklemek gerektiği belirtmektedir. Ek olarak İstanbul'un bisiklete binmek için uygun olmadığını vurgulamaktadır.

Boğaz Köprüsü'nü koyardım, tarihî yapılar, parkları bahçeleri koyardım. Ormanları koyardım Atatürk Kent Ormanı, Belgrad Ormanı doğayı da koymak isterdim. Reklamda yeşillik göremedim. Sarayları koyardım. Gece mekanlarını daha çok göstermek isterdim, her gelen gündüz gezmiyor. Mutlu insan yüzü koyardım, birlikte mutlu olan insanlar. Halkı koyardım, doğal halkı, balık tutan insanları koyardım. Halk nasıl yaşıyor, nasıl dolaşıyor, okulları koyardım, tarihî üniversiteler var bunu göstermek isterdim. Dolmabahçe Sarayı'nı koyardım. Oyuncunun bisikletle gezdiği yeri çıkarırdım çünkü Taksim'de bisikletle gezilemez kaldı ki İstanbul'u bisiklete uygun bir yer değil. İnsan kalabalığında bisiklete binemezsin. Marmaray'da poz vermişler, orada insanlar kalabalık bir şekilde biniyor. (Aylin, 34, Sağlık Çalışanı, Nürnberg)

Öykü de Tolga Ayten ve Aylin'e benzer şekilde, İstanbul'un yaşayan bir şehir olduğunu vurgulamakta ve bu görüntülerin reklamda olmasını gerektiğini savunmaktadır.

Baştaki ihtişamlı giriş ve son sahnedeki kuş bakışı İstanbul kalırdı. Ama geri kalan her yeri atardım. Kalabalık ve yaşayan insan. Köprü ve trafik arabaların geçişini eklerdim. İstanbul sokağı görüntüsü vermek isterim. Birileri bir yere yetişiyor. Biri oturuyor, biri bir şeyler içiyor, biri gitar çalıyor. İstanbul'da böyle anlar hep var. İstanbul yaşayan bir şehir herkes bir şeyle meşgul. Bu görüntüleri verirdim. Hem yerel yemekleri

veririm hem de farklı restoranları da veririm. (Öykü, 25, Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul)

Kuzey ve Ayşe, İstanbul'un sosyalliğinin ve yemeklerinin daha çok gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Daha fazla yemek gösteririm, çayı, kebabı, serpme kahvaltı gösteririm. İstanbul'da yeni yapılan bir sürü yer var onu gösteririm. İstanbul'un etnikliğini daha çok yansıtacak görseller kullanmak isterdim. Daha fazla manzara gösteririm. Daha fazla sokak lezzetleri. Kıyafet olarak Türk insanının giyimini daha fazla anlatırdım. Islak hamburger yerine başka lezzetler koyardım. Daha fazla doğa ve yeşillik gösterilebilirdi. Gece hayatının akşamları olan sosyalliğine vurgu yapılabilirdi. (Kuzey, 32, Satın Alma Uzmanı, İstanbul)

Bale yapan kızları çıkarırdım, Ayasofya'yı göremedim. Çay, simit, kestane, mısır koyardım. Türk esnafını koyardım, misafirperverliğini koyardım, İstanbulları göstermek isterdim. İstanbul'un gündüzü kadar gecesi de güzel, İstanbul'u gece de koyardım. Yerebatan Sarnıcı'ndaki sahneden çok, İstanbul'un klarneti darbukasıyla daha oryantalist eğlenceli gece hayatı olduğu sahneler konulabilirdi. Ben reklamı çok modernize buldum. Tarihî ve vurucu bir giriş yapardım. Ayasofya kapısının açılmasıyla başlatırdım. (Ayşe, 36, Üretim Yöneticisi, İstanbul)

Kuzey ve Ayşe'ye benzer olarak Steve de yemek ile ilgili sahnelerin eklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Videonun biraz daha uzun olmasını isterdim. Sahneleri daha uzun gösteririm. Bazı yerler çok çabuk geçiyor. İlk izleyenler bu şekilde onu daha iyi hissedebilirler ve anlayabilirler. Hiçbir sahneyi çıkartmazdım. Daha çok yemek eklerdim. Türk mutfağı mükemmel olduğunu düşünüyorum. Yemekler şehrin ambiyansını yansıtıyor. Yemeğin kokusu, baharın kokusu, bunları eklerdim. Kebaptan çıkan dumanı koyardım. (Steve, 50, Golf Direktörü, Manchester)

Roger ise farklı bir bakış açısıyla, reklamın tamamını değiştireceğini ifade etmektedir. Ve İstanbul'u herkesi kucaklayan bir şehir olduğu şu sözlerle ifade etmektedir:

Reklamı tamamen değiştirirdim. Farklı milletlerden ve kökenlerden, Ruslardan, Amerikalılardan, Araplardan, Asyalılardan, doğrudan uçuşlarla İstanbul'a uçan, vizeye gerek olmayan ve İstanbul'u deneyimleyen insanları gösteren, "Hepiniz Hoş Geldiniz" ana mesajını içeren bir reklam yapardım. Birlikte ama farklı bakış açılarından ve

sonunda bir Türk mekânında akşam yemeği için buluşurken tüm bakış açıları eşleşiyor. "İstanbul, Hepiniz Hoş Geldiniz" (Roger, 38, Genel Müdür, Dubai)

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu büyük ölçüde reklamda eksikler bulmuş ve reklamı değiştirmek istediklerini belirtmektedirler. Katılımcılar daha çok İstanbul'un tarihî ruhunu daha çok yansıtmak, İstanbulların doğal yaşamından kesitleri göstermek, şehir sakinleri ve esnafı göstermek, daha fazla yemek sahnesi göstermek, İstanbul'un gece ve kuş bakışı görüntülerine daha çok yer vermek istediklerini ifade etmişlerdir.

