



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA  
TEZİ**

**BÜTÜNLEŞİK RETORİK BAĞLAMINDA  
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE YER  
MARKALAŞMASI: TÜRKİYE TURİZM TANITIMI**

**GÖZDE ŞAHİN**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ŞUBAT 2021**



**BÜTÜNLEŞİK RETORİK BAĞLAMINDA ULUSLARARASI HALKLA  
İLİŞKİLER VE YER MARKALAŞMASI: TÜRKİYE TURİZM TANITIMI**

**Gözde ŞAHİN**

**DOKTORA TEZİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ŞUBAT 2021**

## **ETİK BEYAN**

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gözde ŞAHİN

17.02.2021

# **BÜTÜNLEŞİK RETORİK BAĞLAMINDA ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE YER MARKALAŞMASI: TÜRKİYE TURİZM TANITIMI**

**Doktora Tezi**

**Gözde ŞAHİN**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Şubat 2021**

## **ÖZET**

Küresel dünyada hayatta kalma çabası yalnız ürün ve markalar için bir sorunsal olma boyutunu geçerek yerler için de yeni bir rekabet alanı yaratmıştır. Yerler küresel rekabet koşullarında istikrarlı yaşayışlarını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için markalaşma çalışmaları yürütmektedir. Tez çalışmasında bir yerin marka olabilmesi için sahip olması gerekli koşullar ve bu kapsamda iletişim, pazarlama ve kamu diplomasisine dair uygulayabileceği yöntemler ortaya konulmuştur. Özellikle yer markalaşması çekim piramidi modeli geliştirilerek her bir basamağın yer markası sermaye alanları da dikkate alınarak doğru analiz edilmesi ve planlanması sonrasında o yerin marka olması için gerekli koşulların sağlandığı bulunmuştur. Tez çalışmasının ikinci önemli yenilikçi yaklaşımı bütünleşik retorik kavramıdır. Bütünleşik retorik kavramı detaylarıyla tanımlanmış, bileşenleri oluşturulmuş ve yer markası çekim piramidinin iletişim basamağında bütünleşik retorik çözümleme modeli olarak ele alınarak analiz yapılmıştır. Bütünleşik retorik kavramının ortaya atılmasındaki varsayım görsel, dilsel ve duygusal retorik unsurların bütün olarak iletişimde, tanıtımda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmasının iknada tek başlarına kullanılmasından çok etkili bir yöntem olduğu kanıtlanmıştır. İkinci bölümde görsel tanıtım malzemelerinde kullanılan unsurların zihinsel işleme sürecinin kuralları çıkartılmıştır. Bu kapsamda derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak 40 kişi ile görüşmeler yapılmış, marka değeri yaratmada belirlenen parametrelerin bütünleşik retorik modelinde ne şekilde işleyebileceğini test etmek amacıyla da kartopu örneklem yoluyla 241 kişi ile anket yapılmıştır. Anketler hazırlanırken beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış, değerlendirme yapılırken bazı yanıtlar SPSS programının özelliği de kullanılarak üçlü likerte indirilerek değerlendirilerek anlamlandırılmıştır. Yer markası çekim piramidinde, tez kapsamında ortaya çıkartılan tüm bileşenlerle 2020 yılı Türkiye Tanıtım görsellerinden dört tanesi analiz edilmiştir. Özetle, turizm tanıtımında görsel ve dilsel unsurların duygusal unsurlarla bütünleştirildiği bütünleşik retorik iletişim alanında çığır açıcı nitelik kazanacak, ikna etmede kullanılması tercih edilen bir yöntem olacaktır.

|                   |                                                                                                   |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bilim Kodu        | : 115503                                                                                          |
| Anahtar Kelimeler | : Yer Markalaşması, Bütünleşik Retorik, Yer Markası Çekim Piramidi, Uluslararası Halkla İlişkiler |
| Sayfa Adedi       | :279                                                                                              |
| Tez Danışmanı     | :Prof. Dr. Hanife GÜZ                                                                             |
| ORCID ID          | : 0000- 0001- 9954- 1525                                                                          |

**INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AND PLACE BRANDING  
IN THE CONTEXT OF INTEGRATED RHETORIC: TURKEY TOURISM  
PROMOTION**

**Ph. D. Thesis**

**Gözde ŞAHİN**

**GAZİ UNIVERSITY**

**GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES**

**February 2021**

**ABSTRACT**

Efforts to survive in the global world surpassed the dimension of being a problem only for products and brands and created a new competition arena for places as well. Places are also implementing branding activities in order to maintain their stable life and to be able to survive under competitive global conditions. This thesis reveals the ultimate conditions for a place to be a brand and in this frame, propounds methods that it may apply in the fields of communication, marketing and public diplomacy. Especially, with the creation of the place branding attraction pyramid, it was discovered that the required conditions were met for a place to be a brand after the correct analysis and planning of each step of the pyramid by having regard to the place brand capital field. The second significant innovative approach of the thesis is the concept of integrated rhetoric. The study defines the concept of integrated rhetoric in detail, develops its components, and makes an analysis by considering it as an integrated rhetorical method of analysis in the communication step of the place branding attraction pyramid. The assumption in introducing the concept of integrated rhetoric has proven that the use of visual, linguistic and emotional rhetorical elements as a whole in communication, promotion and public relations activities is a much more effective method of persuasion rather than using them alone. In the second part, the study determines the rules of the mental processing system of the elements used in the visual promotional materials. In this context, 40 people were interviewed with depth interview, and a survey was conducted with 241 people through method of snowball sampling with the aim of testing how the parameters determined in creating brand value could work in the integrated rhetoric. The questionnaires were prepared according to the five point likert scale, however, during evaluation, some answers were checked and interpreted with the help of SPSS program by degrading them in three point likert. The thesis analyzes four promotional images of Turkey within the place branding attraction pyramid, through all the components developed in the framework of the study. In conclusion, integrated rhetoric, in which visual and linguistic elements are integrated with emotional elements in tourism promotion, will gain a groundbreaking quality in the field of communication and will be a favorite method to be used in persuasion.

|              |                                                                                                       |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Science Code | : 115503                                                                                              |
| Key Words    | : Place Branding, Integrated Rhetoric, Place Brand Attraction Pyramid, International Public Relations |
| Page Number  | :279                                                                                                  |
| Supervisor   | : Prof. Dr. Hanife GÜZ                                                                                |
| ORCID ID     | : 0000- 0001- 9954- 1525                                                                              |