3.3 Araştırma Sonucu

İstanbul'un marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiği ve bu imajın reklamlarla olan ilişkisine dair analizlerin yapıldığı bu araştırmada, 6 şehir sakini ve 6 farklı ülkede yaşayan yabancı katılımcılardan toplanan veriler 4 ana tema altında kategorize edilmiş ve 9 alt tema altında tartışılmıştır. Yöntemde belirtildiği gibi araştırma sorunsalları şu şekilde sıralanmaktadır:

- İstanbul şehir markasına yönelik imaj ulusal ve uluslararası boyutta nasıl şekillenmektedir?
- İstanbul şehir markasına yönelik imaj oluşumunda reklamın rolü nedir?
- İstanbul'un şehir olarak deneyimlenmesi ile marka imajı ve reklamdaki temsili örtüşmekte veya farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın ana sorunsallarına ışık tutması açısından öncelikle, ilk ana temada bireylerin seyahat tüketim alışkanlıkları analiz edilmiş böylelikle şehir markasına yönelik beklenti ve eğilimlerinin ortaya çıkması sağlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu senede 2 ile 6 defa arasında seyahat ettiklerini ve 1 ila 10 ülke gördüklerini belirtmiştir. 3 katılımcının ise işlerine bağlı olarak, seyahat sıklıkları ve gördükleri ülke sayısı diğer katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Şehir sakinleri çoğunlukla yurt içi tatilini tercih ederken, yabancı katılımcılar yurt dışı tatillerini tercih ettiklerini belirmiştir. 12 katılımcının 12'si de farklı kültürleri keşfetmekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Bu sayede, olgunlaştıklarını, yeni bakış açıları kazandıklarını, bilgi dağarcıklarının geliştiğini bazen de bu sayede kendilerinin şanslı olduğunu fark ettiklerini vurgulamışlardır. Gidilecek yer ile ilgili araştırma yapılması, ağızdan ağıza iletişimin önemi ve seyahat destinasyonundan beklentiler ile ilgili bulgular Ergün ve Akgün (2016), Levent (2010) ve Oran'ın (2014) çalışmalarıyla uyumlu çıkmıştır. Tüm katılımcılar, daha planlı bir seyahat programı oluşturmak, görülecek, gezilecek ve konaklama yerleriyle ilgili tavsiyeleri ve önceden

gitmiş insanların deneyimlerini öğrenmek amacıyla bir destinasyona gitmeden önce mutlaka araştırma yaptıklarını belirtmektedir. Katılımcılar çoğunlukla interneti, sosyal medya mecralarını (Google, Seyahat Blogları, Youtube, Instagram) kullanmakta ve yakınlarının fikrini almaktadır. 12 katılımcıdan 10'u gidilecek destinasyon hakkında başkalarının fikir ve yorumlarına önem verdiklerini belirtmektedir. Genel eğilim ise kişilerin tanıdıklarının fikirlerinin onlar için daha önemli ve geçerli olduğu yönündedir. Katılımcılar bir seyahat destinasyonundan tarihî ve kültürel zenginlik, yemek lezzeti ve çeşitliliği, hizmet kalitesi, yerel halkın olumlu tavrı ve rahat iletişim kurmayı beklemektedir. Ek olarak uygun iklim, ulaşım imkanları ve yer ile duygusal bağ kurabilmek de katılımcılar için önem arz etmektedir. Bireylerin seyahat bağlamında marka beklentileri ilk temada analiz edilmiştir diğer 3 ana temada sorunsallara dair bulgular şu şekilde açıklanmaktadır:

1) İstanbul şehir markasına yönelik imaj ulusal ve uluslararası boyutta nasıl şekillenmektedir?

Bu soru kapsamında yapılan saha araştırmasında, şehrin en etkileyici yönü konusunda genel eğilim sakinler tarafından tarihi ve medeniyetlere başkentlik yapması olarak öne çıkmaktadır. Yabancı katılımcılar ise daha çeşitli görüşlere sahip olup, şehrin renkleri, mimarîsi, yemekleri, yaşam tarzı, insanları ve atmosferinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. İstanbul şehir sakinleri için doğup büyüdükleri, anıları ve alışkanlıklarının olduğu yer olarak ifade edilmektedir. Sakinlerin çoğunluğunun şehir yaşamından memnun olmadıklarını ancak şehrin tüm olumsuz yanlarına rağmen İstanbul'dan başka bir yerde yaşayamayacaklarını ifade etmeleri dikkat çekici bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Şehrin olumlu yanları tarihî zenginliği, iyi mutfağı, fırsatları, geniş bir ulaşım ağı, gezilecek yerlerin ve yapılacak aktivitelerin çeşitliliği ve misafirperverliği olarak göze çarpmaktadır. Şehrin olumsuz yanı olarak ise katılımcılar en çok trafikten yakınmışlardır. Sakinler şehrin olumsuz yanları ve şehir deneyimleri ile ilgili turistlere göre daha detaylı ve eleştirel yaklaşmışlardır. Şehirdeki çarpık kentleşme, güvenlik, mülteci sorunu, hayat pahalılığı ve deprem riski gibi konulara da değinmişlerdir. Şehirle ilgili olumsuz deneyimler genel olarak trafiğe bağlı olarak örneklendirilmiştir. Turistlerden bazıları ise esnafların ve taksicilerin tavırlarını olumsuz deneyim olarak aktarmışlardır. Elde edilen bulgular, 2.3'de değinilen İstanbul'un SWOT analizinde belirlenen mevcut durum tespiti ve literatürde yer alan Levent (2010), İpar (2011), Üner ve diğerleri (2006), Oran (2014), İçellioğlu (2014) ve Torlak'ın (2020) bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine göre dizilerin ülke ve şehir tanıtımında

etkin ve olumlu bir rolü olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tanrıvermis (2021: 80-89), Çelikkol ve Kraidy'un (2023: 1-3) araştırmaları ile uyumlu, Üner ve diğerlerinin (2006: 195-199) bulgularıyla uyumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bu uyumsuzluk araştırmanın 2006 senesinde gerçekleştirilmiş olması ve dizi sektörünün ileriki yıllarda ivme kazanması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Şehirdeki eksiklikler hakkında şehir sakinlerinin benzer ve detaylı yorumları dikkat çekmektedir. Sakinler göçe bağlı nüfus fazlalığı ve bundan kaynaklı sorunlardan bahsederken, turistler ise daha çok trafik sorunun çözülmesi gerektiği, hizmet kalitesinin arttırılması ve şehir ile ilgili geliştirilebilir bilgi verici uygulamalardan bahsetmektedir.