## TEŞEKKÜR

Doktora yapmak hayatımın en keyifli eğitim dönemi idi. Belirli bir yaş ve bilinç düzeyinin üzerindeyken alınan bilgiler, öğrenilen her zerre insanın hayatında farklı ufuklar açıyormuş, onu öğrendim. Bu dönemde sadece aldığım eğitim değil edindiğim dostluklar sıcak ilişkiler de hayatımı pozitif etkiledi. Okula adım attığım ilk andan itibaren olumlu tavır ve yapıcı yaklaşımıyla hep yanımda olan danışman hocam Prof. Dr. Hanife GÜZ'e çok şey borçluyum. Her "acaba?" dediğimde yapıcı yönlendirmesiyle kafamdaki soru işaretlerine açıklık getirdi ve yoluma emin adımlarla devam ettim. Prof. Dr. Recep TAYFUN ve Prof. Dr. Gülcan IŞIK hocalarım Tez İzleme Komitesi'nden tez savunma jürime dek her adımda eleştirilerinizle yol göstericiydiniz, çok teşekkür ederim. Prof. Dr. Muharrem ÇETİN ve Doç. Dr. Asuman Banu HÜLÜR hocalarım tez jürimde verdiğiniz katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

Oğlum Görkem Ayaz, daha yaşında bile değildin ve şimdi beş yaşındasın, dört yıl boyunca okuyan, yazan sürekli ders çalışan annenle büyüdün. Sevgili eşim Ümit, ders çalışmama ortam hazırlayıp her zaman bana destek oldun. Annem ve babam, daha bitmedi eğitimim, öğretimim, hala devam edeceğim. Canım kardeşim Gökcan, evin matematik kafası, tezimdeki teknik çözümücü. Ve A. Yakup ERKILIÇ, pratik, toparlayıcı, sabırlı iş arkadaşım, kardeşim. Hepinize çok teşekkür ederim. İyi ki hepiniz hayatımdasınız.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET .....                                                                                           | iv   |
| ABSTRACT.....                                                                                        | v    |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                                    | vii  |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....                                                                            | x    |
| RESİMLERİN LİSTESİ .....                                                                             | xi   |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....                                                                              | xii  |
| SİMGELER VE KISALTMALAR.....                                                                         | xiii |
| 1. GİRİŞ .....                                                                                       | 1    |
| 2. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE YER MARKALAŞMASI.....                                            | 11   |
| 2.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Tanımı.....                                                       | 12   |
| 2.2. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler .....                                        | 13   |
| 2.3. Uluslararası Halkla İlişkilerin İşlevleri .....                                                 | 14   |
| 2.3.1. İkna .....                                                                                    | 15   |
| 2.3.2. Savunma.....                                                                                  | 16   |
| 2.3.3. Bilgilendirme .....                                                                           | 16   |
| 2.3.4. Tanıtma .....                                                                                 | 17   |
| 2.4. Uluslararası Halkla İlişkilerde Yöntemler .....                                                 | 17   |
| 2.5. Yer Markalaşması .....                                                                          | 23   |
| 2.5.1. Yer Markalaşması ve Ürün Markalaşması Karşılaştırması .....                                   | 24   |
| 2.5.2. Yer Markalaşmasının Tarihçesi .....                                                           | 26   |
| 2.5.3. Yer Markası Tanımları.....                                                                    | 28   |
| 2.5.4. Yer Markası Bileşenleri .....                                                                 | 30   |
| 2.5.4.1. Marka değerinden yer marka değerine kavram transferi .....                                  | 31   |
| 2.5.4.2. Marka imajından yer marka imajına kavram transferi.....                                     | 32   |
| 2.5.4.3. Marka kimliğinden yer marka kimliğine kavram transferi .....                                | 39   |
| 2.5.5. Yer Marka Kimliğinde Sermaye Alanları Kavramı.....                                            | 43   |
| 2.5.5.1. Ekonomik sermaye alanları.....                                                              | 43   |
| 2.5.5.2. Kültürel sermaye alanları .....                                                             | 46   |
| 2.5.5.3. Sembolik sermaye alanları .....                                                             | 50   |
| 2.5.5.4. Duygusal sermaye alanları .....                                                             | 52   |
| 2.5.5.5. Sosyal sermaye alanları.....                                                                | 56   |
| 2.6. Yer Markalaşmasında Teknoloji Kullanımı: Sosyal Medya ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları..... | 58   |
| 2.6.1. Yer Markalaşmasında Sosyal Medya ve Web Sitelerinin Kullanımı .....                           | 59   |
| 2.6.3. Yer Markalaşması ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması .....                                     | 69   |



|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6.4. Yer Markası Çekim Piramidi .....                                                          | 76  |
| 3. RETORİĞE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK BÜTÜNLEŞİK RETORİK .....                                       | 81  |
| 3.1. Retorik.....                                                                                | 82  |
| 3.1.1. İkna Temelli Retorik Anlayışı .....                                                       | 84  |
| 3.1.2. Diyalog Temelli Retorik Anlayışı.....                                                     | 87  |
| 3.2. Göstergibilimde Temsil, Anlam ve Retorik .....                                              | 92  |
| 3.3. Yer Markalaşmasında Bütünleşik Retorik .....                                                | 100 |
| 3.4. Bütünleşik Retorik ve Figüratif Kullanım Kalıpları .....                                    | 105 |
| 3.4.1. Dilsel Figüratif Kullanım.....                                                            | 115 |
| 3.4.1.1. Metaforların kullanımı .....                                                            | 116 |
| 3.4.1.2. Mitler ve mitsel kahramanların anlatıda kullanımı .....                                 | 119 |
| 3.4.1.3. Düzdeğişmece kullanımı.....                                                             | 122 |
| 3.4.1.4. İkna etmede diğer figüratif kullanım metotları .....                                    | 123 |
| 3.4.2. Görsel Figüratif Kalıplar.....                                                            | 128 |
| 3.4.2.1. Kompozisyon .....                                                                       | 128 |
| 3.4.2.1.1. Perspektif .....                                                                      | 129 |
| 3.4.2.1.2. Denge .....                                                                           | 130 |
| 3.4.2.1.3. Devamlılık.....                                                                       | 131 |
| 3.4.2.1.4. Bütünlük.....                                                                         | 132 |
| 3.4.2.1.5. Uyum.....                                                                             | 133 |
| 3.4.2.1.6. Oran, altın oran ve görsel hiyerarşi.....                                             | 134 |
| 3.4.2.1.7. Doku.....                                                                             | 136 |
| 3.4.2.2. Işık: Kompozisyonun görüntünün ışığına ve rengine bağlı altın öğeleri..                 | 136 |
| 3.4.2.2.1. Kontrast.....                                                                         | 137 |
| 3.4.2.2.2. Keskinlik .....                                                                       | 138 |
| 3.4.2.2.3. Renk .....                                                                            | 138 |
| 3.4.3. Duygusal Figüratif Kalıplar .....                                                         | 140 |
| 3.4.3.1. Kılavuz duygular.....                                                                   | 143 |
| 3.4.3.2. Ayna tutma.....                                                                         | 148 |
| 3.4.3.3. Hale etkisi oluşturma .....                                                             | 150 |
| 3.4.3.4. Toplumsal kanıt ve güven bulutu oluşturma.....                                          | 153 |
| 3.5. İkna Orkestrasyonunda Ethos, Pathos ve Logosun Zihinsel Temsil Yaratma Rolü .....           | 161 |
| 3.5.1. Yer Markası Çalışmalarında İkna Orkestrasyonunda Zihinsel İşleme ve Zihinsel Temsil ..... | 165 |
| 3.5.2. Yer Markalaşmasında Zihinsel İşleme Sürecinde Geçerli Kurallar .....                      | 167 |
| 3.5.2.1. Aşinalık yaratma kuralı.....                                                            | 167 |
| 3.5.2.2. Optimum veri kuralı.....                                                                | 168 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.5.2.3. Vitrin düzenleme kuralı .....                               | 169 |
| 3.5.2.4. Sahne yaratma kuralları .....                               | 171 |
| 3.5.2.5. Ayna nöronlarla beden eşleştirme performans kuralı .....    | 172 |
| 3.5.3. Zihinsel İşleme Sürecinde Ethosun Rolü .....                  | 175 |
| 3.5.4. Pathosun Rolü .....                                           | 182 |
| 3.5.5. Logosun Rolü .....                                            | 186 |
| 3.6. Yer Markası Çekim Piramidinde Bütünleşik Retorik .....          | 189 |
| 4. ARAŞTIRMA VE BULGULAR .....                                       | 193 |
| 4.1. Araştırmanın Amacı .....                                        | 193 |
| 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....                    | 195 |
| 4.3. Araştırmanın Örnekleme .....                                    | 202 |
| 4.4. Verilerin Analizi, Kullanılan Testler ve Ölçekler .....         | 204 |
| 4.5. Bulgular ve Yorumlar .....                                      | 206 |
| 4.6. Görsellerin Yer Markası Çekim Piramidi Analizi .....            | 228 |
| 4.6.1. Görsel: Turkish Aspirations (Türk Cazibeleri/Tutkuları) ..... | 230 |
| 4.6.2. Görsel: Turkish Kindness (Türk Zerafeti/ İnceliği) .....      | 233 |
| 4.6.3. Görsel: Turkish Navigation (Türk Denizciliği) .....           | 237 |
| 4.6.4. Görsel: Turkish Serenity (Türk Dinginliği/ Sükûneti) .....    | 240 |
| 5. SONUÇ .....                                                       | 243 |
| KAYNAKLAR .....                                                      | 251 |
| EK 1 Türkçe Anket Formu .....                                        | 262 |
| EK 2 İngilizce Anket Formu .....                                     | 266 |
| EK 3 Almanca Anket Formu .....                                       | 270 |
| Ek 4 Çevrimiçi Mülakat Formu .....                                   | 275 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                       | 277 |

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Çizelge 2.1: Sosyal medya ve Internet'in yer markalaşmasında kullanılmasının fayda- zarar analizi..... | 69  |
| Çizelge 3.1. Renklerin anlamları ve çağrışımları.....                                                  | 139 |
| Çizelge 3.2: Kılavuz duygular: Yer markası coşku kategorileri tablosu .....                            | 146 |
| Çizelge 3.3: İletişim basamağında bütünleşik retorik figüratif kullanımları .....                      | 190 |
| Çizelge 4.1: Ölçeklerin güvenilirliği.....                                                             | 205 |
| Çizelge 4.2: Ülke ağırlıklı katılım frekans ve yüzdeleri .....                                         | 206 |
| Çizelge 4.3: Tatil görselini görenlerin o yer hakkında bilgilenme düzeyi.....                          | 223 |
| Çizelge 4.4: Görsellerin o yer hakkında bilgi verme düzeyi .....                                       | 224 |
| Çizelge 4.5: Görsel yazı olmadan hangi ülkeye ait olduğu bilgisi vermektedir .....                     | 224 |
| Çizelge 4.6: Görselleri daha önce görme durumuna göre bireylere avantaj sunma durumu .....             | 225 |
| Çizelge 4.7: Görsellerin tatil tercihini etkilemesi durumu.....                                        | 228 |
| Çizelge 4.8: Yer markası çekim piramidi analiz şablonu .....                                           | 229 |
| Çizelge 4.9: Yer markası çekim analizi- Turkish Aspirations .....                                      | 230 |
| Çizelge 4.10: Yer markası çekim analizi- Turkish Kindness .....                                        | 233 |
| Çizelge 4.11: Yer markası çekim analizi- Turkish Navigation.....                                       | 237 |
| Çizelge 4.12: Yer markası çekim analizi- Turkish Serenity .....                                        | 240 |

**RESİMLERİN LİSTESİ**

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Resim 4.1: Tanıtım Görseli- Turkish Aspiration ..... | 221 |
| Resim 4.2: Tanıtım Görseli- Turkish Kindness .....   | 221 |
| Resim 4.3: Tanıtım Görseli- Turkish Navigation ..... | 222 |
| Resim 4.4: Tanıtım Görseli- Turkish Serenity .....   | 222 |