İstanbul ile ilgili çağrışımlarda İstanbul Boğazı öne çıkmaktadır. 12 katılımcının 6'sı Boğaz, 5'i yemek, 3'ü de tarih cevabını vermektedir Çile, trafik, kalabalık ve deprem gibi olumsuz çağrışımlar da genel olarak sakinler tarafından ifade edilmiştir. Elde edilen bulgular, Engez (2007), Tepe (2019) ve Kamiloğlu'nun (2010) çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir.

İstanbul bir marka şehir olarak düşünülmektedir. 12 katılımcının 11'i de İstanbul'u marka şehir olarak gördüklerini ifade etmektedir. Sonuçlar Kamiloğlu (2010: 241), İpar (2011: 247) ve Büyüksoy'un (2008:123-125) bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. 4 sakin ve 1 yabancı katılımcı ifadelerinde özellikle Türkiye ve İstanbul arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu kapsamda İstanbul'un ulus markalama bağlamında Türkiye'nin değerini belirlemede önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Sadece bir yabancı katılımcı, konumlandırma kavramına dikkat çekerek, İstanbul'u marka şehir olarak görmediğini ifade etmektedir.

12 katılımcının 11'i de İstanbul'u gezmek için bir başkasına kesinlikle tavsiye edeceğini belirtmektedir. Elde edilen sonuçlar İpar (2011: 241) ve Emen'in (2019:78) bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. Ancak yaşamak için tavsiye edilmesi hususunda, şehrin pahalılığı ve kaotik olması sebebiyle daha çok çekingen bir eğilim gözlenmiştir. İstanbul'un yurt dışındaki yansıması ile ilgili negatif bir bulguya rastlanmamış 6 yabancı katılımcının 6'sı da negatif bir duyum almadıklarını aksine şehrin, dost canlısı, sıcak ve keşfedilecek pek çok yere sahip, güzel yemekleri, camileri ve alışveriş imkanları olan misafirperver bir şehir olarak bahsedildiğini vurgulamaktadır.

2) İstanbul şehir markasına yönelik imaj oluşumunda reklamın rolü nedir?

Bu soru kapsamında yaptığımız saha araştırmasında, İstanbul'un resmî hesaplarının sosyal medyada takip edilmediğini bulgusuna ulaşılmıştır. Mecra olarak daha çok Instagram'dan bahsedilmiş ve resmî hesaplar yerine daha çok şehirle ilgili amatör hesapların takip edildiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun İstanbul reklamlarıyla karşılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 3 katılımcı reklamlarla hiç karşılaşmadıklarını, 6 katılımcı ise İstanbul'u tanıtan Türk Hava Yolları reklamlarıyla karşılaştıkları ifade etmiştir. Bu kapsamda, Türk Hava Yolları'nın İstanbul tanıtımında etkin bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bulgu, Kasapoğlu'nun (2020:147) bulgusuyla uyumluluk göstermektedir.

Katılımcılara izletilen İstanbul reklamını ile ilgili genel eğilim reklamın beğenilmesi yönündedir. Ancak farklı bakış açıları mevcuttur. 6 yabancı katılımcıdan 3'ü özellikle çok beğendiğini ifade ederken 2'sinin kesinlikle beğenmediğini belirtmesi dikkat çekmektedir. Sakinlerin çoğunluğu beğendiklerini ifade etse de eksik noktalarla ilgili pek çok yorumda bulunulmuştur. Sakinler şehrin reklamdaki temsiline yabancı katılımcılara göre daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Reklamın güçlü yanları sakinler tarafından, tarihî mekanlar olarak belirtilirken, turistler daha çok renkleri, keyifli vakit geçiren insanları ve manzaraları ifade etmektedirler. Reklamın zayıf yanları konusunda benzer görüşlere ulaşılmıştır. 2 yabancı katılımcı zayıf bir yön göremediğini ifade etmektedir. Diğer katılımcılardaki genel eğilim ise reklamın kişi odaklı oluşu ve her yaştan her kesime hitap etmemesi olarak analiz edilmiştir. Reklamın en etkileyici yönü 4 katılımcı tarafından ortak olarak reklamın sonunda gösterilen İstanbul manzarası olarak belirtilmiştir. Diğer katılımcılar ise tarihî doku, sembolik yapılar ve Boğaz'ın gösteriliği sahneleri vurgulamaktadır.

3) İstanbul'un şehir olarak deneyimlenmesi ile marka imajı ve reklamdaki temsili örtüşmekte veya farklılaşmakta mıdır?

Elde edilen bulgulara göre, İstanbul marka imajının reklamdaki temsili ile örtüşmediğini gözlemlenmiştir. 6 şehir sakininden 4'ü, 6 turistin de 3'ü reklamın İstanbul'u olduğu gibi yansıtmadığını düşünmektedir. İstanbul'un çok kültürlü yapısı reklamda gösterilmemiş aksine stereotip kullanılmıştır. Yine İstanbul şehrine ait birçok öne çıkan özelliğin; yemeklerin, tarihî yapıların, İstanbul'un günlük atmosferinin reklamda eksik ya da hiç olmadığı belirtilmektedir. Katılımcılar aynı zamanda izledikleri reklamlarla şehir deneyimlerinin örtüşen ve örtüşmeyen yanlarını ifade etmişlerdir. Örtüşen noktalar, manzaralar ve ziyaret edilen tarihi yapılar olarak öne çıkmaktadır. Yabancı katılımcılar sakinlerin aksine reklamda gösterildiği gibi eğlendiklerini ve güzel ve mutlu hisler hissettiklerini vurgulamışlardır. Sadece 1 yabancı

katılımcı hiçbir şekilde reklamla deneyiminin örtüşmediğini belirtmiştir. Deneyimlerle örtüşmeyen noktalarda hem sakinler hem de turistler genel olarak trafik ve kalabalıktan bahsetmektedirler. Sakinler daha detaylı ve eleştirel bir bakış açısıyla, doğal şehir hayatının, öne çıkan lezzetlerin, giyim ve kuşamın da kendi İstanbul deneyimleriyle örtüşmediğini vurgulamaktadır. Sakinlerin şehir deneyimlerinin reklamdaki temsiline dair elde edilen bulgular Belabas'ın (2023) çalışmasına benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin beklentisi doğrultusunda bir reklam anlatısının nasıl oluşması gerektiğine dair öngörülere ulaşmak amacıyla, katılımcılardan kendi İstanbul reklamlarını oluşturmaları istendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu reklamdaki eksiklere dikkat çekerek, reklamı değiştirmek istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, İstanbul'un tarihi dokusunun, simge yapılarının, lezzetlerinin, İstanbulluların doğal yaşamlarının, kalabalığı içeren şehir ruhunun, şehrin etnik yanı ve etnik çeşitliliğinin, ve her saat canlı olan şehrin dinamikliğinin reklamda yer alması gerektiğine dair önerilerini sunmuşlardır.

Sonuç olarak, bu çalışmada belirlediğimiz araştırma sorularına verilen cevaplar, saha araştırmasından elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiş ve her bir soru için çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sayede, çalışmamızın başında belirlenen hedeflere ulaşılmış ve araştırma soruları kapsamlı bir şekilde aydınlatılmıştır.

SONUÇ

Şehir markalaması günümüzde pek çok şehrin gerçekleştirdiği bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı bir şehir marka yönetimi gerçekleştiren şehirler, hedef kitlenin zihninde net bir konumlandırmaya ve olumlu bir imaja sahip olurlar. Bu şekilde şehirlere daha çok ziyaretçi ve yatırımcı çekerler, şehir sakinlerinin de şehirle aralarında bağı güçlendirmiş olurlar. Turistler tarafından dünyada en çok ziyaret edilen şehirlerin başında gelen İstanbul, içinde öne çıkan ve diğer şehirlerden ayrışan birçok olumlu özelliği barındırsa da, şehrin birçok kişi tarafından ortak görüşe sahip olduğu olumuz yanları da bulunmaktadır. Şehir tanıtımına dair reklam çalışmaları gerçekleştirilse de İstanbul markalama açısından diğer şehirlere göre geri kalmaktadır. Çalışmanın amacı, İstanbul marka imajının sakinler ve turistler tarafından nasıl şekillendiği ve bu imajın reklamlarla ilişkisini analiz etmektir. Bu kapsamda 6 şehir sakini ve 6 yabancı ülkede ikamet eden turist ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakat ile belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen tüm bulgular kapsamında, sakinlerin ve turistlerin kültürel ve demografik özellikleri, seyahat sıklıkları ve gördükleri ülke sayısı, yorum farklılıklarında anlamlı bir etki oluşturmamıştır. Sakinler ve turistlerin birçok noktada benzer görüş ve önerilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sakinler şehrin olumsuz yanları ve şehir deneyimleri ile ilgili turistlere göre daha detaylı ve eleştirel yaklaşmışlardır. Bireylerin seyahat bağlamında marka beklentisi, gidilecek destinasyonla ilgili beklentiler Ergün ve Akgün (2016), Levent (2010) ve Oran'ın (2014) çalışmalarıyla, şehirle ilgili olumlu ve olumsuz bulgular Levent (2010), İpar (2011), Üner ve diğerleri (2006), Oran (2014), İçellioğlu (2014) ve Torlak'ın (2020) çalışmalarıyla, İstanbul şehriyle ilgili çağrışımlar Engez (2007), Tepe (2019) ve Kamiloğlu'nun (2010) çalışmalarıyla, İstanbul'un marka şehir olarak görülmesi Kamiloğlu (2010: 241), Büyüksoy (2008:123-125) ve İpar'ın (2011: 247) çalışmalarıyla, şehrin başkalarına tavsiye edilmesi İpar (2011: 241) ve Emen'in (2019:78) çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir. Şehrin ulaşım bağlantıları ve havalimanı ulaşım ağının önemi Karakaş (2021), sağlık turizmi açısından da önemi Çimen'in (2018) bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. Marka şehir olan İstanbul'un ise marka şehir süreç yönetiminin çok başlı bir şekilde yürütüldüğü, ortak bir platform oluşturulamadığı ve stratejik bilinçle yürütülmeyen marka çalışmalarıyla sürecin kesintiye uğraması ve net bir konumlandırmaya sahip olmaması ise Büyüksoy (2008), İpar

(2011: 264), Kırgız (2011: 114-116), Levent (2010), Memik (2016), Oran (2014: 47), Üner ve diğerleri (2006), Şahin'in (2010) çalışmalarıyla uyumluluk göstermektedir.

Şehrin reklamdaki temsiline dair bulgular incelendiğide, turistler arasında da şehri özellikle sevdiğini ve sıklıkla ziyaret ettiğini belirten katılımcıların reklama da pozitif bir yaklaşımla yaklaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle İstanbul ve Türkiye arasında ulus markalama bağlamında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sakinler şehrin reklamdaki temsiline turistlere göre daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Sakinlerin şehir deneyimlerinin reklamdaki temsiline dair elde edilen bulgular Belabas ise (2023: 2) benzerlik göstermektedir.

Kurgulanan reklamlardaki İstanbul şehir imajının hem turistler hem de İstanbul sakinleri tarafından nasıl algılandığı ile ilgili araştırmanın literatürde farklı bir alan açacağı amaçlanmıştır. Katılımcılara tek bir reklam izletildiği sonuçlar tek bir reklama bağlı olarak analiz edilmiştir. Gelecek araştırmalar için öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- Katılımcılara İstanbul şehri için yapılmış farklı reklam çalışmaları izlettirilerek, şehrin reklamlardaki temsili daha geniş bir perspektiften yorumlanabilir.
- Şehri hiç ziyaret etmemiş katılımcılara İstanbul reklamları izlettirilerek görüşleri alınabilir, daha sonra aynı katılımcıların ziyaretleri sonrası reklamı tekrar yorumlamaları istenebilir.
- Dünyanın farklı şehir tanıtım reklamları ve İstanbul reklamları bağlamında karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Araştırma sonucunda sektör önerileri ise şu şekilde özetlenebilir:

- Şehirle ilgili tanıtım çalışmaları çok başı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunun önüne geçebilmek ve doğru bir stratejiyle hareket edebilmek amacıyla, şehrin tüm paydaşları bir arada çalışmalıdır. Ülke yöneticileri, belediyeler ve bakanlıklar tarafından ortaklaşa bir komisyon oluşturularak, İstanbul şehir markalama süreci tek elden yönetilmelidir.
- Şehrin olumsuz tarafları ve eksikliklerinin belirlenerek yerel yönetimlerin çözüm bulmaları sağlanmalıdır.
- İstanbul'un ayrışan noktası belirlenmesi, konumlandırma ve kimlik çalışmaları gerçekleştirilmelidir.Şehrin kimliği net olarak belirlenerek, şehrin kendine dair bir logosu, sloganı oluşturulmalı. Yapılan her türlü iletişimde aynı mesaj iletilmelidir.
- Şehrin web sitesi, sosyal medya hesapları, tek bir elden yürütülmelidir.