**ŞEKİLLERİN LİSTESİ**

|                                                                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 2.1: Yer markası çekim piramidi .....                                                                           | 78  |
| Şekil 4.1: Yaşa göre katılım dağılımı .....                                                                           | 206 |
| Şekil 4.2: Eğitim durumu.....                                                                                         | 207 |
| Şekil 4.3: Gelir Dağılımı.....                                                                                        | 208 |
| Şekil 4.4: Tatil satın almada bilgi alınan mecralar .....                                                             | 210 |
| Şekil 4.5: Reklam ve tanıtım filmlerinde yer alan fotoğraf/resim, renk, yazı, ses<br>unsurundan etkilenme durumu..... | 212 |
| Şekil 4.6: Tatil ile ilgili anımsanan sesler .....                                                                    | 213 |
| Şekil 4.7: Tatil ile ilgili anımsanan kokular.....                                                                    | 214 |
| Şekil 4.8: Tatil ile ilgili anımsanan renkler.....                                                                    | 215 |
| Şekil 4.9: Tatil tercihinde sermaye alanlarının varlığının etkisi .....                                               | 216 |

## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

| Kısaltmalar | Açıklama                                 |
|-------------|------------------------------------------|
| AG          | Artırılmış Gerçeklik                     |
| ABD         | Amerika Birleşik Devletleri              |
| AU Doları   | Avustralya Doları                        |
| BTE         | Başa Takılan Ekran                       |
| eWOM        | Electronic Word of Mouth                 |
| GPS         | Global Positioning System                |
| SG          | Sanal Gerçeklik                          |
| SO          | Sanal Ortam                              |
| TDK         | Türk Dil Kurumu                          |
| TDHA        | Transmedya Duygusal Hikaye Anlatıcılığı  |
| UNWTO       | United Nation World Tourism Organisation |
| WOM         | Word of Mouth                            |
| WOMM        | Word of Mouth Media                      |



## 1. GİRİŞ

Küresel dünyada hayatta kalma çabası yalnız ürün ve markalar için bir sorunsal olma boyutunu geçerek yerler için de yeni bir rekabet alanı yaratmaktadır. Markalaşma küreselleşme ile baş edebilmenin, hayatta kalabilmenin en önemli yollarından biri olma niteliği taşımaktadır. Ürünler markalaşarak farklı coğrafyalarda benzer pazar ve hedef kitleye hitap eden ürünler arasından sıyrılarak kendine yer etme çabası göstermekte; markalaşarak, bilinir, tercih edilir, seçilir olmaya çalışmaktadırlar. Yerler de küresel rekabet koşullarından nasibini almakta istikrarlı yaşayışlarını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için markalaşma çalışmaları yürütme yolunu tercih etmektedir.

Yer markalaşması faaliyetlerinin merkezinde insanların destinasyonu algısı ve o destinasyona ilişkin zihinlerinde oluşan imaj bulunmaktadır. İmaj, bireylerin yerlere ilişkin zihninde oluşturduğu anlam, içerik ve duruşa dair tutumlarından etkilenmektedir. Bireyler yerle kurdukları ilişki sonucunda sağladıkları etkileşim sayesinde o yere ilişkin imaja sahip olmaktadır. İmajın oluşmasında çevre planlaması, şehrin fiziki görüntüsü, bireylerin ülkede birebir deneyimledikleri alanlar, o yerle ilgili ve sahne olarak o yerin kullanıldığı film, roman, dizi, o yerin resmedildiği sanatsal yapıtlar ve medyada şehrin yer alma biçimi (Şahin, 2010: 9-10), bireyin yerle ilgili sosyal medya ve Internet'te karşılaştığı uyarılar ve kentlerle girdiği ilişki süreci anlamlandırmayı sağlamaktadır. Kentlerin markalaşması, rekabetin çok güçlendiği turizm pazarında onları farklılaştırır da asıl kentlerin sermaye alanlarına katkı sağlamakta, kente avantajlar katarak tercih edilir kılmaktadır. Kente ait güçlü imaj, ülkeye pozitif imaj transferi yapma, ülkeyi politik olarak ön plana çıkartma gibi görevler de üstlenebilmektedir.

Yer markalaşması ülke, şehir ve yerel yönetimlerin yöneticilerinin; ziyaretçi ve yatırımcı çekebilmek, yerel halkta kentine, ülkesine dair olumlu duygular oluşturmak amacıyla yürüttüğü çeşitli aktiviteler ve metotları içeren stratejik imaj yönetimi yaklaşımıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2015). Küreselleşme ile beraber yer markalaşma çalışmaları mesajlarını iletebilmek için uluslararası halkla ilişkiler disiplini etkin şekilde kullanmak gereğine erişmiştir. Farklı kültürleri, farklı coğrafyaları ve toplumları hedef kitle olarak benimseyen uluslararası halkla ilişkiler yer markalaşması çalışmalarında doğru mesajların, doğru zamanlama ve strateji ile verilmesinde önemli bir unsurdur. Bu kapsamda uluslararası halkla ilişkiler disiplini mesajlarını oluştururken hedef kitlesinin hassasiyetlerini



belirleyerek bu çerçevede bir dilsel ve görsel retorik kullanarak mesajlarını oluşturma zorunluluğundadır. Doğru mesajlarla yönetilen yer marka imajı kazandığı pozitif imajı o ülkenin pek çok maddi unsuruna ve ilişki yönetimine pozitif olarak transfer edilebilir bir nitelik kazandırmaktadır.