- Şehir sakinlerinin şehir deneyimi, şehir markalama çalışmaları için son derece önemli olup, sakinlerin fikir ve yorumları dikkate alınmalı, sakinler şehir markalama sürecine dahil edilmelidir. Bunun için uygulama, yarışma ve portallarla geliştirilmelidir.
- Şehrin öne çıkan özellikleri, karmaşık yapısı, çok kültürlülüğü, kalabalıklığı reklamlar aracılığıyla anlatılmalıdır. Stereotip ve turistleri hedef alan iletişim çalışmalarından ziyade herkesin deneyimi olan İstanbul vurgulanmalıdır.
- Turistler için bilgilendirici uygulamalar geliştirilmeli bu sayede şehre dair her türlü bilgiye ulaşabilecekleri platformlar geliştirilmelidir.

İstanbul sahip olduğu tüm özellikleriyle, dünya şehirleri arasında dikkat çekmektedir. Ancak olumlu yanların yanında olumsuz yanları da mevcuttur. Şehir yöneticilerinin öncelikle şehirle ilgili somut sorunlara çözüm bulmaları gerekmektedir. Daha sonra, İstanbul'u İstanbul yapan ve onu diğer şehirlerden ayrıştıran özelliklerinin net olarak belirlenerek marka kimliği oluşturulmalıdır. Şehrin tüm paydaşlarının ortak bir paydada birleşerek, markalama sürecine dahil olması ve sektörden uzman kişilerden alınacak desteklerle marka şehir süreçlerinin doğru şekilde yürütülmesi gerekmektedir. İçinde çok büyük potansiyelleri barından bu şehir, marka anlamına diğer şehirler arasında geri kalmaktadır. Uzun vadeli planlar ve şehir markalama çalışmaları ile rekabet dolu arenada hak ettiği şekilde öne çıkmasına imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: The Free Press.

Åkestam, N. (2017). Understanding advertising stereotypes: Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. [Doktora Tezi], Stockholm School of Economics, Sweden.

Akyol, C. (2022). Doğal Ve Kültürel Kaynaklara Dayalı Turizm: Kars Destinasyonu. *Journal of Applied Tourism Research,* 3 (1), 81-94. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator/issue/68723/1113643

Anholt, S. (2004). Editors foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4-11.

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities. *Place Branding* Vol. 2 (1), 18–31. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042

Anholt, S. (2007). *Competitive identity the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.1057/pb.2010.3.

Arens, W. F., Weigold, M. F., Arens, C. (2008). *Contemporary Advertising*. NewYork: McGraw-Hill International Edition.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531 https://doi.org/10.1057/palgrave.bm2550133

Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 19*(2)*, 333-347. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2688/35336

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities,* 21(6), 471–479. https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005

Baloğlu, S., McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research,* 26(4), 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities (137),* 1-12 https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323

Belabas, W., Eshuis, J., Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: branding migration-related diversity. European Planning Studies, 28(7), 1315–1332. https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701290

Berács, J., Clifton, R., Davidson, H., Johnston,Y., Lodge,C., Melissen, J. *et al.* (2006). How has place branding developed during the year that Place Branding has been in publication? *Place Brand Public Dipl* (2), 6–17 https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990041

Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2010). My City-My Brand: The Role oF Residents in Place Branding, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.

Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development,* 6(1),18-28. https://doi.org/10.1108/17538331311306087

Bernardo, F., Almeida, J., Martins, C. (2017). Urban identity and tourism: different looks, one single place. *Urban Design and Planning*, 170(5), 205–216. https://core.ac.uk/download/pdf/75982569.pdf

Büyüksoy, B. (2008). *Şehirlerin markalaşması: İstanbul vaka çalışmas.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Casais, B., Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229–237. https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8

Chan, C.S., Marafa, L.M. (2013). A review of place branding methodologies in the New Millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236–253. https://doi.org/10.1057/pb.2013.17

City Index 2023: *The Annual brand value ranking* (no date) *Brandirectory*. Erişim Adresi: https://brandirectory.com/reports/brand-finance-city-index-2023 Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024

Coelho, A., Sampaio, A., Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In: Rocha, Á., Reis, J., Peter, M., Bogdanović, Z. (eds) Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol 167. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_23

Collomb, C., Kalandides, A. (2010). The 'be Berlin' campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding?. Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M (Eds.), *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. (173-190). Cheltenham: Edward Elgar.

Cop, R., Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36 (1), 69-88. https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/493/4361

Çelebi, D. (2014). *İstanbul'da Şehir Markalaşmasının Mevcut Durum Analizi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Çelik, Z. (2017). *19. Yüzyılda Osmanlı Başkenti Değişen İstanbul.* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Çelikkol Y.Y, Kraidy, M.M. (2023). Neo-Ottoman cool west: the drama of Turkish drama in the Bulgarian public sphere. *Critical Studies in Media Communication (40), 1-15.* DOI:10.1080/15295036.2023.2249079

Çimen, H. (2018). Türk Dünyasında Sağlık Turizmi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (40), 101-110. https://doi.org/10.17498/kdeniz.481741

Çöl, Ş. (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Önerisi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N., Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır? *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (34), 257-272. https://doi.org/10.30794/pausbed.419089

Dinnie, K. (2011) *City branding: Theory and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Dudek Mańkowska, S., Grochowski, M. (2019). From creative industries to the Creative Place Brand: Some reflections on city branding in Poland, *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 274–287. https://doi.org/10.1057/s41254-019-00141-7

Düvenci, E. (2009). *Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Elmacıoğlu, N., Seçme, G. (2023). Gastronomi ve Kent Pazarlamasının Kayseri Örneğinde İncelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(2), 432-449. https://Doi.Org/10.47525/Ulasbid.1249552

El Messeidy, R. (2019). Architecture and City Branding: Role of Iconic buildings. *Engineering Research Journal*, (163), 144-155 DOI:10.21608/erj.2019.122520

Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(2), 66-82. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijgtr/issue/50686/562584

Emin, N. (2012). *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama,* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Engez, A. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eravcı, A. (2020). *Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ergün, G. S., Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* (12), 152-175. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosyoteknik/issue/80233/1370340

Freire, J. R. (2009). "Local People" A Critical Dimension for Place Brands, *Brand Management,* (16)7, 420-438. https://www.researchgate.net/publication/233638499_Local_People'_a_critical_dimension_for_place_brands

Gaberli, Ü., Gaberli,Y.C. (2023). Marka Şehir Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 25-40. https://dergipark.org.tr/tr/pub/vanyyuiibfd/issue/78703/1264227

Gaggiotti, H., Cheng, P. L. K., Yunak, O. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy,* 4(2), 115–123. https://www.researchgate.net/publication/228246955_City_brand_management_CBM_The_case_of_Kazakhstan

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 2(2-3), 191–216. https://www.researchgate.net/publication/254379044_Image_Formation_Process

Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on Place Marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2),91–106. https://doi.org/10.1057/pb.2011.7

Geyik, M & Coşkun, R. (2004). Şehirlerarası Rekabette Bilginin Yeri. 3.*Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* içinde (677-685). Osmangazi Üniversitesi Yayınları. DOI:10.13140/RG.2.1.5118.7285

Gilmore, F (2002). A Country – Can it Be Repositioned? Span-The Success Story of Country Branding, *Journal of Brand Management*, 9(4), 281-293. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540078

Go Türkiye, (2022, 25 Ocak), "İstanbul is The New Cool". https://www.youtube.com/watch?v=_3decbQhXZM Erişim Tarihi: 28.01.2024

Go Türkiye, (2022, 1 Mart) "Art in İstanbul is the New Cool" https://www.youtube.com/watch?v=ec6uBNagrOQ Erişim Tarihi: 28.01.2024

Go Türkiye, (2022, 1 Mart) "Shopping in İstanbul is the New Cool" https://www.youtube.com/watch?v=EOTwyiRcTNc Erişim Tarihi: 28.01.2024

Go Türkiye, (2022, 1 Mart) "Taste in İstanbul is the New Cool" https://www.youtube.com/watch?v=YX9nWKWHb-8 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Go Türkiye, (2023, 16 Mayıs) "İstanbul is the New Cool" https://www.youtube.com/watch?v=MCxDpYgkSB4 Erişim Tarihi: 28.01.2024

Go Türkiye (t.y). *İstanbul is the new cool!* Erişim Adresi: https://goturkiye.com/istanbul-is-the-new-cool Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024

Go Türkiye İstanbul Web Sitesi, Erişim Adresi: https://istanbul.goturkiye.com Erişim Tarihi: 28.01.2024

GO İstanbul Instagram Sayfası, Erişim Adresi: https://www.instagram.com/go__istanbul Erişim Tarihi: 28.01.2024

Govers, R. (2011). From Place Marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227–231. https://doi.org/10.1057/pb.2011.28

Gümüş, N., Onurlubas, E. (2021). Şehir Marka Deneyiminin Şehir Memnuniyetine ve Şehir Marka Elçiliği Davranış Niyetine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 20(4), 1830-1846. https://doi.org/10.21547/jss.910799

Güz, H. & Şahin, G. (2019). Yer Markalaşması 1,0'dan Yer Markalaşması 3,0'a Doğru Bir Yolculuk: Diyalojik İletişim (Homodiyalogicus Yaklaşımı) *The Journal of International Scientific Researches,* 3 (4), 85-97. https://dergipark.org.tr/tr/pub/isrjournal/issue/42098/474286

Güz, H. (2014). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Selçuk İletişim,* 1(4), 20-28. https://doi.org/10.18094/si.34891

Hakala, U., Lemmetyinen, A., Kantola, S.-P. (2013). Country Image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning, 31* (5), 538-556.

Hanna, S., Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084

Hassen, I., Giovanardi, M. (2018). The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'. *Cities, (80), 45-52*

Haviland, A. (2016). *Kent Mekânının Reklam Uygulamalarında Kullanımı: İstanbul Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Hazarhun, E., Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(Ek1), 371-389. https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/447968

Henden Şolt, H. (2018). Kentlerde Swot Analizi ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 5(5), 214-223 https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/40925/494202

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, *13*(3), 1-7. https://doi.org/10.1177/004728757501300301

Ilgın H.Ö., Ertekin, İ, Ataman Yengin D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication,* 8(2), 203-215 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/445005

Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place Branding and Public Diplomacy, 10(4), 249–252.* https://doi.org/10.1057/pb.2014.30

İpar, M.S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Web Sitesi, Erişim Adresi: https://www.ibb.istanbul/ Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Sitesi, Erişim Adresi: https://istanbul.ktb.gov.tr Erişim Tarihi: 28.01.2024

İstanbul Valiliği (t.y) *Üç İmparatorluğa Başkentlik Yapan şehir: İstanbul*, *T.C. İstanbul Valiliği*. Erişim Adresi: http://www.istanbul.gov.tr/uc-imparatorluga-baskentlik-yapan-sehir-istanbul Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024

Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi.* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Karakaş, H. (2021). *İstanbul'un Marka Şehir Olarak Konumlandırılması: İga Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Karakuyu, M. (2010). İstanbul'un Tarihsel Topoğrafyası ve Literatür Değerlendirmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (16), 33-60. https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/43423/529311

Karvelyte, K., Chiu, J.H. (2011). Planning process of city brands: A case study of Taipei City. *Place Branding and Public Diplomacy, 7(4), 257–270.* https://doi.org/10.1057/pb.2011.26

Kasapi, I., Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142. https://www.researchgate.net/publication/319381847_Destination_Branding_A_Review_of_the_City_Branding_Literature

Kasapoğlu, C. (2020). *İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle Analizi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*, 2(3), 183–194. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. https://doi.org/10.1108/17538330810889989

Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and Regions*. Springer.