Yer markalaşma çalışmalarının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Yer markalaşma kavramı yüzyıllar boyunca öyle ya da böyle bir şekilde var olmuş ancak amaçlanan rol zamanla değişmiştir. Eskiden Amerika ve Avrupa’da yerlere; göçmen davet etmek için isimler vermek şeklinde örneklerine rastlanılan yer markalaşması (Carroll ve Nelson, 2017: 28) hükümetler ve yerel yönetimler tarafından kentlerine ve kendi topraklarına insanları çekmek için kullanılmıştır. Geçmişten günümüze kullanım alanları ve enstrümanları değişen ve evrilen yer markalaşmasının şu an zihinlere gelen şekliyle şehrin yönetimi, tanıtımı konsepti ile kullanılması 1980’lere dayanmaktadır (Avraham, 2004: 471). Yer markalaşması çalışmaları eski dönemlerde de gerçekleşiyor olsa da koloniler döneminde yararlanılan tanıtım araçları ile şimdi kullanılmakta olan araçlar arasında amaç, hedef ve sonuç açısından farklılıklar bulunmaktadır. O dönemde yer markalaşması propaganda içerikli tanıtım faaliyetleri olarak yürütülürken sonrasında pazarlama iletişimi odaklı bir iletişim çalışması uygulaması olarak tercih edilmiştir. Küreselleşme; yerler, bölgeler, şehirler arasında en büyüğünden en küçüğüne kadar sermaye elde etme, ürün ve hizmette farklılaşma, saygı ve medya ilgisi toplama ve aynı hedef kitleyi çekmek için büyük rekabetin bulunması bu süreci şekillendiren dinamiklere neden olmuştur (Briciu ve Briciu, 2013: 272). Özellikle günümüzde teknolojinin hayatın her alanına sirayet etmesi nedeniyle rekabet alanlarındaki bu süreç yer markalaşmasında farklı bir iletişim yönetimi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler stratejik olarak planladığı görsel ve retorik mesajları günümüzde teknoloji aracılığıyla anında ulaştırabilmekte, geri beslemeyi de kolaylıkla takip edip, stratejisini revize edebilmektedir. Kavaratzis’e göre yer markacılığı sayesinde; ortak ekonomik, psikolojik, kültürel, politik ve turistik değerler bütünü ile şehirlere uygun bir kimlik oluşturmak (Kavaratzis, 2004: 58) mümkün olmaktadır. Bu süreçte var olan paydaşlar ve potansiyel paydaşların görsel ve dilsel dil birliği ile güç birleştirmesi orta ve uzun vadede o yer için tutarlı bir kimlik ve imaj oluşturmalarını sağlamaktadır. Uluslararası ilişkiler, diplomasi, askeri ilişkiler, ekonomi, turizm, kültür, sanat alanları konjonktürel değişimlerden anlık olarak hızlı bir biçimde etkilenebilmektedir. Sahip olunan tutarlı ve pozitif imaj özellikle bu alanlarda yürütülecek ikna çalışmalarında önem kazanmaktadır.

Ülkelerin markalaşmasında uluslararası halkla ilişkiler bağlamında yürütülen çalışmaların etkisi büyüktür. Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde stratejik bir planlama ile o yere ilişkin oluşturulmak istenen imaj belirlenmekte, mesajlar konumlandırılmakta ve hedeflere ulaşmak için hedef kitleye uygun mecralar seçilerek iletişim çalışmaları başlatılmaktadır. Halkla ilişkilerin kendisine ilişkin ortak mutabakata varılmış bir tanımın olmaması (Grunig, 2005) uluslararası halkla ilişkiler kavramı için de geçerliliğini korumaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları planlanırken en önemli konu, arzulan tek bir içeriği farklı kültürden olan çeşitli kamulara anlatmanın gereğidir. Farklı ulusların kamuları, farklı yasal, siyasal ve tarihsel bağlamların toplamından oluştuğu için uluslararası halkla ilişkiler kültürlerarası düzeyde yürütülmektedir (Becerikli, 2005: 1). Söz konusu kültürlerarası düzeyde kullanılan görsel ve yazınsal iletişim dilinde de “Bütünleşik Retoriğin” rolü büyüktür. Bir iletişim sürecinde anlam; gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edildiğinden (Burton, 1995: 43) uluslararası düzlemde verilecek mesajların her kültürün halkının gelenek, görenek, kültür ve tarihsel yaşantımlıklarına göre, yerin sermaye alanlarını dikkate alarak farklı şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bütünleşik Retorik; burada ikna ve kültürlerarasılığı, görsel, duygusal ve dilsel bileşenlerle bir araya getiren bir sürecin, uluslararası halkla ilişkiler bağlamında stratejik şekilde yürütülmesi işlevini yerine getirmektedir.

Teknolojinin gelişmesi, uluslararası halkla ilişkiler disiplinine; anlık olarak mesajların iletilmesi ve hedef kitle ile eşzamanlı diyalojik etkileşim kurabilme imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda da gerek dilsel gerekse görsel gerekse duygusal olarak iletilen mesajların içeriği, biçimi ve tekniği önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada görsel, dilsel ve duygusal retoriğin kullanımı ekseninde “Bütünleşik Retorik” kavramı tanımlanarak ele alınmaktadır.

Retorik, Aristoteles dönemindeki dilsel kullanım şekliyle iletişim bilimlerinde kullanılmış ve Burke, Booth gibi kuramcıların çalışmalarına konu olmuştur. Bu çalışmada geliştirilen “Bütünleşik Retorik Kavramı” için hem retorik sanatının incelikleri ortaya çıkartılmış hem de göstergebilimsel çözümlemenin unsurları uluslararası halkla ilişkiler filtresinden geçirilerek kavram tanımlaması elde edilmiştir. Ortaya çıkartılmış olan kavramın pratikte tanıtım materyallerinde çalıştırılması ve çözümlenmesi amacıyla kademeli olarak iki model hazırlanmıştır.

Modellerden biri Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli diğeri ise Yer Markası Çekim Piramididir. Yer Markası Çekim Piramidi kapsamında yer markasının sahip olduğu ekonomik, sosyal, sembolik, kültürel ve duygusal kategorilerinden oluşan beş sermaye alanının vaat ettiği unsurlar, iletişim ve pazarlamanın gerektirdiği enstrümanlarla harmanlanmıştır. Çekim piramidinin basamakları sırasıyla bilişsel, avantaj, iletişim, duygu ve performanstan oluşmaktadır. Bu piramidin her bir basamağı yer marka değerinin oluşumunda geçilmesi gereken merhalelere işaret etmektedir. Tamamının varlığı ve olumlu şekilde katedilmesi bir yerin marka olmasını sağlamaktadır. Piramidin üçüncü basamağını oluşturan iletişim basamağında Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli kullanılmıştır. Bu model kapsamında tanıtım materyallerinin verdiği mesaj dilsel, görsel ve duygusal olarak kurgulanıp analiz edilmektedir. Oluşturulan modeller; Türkiye'nin resmi olarak turizm tanıtımından sorumlu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın afiş, billboard ve sosyal medyada kullandığı turizm tanıtım ürünlerinin reklam görselleri kullanılarak yer markalaşması çalışmalarında işlerliği gösterilmiş ve çalışma kapsamında ortaya atılan bütünleşik retorik dinamikleri akademik perspektifle ortaya çıkartılmıştır.

Retorik dilsel olarak uygulanagelse de günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte görüntü ve görüntünün aktarımı, tanıtım ve ikna için önemli bir araç haline geldiğinden görüntünün retoriklerinin incelenmesi ve bunun bütünleşik retorik çözümleme modelinin kapsamında değerlendirilmiş olması çalışmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır. Ülke markalaşmasında kullanılan reklam ve tanıtım ürünleri bir bütçe dâhilinde, içeriği bilinçli şekilde üretilen, tasarlanan ve kurgulanan materyallerdir. Bu bağlamda bu çalışmada tanıtım ürünlerinde retorik ikna kanıtları olan; ethos, pathos ve logosun markalaşma sürecinde nasıl kullanıldığının ve kullanılması gerektiğinin araştırma yöntemleri ile analizi yapılmış, bütünleşik retorik kavramı tanımlanmış ve bu konuda bir model geliştirilmiştir.

Aristoteles için belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak retorik (1998: 37) ikna sürecinin şekillendirilmesinde önemli bir alan oluşturmaktadır. Aristoteles'e göre ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesi (Meyer, 2006: 9- 10) ülke markalaşma sürecinin yönetilmesinde de önemli bir boyutu oluşturur. Retorikte anlamın oluşmasında üç temel kanıt kullanılmaktadır, ethos, logos ve pathos. En yalın anlatımla iletişimde ethos hatip, logos kullanılan dil, pathos ise dinleyicidir. Meyer; logosu tanımlarken logosun hedef kitle ile mesajı göndereni kendi kurallarıyla bağladığını, dinleyicide heyecan yaratan, işi mantığı unutturma noktasına kadar

götüren, güçlü argümanları ve söylemiyle beğeni kazanan, ikna eden olduğunu belirtir. Pathos ise pasiftir, kendi tutkularının ve hatibin etkisinde kalabilmektedir. Kandırılmayı, razı edilmeyi, büyülenmeyi beklemektedir, insanın grup içindeki davranışlarının sosyal psikoloji ile bağlantısıdır (Batı, 2016: 74). Aristoteles, hedef kitlenin duygusal karakterine bağlı olarak algıların yönetilmesi sürecine vurgu yapar. Buna göre; konuşmacının kişisel karakterine bağlı, dinleyicinin belli bir ruh haline sokulmasına bağlı ve ethosun kanıtlarına bağlı üç inandırma tarzı tanımlamaktadır. İnandırma, insanın mantıksal olarak düşünebilmesine, insan karakterini, erdemini anlayabilmesine ve coşkuları yönetebilmesine, harekete geçirebilmesine bağlıdır (1998: 38). Türkiye imajının oluşmasında katkı sağlayan Türkiye turizm tanıtım reklamları inandırma yolundaki önemli enstrümanlardır.

21. Yüzyılın hiper hızlı dünyasında insanlar anlık yaşamakta ve acil, düşünmeden seçimler yapmak zorunda kalabilmektedir. Hedef kitlenin karakteri ve duygularının yönetilmesi geçmiş her ana göre daha büyük önem arz etmekte ve iletişimcilerin ilgi odaklarına düşmektedir. Yer markalaşması kapsamında retorik, önemli bir ikna kanıtı olan pathosun duygularının yönetilmesinde görsel, dilsel ve duygusal rolleri açısından önem taşımaktadır.

Bütünleşik retorik için yapılan kavramlaştırma çalışmasında dilsel ve görsel retorik kategorilerinin satın almada en önemli itici güç olan duyguları harekete geçirmede yararlanmak üzere duygusal retorik kullanımı ve bu kavramın yer markalaşmasına katkısının stratejik pozisyonu gösterilmektedir. Bu çalışma için oluşturulmuş olan Bütünleşik Retorik Kavramının dilsel, görsel ve duygusal unsurları beraber kullanılarak çözümlemeye gitme çabası; iletişim bilimlerinde bir ilk olması ve alana katkı sağlayacak olmasından dolayı çalışmanın ilk önemli boyutunu oluşturmaktadır.

Yerin kimliğini, itibarını ve imajını oluşturan sermaye alanlarının yer markalaşmasında sahip olduğu önem derecelerinin, bu çalışma kapsamında ortaya çıkartılması da çalışmanın ikinci önemli boyutunu oluşturmaktadır. Yer markalaşma çalışmalarında; kültür, ekonomi, ideoloji, sosyoloji, psikoloji, mimari, güzel sanatlar, tarih gibi pek çok farklı alan uluslararası halkla ilişkilerin mesaj konumlandırmasını yaparken dikkate almasını gerektiren sermaye alanlarını oluşturur. Tez kapsamında kültürel, duygusal, ekonomik, sosyal ve sembolik sermaye alanlarının yer markalaşmasında kullanım şekli

tespit edilmiş ve gerçekleştirilen araştırma çerçevesinde sermaye alanlarının yer markalaşma çalışmalarında kullanım şekline dair somut veriler ortaya çıkartılmıştır.

Çalışmanın üçüncü önemli boyutunu ise “Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli”nin uluslararası halkla ilişkiler kapsamında işletilmesi çerçevesinde, sermaye alanlarının iktidardaki rolü oluşturmaktadır. Uluslararası halkla ilişkilerde, sermaye alanlarının gerek görsel retorik gerekse dilsel gerekse duygusal retorik oluşturmada iknayı etkileyen unsurlar olduğu ortaya çıkartılmıştır. Hedef kitlenin kararı; kültürel ve bireysel tercihleri aracılığıyla yerin sermaye alanlarının filtrelenip algılanmasına bağlı olarak oluşmaktadır. Yerin sahip olduğu sermaye her bireyde farklı duygular uyandırabilmekte, farklı çağrışımlar yaratabilmektedir. Özellikle duygusal retorik, hedef kitlenin iknası yolunda insanların bedenlerinin eylemlerinin, yüzlerinin ifadelerinin ayrıca görseldeki sahne ve vitrin düzenlemesine kadar olası her bir unsurun iknanın parçası olabilmesi, duyguların yönetilebilmesi için araç olarak kullanılmaktadır. Yönetilen duygular her zaman zihinsel gerçekliğin önüne geçerek duygusal karar verme yolunda bireyleri itmektedir.