Kavaratzis, M. (2018). Place branding: Are we any wiser?. *Cities*, (80), 61–63. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.06.003

Kırgız, A. C. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği,* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Koca, B. (2020). *Etkileyici Kişi Pazarlaması: İstanbul'daki Turistik Destinasyonlara Yönelik Bir Çalışma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Koçyiğit, M., Diker, E. (2021). Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 12 (1), 45-58. https://dergipark.org.tr/en/pub/gumus/issue/60420/844194

Koçyiğit, M., Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 8(1), 1-20. https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/53420/652491

Kolbe, L. (2007). Central and Eastern European capital cities: Interpreting www-pages - history, symbols and identity. *Planning Perspectives,* (22) 79-111. doi:10.1080/02665430601052088

Kotler,P. (2002), *Marketing Management Millenium Edition*, *Tenth Edition*, Boston: Pearson Custom Publishing

Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.

Kotler, P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto,S., Gertner,D., Clifton,R. *et al.* (2004). Where is place branding heading?. *Place Brand Public Dipl* (1)12–35. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002

Kotler, P., Milton, (2015), *Küresel Pazarları Kazanmak*, Türk Hava Yolları Yayınları: İstanbul.

Kuban, D. (2012) *İstanbul Bir Kent Tarihi: Bizantion Konstantinopolis İstanbul*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.

Kumar, N., Panda, R.K. (2019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing,* 16(2), 255-292. DOI:10.1007/s12208-019-00230-6

Küçükcaymaz, E. (2022). *Marka Şehir Olarak İstanbul'un Marka İmajının İncelenmesi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul

Langer R. (2001). *Place Images and Place Marketing,* Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, IKL. Copenhagen Business School. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58999967/langer_place.pdf

Larsen, H. G. (2015). A hypothesis of the dimensional organization of the city construct. A starting point for city brand positioning. *Journal of Destination Marketing & Management, 4(1), 13–23.* https://www.researchgate.net/publication/272889541_A_hypothesis_of_the_dimensional_organization_of_the_city_construct_A_starting_point_for_city_brand_positioning

Levent, D. (2010). *The Competitive Identity Of Istanbul: A City Brand Management Model.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Lucarelli, A., Olof Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. https://www.researchgate.net/publication/242346845_City_Branding_A_State-of-the-art_Review_of_the_Research_Domain

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage.

Memik, İ. (2016). *İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2013). City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities, *Journal of Business Research,* (66), 37- 44. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.021

Moilanen, T., Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.

Muratovski, G. (2012). The role of architecture and integrated design in city branding. *Place Branding and Public Diplomacy,* 8(3), 195–207. *https://www.researchgate.net/publication/263326136_The_Role_of_Architecture_and_Integrated_Design_in_City_Branding*

Mutlu, S. (2012). *Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değerinin Ölçülmesi: İstanbul Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Nas, A. (2021). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. 2. Baskı. https://alparslannas.com websitesinden erişildi. ISBN: 978-625-00-9698-7

Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Özaltaş Serçek, G., Serçek, S. (2015). The Role And İmportance Of Gastronomy Tourism On Destination Branding. *Journal Of Tourism Theory And Research,* 1(1), 15-28. Https://Doi.Org/10.24288/Jttr.202819

Özcan, Z. (2023). Giriftleşen Reklamcılığa Sosyal Medyada Alternatif Bir Platform Olarak Google Earth: İstanbul Tarihî Yarımada Örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*. (21), 1-26. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/76645/1277037

Özkaynak, M., Ulusoy, M., Dönek, E. (2018). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları. *The Journal of International Scientific Researches,*3(4), 14-30. https://dergipark.org.tr/tr/pub/isrjournal/issue/42098/469706

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36–49. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003.

Parkerson, B., Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding, 1(3), 242–264.* doi:10.1057/palgrave.pb.5990026

Penpece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 23(1), 193-210. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/32277/356354

Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, (6), 12-16. DOI:10.7250/aup.2012.002

Resmi Gazete (2021) *2021 / 24 marka olarak 'Türkiye' ibaresinin Kullanımı* Erişim Adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211204-5.pdf Erişim Tarihi: 10.05.2024

Romanova, N. A., Brachun, T. A., Dmitrieva, E. A. (2015). Modern City Positioning Case Study as a Tool of Territorial Marketing: Magadan, Russia. *Mediterranean Journal of Social Science,* 6(4), 245 -249 DOI:10.5901/mjss.2015.v6n4p245

Relph, E. (1976) *Place and Placelesness.* London, UK: Pion.

Sarıipek, S., Çevik, S. (2020). Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. *Opus International Journal Of Society Researches,* 16(32), 4907-4938. Https://Doi.Org/10.26466/Opus.772918

Savaş, D., Özdemir, C. (2020). Çanakkale'nin Turizm Gelişiminde Kültürel Miras Değerleri. *Journal Of Global Tourism And Technology Research*, 1(1), 78-88. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jgttr/issue/60212/874105

Sevim, M. A., Kırcova, İ. (2019). İstanbul Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Rolü. *Strategic Public Management Journal*, 5(10), 131-144. https://dergipark.org.tr/tr/pub/spmj/issue/51042/499379

Sevim, M.A. (2019). *Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü ve Önemi: İstanbul Meydanları Üzerine Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Skinner, H. (2008). The emergence and development of Place Marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 915–928. https://doi.org/10.1362/026725708x381966.

Sürücü, A. (2019). *Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde Istanbul-Amsterdam Karşılaştırması.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Şahin, U. (2019). *Destinasyon Pazarlamasında Havayolu Ulaştırmasının Rolü: İstanbul Havalimani Örneği.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 37-55. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosbil/issue/9504/118788

Şengör, C. ve N. Özgül (2010). İklim ve Jeoloji. *İstanbul Ansiklopedisi*. İstanbul: NTV Yayınları.