Çalışmanın dördüncü önemli boyutunu bütünleşik retorik kavramı ve çözümleme metodunun da kullanımı ile oluşturan yer markası çekimi kavramı oluşturmaktadır. Beş aşamalı olarak tasarlanan yer markası çekim piramidi bir yerin marka olabilmesi için gerekli boyutları ve bu boyutların iletişim ve pazarlamada kullanım koşullarını basamak basamak anlatması ve yer marka değerinin oluşumunu tarif etmesi açısından iletişim ve pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır.

Niedomysl ve Jonasson, yer markalaşmasının akademik alanda iyi tasarlanmış ve saygın bir yerinin olmamasının 4 nedeni olarak, kanıt temelli araştırmaların eksikliği, aşırı derecede saha çalışana odaklı idarenin olması, literatürün nitel betimleyici örnek olay çalışmaları ile dolu olması, tek bir bilimsel alana sıkıştırılamaz çoklu disiplinler bir alan olması, pek çok yer pazarlama araştırmacısının çalışmalarını deneye dayalı genelleştirilmiş bir çerçeveye oturtmaya isteksiz olması (Niedomysl ve Jonasson, 2012: 224) tespitlerinde bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında kullanılan kanıt temelli araştırmalar ile yer marka çalışmasının olumsuzlukları aşılmaya gayret edilmiştir.

Bu kapsamda çalışmada “Bütünleşik Retorik” kavramını tanımlamak amacıyla öncelikle alanın genişliği ve sınırlarını tespit etmek için literatür taraması yapılmıştır.

Sonucunda hedef kitlenin iknasında yer markalaşmasında sermaye alanlarının tespit edilmesi ve bu sermaye alanlarını kişilerin zihninde sözselsel ve dilsel olarak nelerin temsil ettiğı, duygusal olarak nelere karşılık geldiğini bulmak için derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat 21 kadın, 19 erkek ile yapılmıştır. Yanıtlayan kişilerin tamamı çalışmakta ve kişiler ağırlıklı olarak 30- 45 yaş aralığında çalışan kişilerdir. Seçilen kişiler kartopu örneklem metoduyla, tesadüfi olarak seçilmiştir. Derinlemesine mülakat Türk uyruklular ile gerçekleştirilmiş, 33 tane açık uçlu soru çevrim içi metotla yanıtlatılmıştır. Mülakat çevrimiçi sistemle dağıtılırken herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Kişilere mülakatı doldururken herhangi bir yer kısıtı olmadığı, istedikleri kadar uzunlukta cevap verebilecekleri bilgisi verilerek mail atma yoluyla ilk mülakat soruları iletilmiştir. Sonrasında da aynı soruları tanıdıklarına iletmeleri istenerek örnekleme rastgelelik durumu kuvvetlendirilmiştir. Derinlemesine mülakata katılan kişiler belirli bir eğitim seviyesinin üzerinde kişilerden oluşmaktadır.

Derinlemesine mülakat sonucunda alınan veriler ışığında anket sorularının yanıt kategorileri oluşturulmuştur. Anket çalışması sonucunda alınan veriler ışığında çalışmanın varsayımları test edilmiştir. Anket çalışması kapsamında 239 yabancı uyruklu kişinin 23 araştırma sorusunu<sup>1</sup> yanıtlaması sağlanmıştır. Dördüncü ve son aşama olarak Türkiye'nin 2020 yılı için tasarladığı turizm tanıtım reklam materyallerinden dört tanesi üzerinde, oluşturulan modeller işletilerek Bütünleşik Retorik kavramının Yer Markası Çekim cazibesi oluşturması üzerinde etkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda Bütünleşik Retorik Çözümleme Modelinin ve Yer Markası Çekim Piramidinin oluşturulmasını sağlamıştır. Yer markası çekim piramidi çalışma için oluşturulurken Lindstrom'un marka bağlılık piramidi (2003: 48) örnek alınarak, piramit yer markalaşmasına uyarlanmış ve çalışma kapsamında orijinal olarak yer markalaşması çekim piramidi oluşturulmuştur. Beş yer markası çekim basamağının fonksiyonu tek tek açıklanarak, yer markası cazibesi yaratma noktasında aşamalar tarif edilmiştir.

Çalışma kapsamında şu varsayımlar test edilmiştir;

---

<sup>1</sup> Araştırma soruları akışı bozmaması açısından ekte sunulmaktadır.

Yer markalaşmasında sermaye alanlarının varlığı/ yokluğu, gücü/ güçsüzlüğü yer marka değeri yaratmada etkilidir.

Yer marka değeri yaratmada görsel retorik unsurlar başlı başına etkilidir.

Yer marka değeri yaratmada dilsel unsurlar başlı başına etkilidir.

Yer marka değeri yaratmada duygusal unsurlar başlı başına etkilidir.

Yer marka değeri yaratmada kullanılan bütünleşik retorikte kullanılan dilsel, görsel ve duygusal unsurların birlikte kullanımı hedef kitleyi ikna etmede her birinin tek tek kullanımına göre daha etkilidir.

Yer marka değeri yaratmada mesaj vermek için kullanılan mecraların her biri hedef kitlede farklı etkiler yaratmaktadır.

Yer marka değeri yaratmada yararlanılan reklamlarda ve tanıtım filmlerinde renk, ses, yazı, resim hedef kitleyi etkilemektedir.

Yer marka değeri yaratmada bireylerin tatille ilgili duygusal deneyimi etkilidir.

Tanıtım materyallerinde kullanılan renkler tatil tercihlerinde etkilidir.

Hedef kitlenin tanıtım materyallerini görmesi o yer hakkında bilgi sahibi olmasında etkilidir.

Tanıtım görseli rakip ülkelere göre avantaj yaratmada etkilidir.

Tanıtım materyalleri tatil tercihinin şekillenmesinde etkilidir.

Varsayımların test edilmesinin akabinde bütünleşik retorik kavramının uygulamada kullanılabilmesi için bütünleşik retorik çözümleme modeli oluşturulmuştur. Tanıtımda kullanılan bütünleşik retorik kavramı, çözümleme modeli ile beraber tanıtım materyallerinin duygusal, dilsel ve görsel haritasını çıkartabilmektedir. Bu harita tanıtım materyallerinde kullanılan bütünleşik retorik metodunun yer markalaşmasındaki yerini göstermektedir. Yer

markalaşmasında değer, çekim ve cazibe yaratmak üzere yer markası çekim piramidi oluşturulmuştur. Bu piramide göre yer markalaşması çalışmalarında kullanılacak aşamalar ve nihai sonuç tespit edilmektedir.