Şengül, F., Akyüz, H. & Uca, S. (2019). Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm: Ordu İli ve Jukkasjarvi Örnekleri. *Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi Özel Sayısı,* 23-34.https://dergipark.org.tr/tr/pub/butobid/issue/51079/661020

Tam, M. (2009). *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması ve İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Tanrıvermiş, Ş. (2021). Türk Televizyon Dizilerinin Markalaşması. *The Journal of Academic Social Science (113), 79-92* http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.48754

Tekin, H. H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal Of Sociology*, 3(13), 101-116. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777

Tepe, B. (2019). *İstanbul Sakinleri Perspektifinden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul Kıyaslaması: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajı, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Terekli, M. S., Çobanoğlu, H. O. (2018). Mega Spor Organizasyonlarının Ekonomik Etkilerinin Türkiye Açısından Avantaj ve Dezavantajları. *The Journal Of Social Science,* 2(3), 95-107. Https://Doi.Org/10.30520/Tjsosci.429220

Timur, M. N., Çevik, S., Kıyık Kıcır, G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science,* 2(1), 56-83. https://www.researchgate.net/publication/302950975_Etkinlik_Turizmi_Kultur_Baskenti_Etkinliklerinin_Basari_Unsurlari_Uzerine_Bir_Degerlendirme

Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93. https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/75-published.pdf

Torlak, M. (2020). *Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma.* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Turkish Airlines, (2015, 12 Kasım) "Istanbul | Flow Through the City of Tales" https://www.youtube.com/watch?v=7A1q7v4btbk Erişim Tarihi: 28.01.2024

Uysal, Ü. E. (2020). Kent Markalaşmasının Temel Sorunları. *Tesam Akademi Dergisi*, *7*(2), 443- 462. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tesamakademi/article/788844

Ünal, G. (2018). *İstanbul Şehir Marka İmajının Algılanmasında Tarihi ve Eğlence Bölgelerinin Etkilerinin Karşılaştırılması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17(2), 189-201.https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16791/174444

Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Visit Istanbul. Erişim Adresi: https://visit.istanbul/ Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024

Visit Istanbul Instagram Sayfası, Erişim Adresi: https://www.instagram.com/visit.istanbulofficial Erişim Tarihi: 28.01.2024

Visit Istanbul Facebook Sayfası, Erişim Adresi: https://www.facebook.com/visitistofficial/ Erişim Tarihi: 28.01.2024

Vuignier, R. (2017). Place Branding & Place Marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447–473. https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3

Yao, Z., Yu, Q. (2020). SWOT analysis of industrial site redevelopment in mining area of Resource-based City -- Taking Pingshuo, Shanxi Province as an example. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.* 514.(2) 10.1088/1755-1315/514/2/022024

Wen, C., Wu, Y., Whitfield, C. R. (2019). Measuring the economic effectiveness of place advertising in China. *Place Branding and Public Diplomacy,* 15(4), 257–273. https://doi.org/10.1057/s41254-019-00140-8

www.sabah.com.tr (2024) *2023'te En Çok Ziyaret Edilen Şehir İstanbul*, *Sabah*. Erişim Adresi: https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2023te-en-cok-ziyaret-edilen-sehir-istanbul-6860649 Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024

Zeren, H. E. (2011). *Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci.* [Yayımlanmamış Doktara Tezi]. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

2024 World's Best Cities (2024) *World's Best Cities*. Erişim Adresi: https://www.worldsbestcities.com/reports/2024-worlds-best-cities/ Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024

2022 City Brand Barometer (2022) *Saffron City Brand Barometer 2022*. Erişim Adresi: https://cbb22.saffron-consultants.com/report (Erişim Tarihi, 10 Ocak 2024)

EKLER

EK 1- DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

1. Kaç yaşındasınız?
2. Nerede yaşıyorsunuz?
3. Mesleğiniz nedir?
4. Eğitim seviyeniz nedir?
5. Ne sıklıkta seyahat ediyorsunuz?
6. Şimdiye kadar kaç ülke gördünüz?
7. Farklı kültürler keşfetmeyi sever misiniz?
8. Tatillerinizi nerede geçiriyorsunuz?
9. Seyahat destinasyon seçiminizi neye göre belirliyorsunuz?
10. Seyahat destinasyonundan beklentiniz nelerdir?
11. Seyahat edeceğiniz şehre gitmeden önce şehirle ilgili araştırma yapar mısınız?
12. Seyahat edeceğiniz şehre gitmeden önce başkalarının fikrine ne derece önem verirsiniz?
1. İstanbul'a ne zaman geldiniz?
2. İstanbul'a kaç defa geldiniz?
3. İstanbul ile ilgili aklınızda kalan anı nedir?
4. İstanbul'da nerede oturuyorsunuz?
5. Kaç senedir İstanbul'da yaşıyorsunuz?
6. İstanbul'da yaşamaktan memnun musunuz?
7. İstanbul sizin için ne ifade ediyor?
8. İstanbul'da sizi en çok etkileyen şey nedir?
9. İstanbul ile ilgili olumsuz deneyiminiz nedir?
10. İstanbul'da eksik olan nedir, daha iyi hale gelmesi için ne gereklidir?
11. İstanbul'un olumlu yanları nelerdir?
12. İstanbul'un olumsuz yanları nelerdir?
13. İstanbul ile ilgili ülkenizde neler duydunuz?
14. İstanbul denince aklınızda gelen ilk 3 şey nedir?
15. Sizce İstanbul bir marka mıdır?
16. İstanbul'u başkasına gezmek için tavsiye eder misiniz?
17. İstanbul'u başkasına yaşamak için tavsiye eder misiniz?

18. İstanbul'u sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz?
19. İstanbul ile ilgili reklamlarla karşılaştınız mı?
20. İstanbul reklamını beğendiniz mi?
21. Size göre reklamın en güçlü yanı nedir?
22. Size göre reklamın en zayıf yanı nedir?
23. Reklamda sizi en etkileyen yer nedir?
24. Reklamda sizi en az etkileyen yer nedir?
25. Sizce reklam İstanbul'u olduğu gibi yansıtmakta mıdır?
26. İzlediğiniz reklam ile sizlerin deneyimlerinin örtüştüğü noktalar nelerdir?
27. İzlediğiniz reklam ile sizlerin deneyimlerinin örtüşmediği noktalar nelerdir?
28. Reklamı yazan sizler olsaydınız nasıl bir reklam yapmak isterdiniz, hangi sahneleri eklerdiniz/çıkartırdınız?