Tezin kapsamını; yer markası sermaye alanlarının bütünleşik retorik kavramı çerçevesinde kullanılması ile yer marka değeri çekimi oluşturması teşkil etmektedir. Tanıtım ürünlerinin en son üretimleri ele alınarak incelenmektedir. Ele alınan ürünlerin gerek görsel gerek sözsel retorik açıdan incelenmesi ve tanıtım ürünlerinin çokluğu nedeni ile en son üretilen tanıtım materyalleri ile sınırlandırılması zaman kısıtı açısından uygun görülmektedir. Ayrıca uluslararası platformda Türkiye'nin tanıtımı yapılırken çokseslilik olmasından dolayı materyallerin çeşitliliğini ve miktarını yalnız Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından üretilen ürünlerle sınırlandırmak çalışmanın hedeflerine ulaşması için seçilmiştir.

Çalışma planı yapılırken araştırılan ve yeni bir kavram olarak ortaya atılan bütünleşik retorik kavramı, ayrıca buna bağlı olarak ortaya çıkartılan bütünleşik retorik çözümleme modeli ve yer markalaşması için disiplinli ve stratejik bir çalışma ve analiz alanı sunan yer markası çekim piramidinin, konunun akademik literatüre tam katkı sağlaması amacıyla üzerinde tüm boyutları ile çalışılmıştır. Kavramların ve modellerin tam açıklaması ve işleyişinin tarif edilmesi amacıyla bir araya getirilen her konu derinlemesine incelenmiş, bölümlere buna göre yapılmıştır. Bu kapsamda ikinci bölümde uluslararası halkla ilişkiler kavramı kısaca tanımlanarak tezin ağırlıklı konularından birini oluşturan yer markalaşması kavramı geniş olarak ele alınmış, yer markalaşması sermaye alanları bölümlendirilmiş, güncel gelişmeler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde retorik kavramından yola çıkarak öncelikle görsel retorik kavramını açıklamak üzere göstergebilim analiz edilerek retorik kavramıyla ilişkisi kurulmuş, sonrasında bütünleşik retorik kavramına duygusal retorik kavramı eklenerek, içeriğini oluşturan tüm unsurlar tarif edilmiş, iknadaki rolü de eklenerek kavramlaştırma çalışması tamamlanmıştır. Ardından “Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli” gerekçeleri ile açıklanmış ve bir analiz yöntemi olarak kullanıma sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise çalışma kapsamında yapılan çevrimiçi- derinlemesine mülakat ve 239 kişi ile yapılan anketlerin analizi yapılmıştır. Sonrasında yer markası çekim piramidi kapsamında Türkiye'nin tanıtımı için kullanılan görsellerin analizi yapılmış, iletişim basamağında da bütünleşik retorik modeli kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.





## 2. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE YER MARKALAŞMASI

Küreselleşme, teknolojinin gelişmesi ve her ikisinin beraberinde getirdiği aşırı hızlanmış hayat zamanın, hayatın da hızla tüketilmesine, ani ve küresel pazarın içerisinde aşırı rekabet eden pazardan seçimler yapılmasına neden olmaktadır. Cialdini, modern yaşamın durmadan artan hızı ve bilgi baskısının bu düşünmeden kabullenmeyi gelecekte daha da etkili hale getireceğini, otomatik etkinin nasıl ve nedenlerini anlamının giderek daha da önem kazanacağını belirtmektedir (2001: 14).

Uluslararası arenada bilinir ve seçilir olmak için özel bir çaba göstermek gerekirken, her ülkenin her toplumun hassasiyetleri göz önünde bulundurularak iletişim çalışmaları stratejik olarak planlanmaktadır. Turizmin bu kadar gelişip hız kazandığı bir ortamda yerler de diğer ürünler gibi markalaşma çabasına girmekte ve uluslararası halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Anholt; coğrafi yerler ve yerlerin kimliklerinin, itibarları ve imajlarının incelenmesinin faydalı olduğunu, yerlerin markalaşmasına bu çalışmanın salt pazarlama yöntemi olduğu düşüncesinden vazgeçilerek, devlet yönetimi, ekonomik gelişme ve uluslararası ilişkilere yenilikçi bir bakış açısından çok daha fazlasına ihtiyaç bulunduğunu belirtmektedir (2011: 20). Yer markalaşmasının ürün markalaşmasından belki de en önemli farkı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Arz edilen ürün bir hedef kitleye sunulurken hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Yer markalaşma çalışmalarında sunulan ürün; tamamıyla insanların şekillendirdiği ve içinde yaşadığı bir üründür. Bu nedenle dinamik, canlı ve sürekli kendisini yenilemektedir. Bu oluşumdan hareketle, yer ve ürün markalaşması arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Gelenek, görenek, tarihsel geçmiş, kültürel faktörler turizm ürününün kimliğini oluşturmaktadır. Dinamik turizm ürünü dinamik bir pazarın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Turizm pazarı her geçen gün daha da gelişmekte ve pazardan elde edilen gelir artmaktadır. Küresel turizm pazarı devasa bir hacim içermekte ve bu devasa hacim kuvvetli bir rekabet doğurmaktadır. 2019 yılında küresel turizm 1,5 milyar turist varış hacmine ulaşmıştır. Turizmin yalnız uluslararası varışlarla değil aynı zamanda %75 oranında halkın turizm gelirlerine katkısı sayesinde iç turizmle de beslenebilen bir sektör olması pazarın önemini artırmaktadır (OECD, 2020: 15). Bu kapsamda bu bölüm çerçevesinde ekonomik işlem hacmi bu kadar büyük bir sektör olan turizm sektöründe halkla ilişkilerin işlevi incelenmektedir.

## 2.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Tanımı

Botan'a göre uluslararası halkla ilişkiler; farklı ulusların uluslararası gelişimi, öncelikli kamuların, yasal/ politik ve tarihsel bağlamlarının farklı karışımları tarafından oluşturulmasından dolayı kültürler arası halkla ilişkilerdir (1992: 157). Sriramesh ve White da halkla ilişkilerin dünyanın kültürel bir kaleidoskop olduğu gerçeğine vurgu yaparak toplumlararası kültürel farklılıkların halkla ilişkilerin uygulanış biçimini etkilemesinde kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir (2005: 624). Kunczik; uluslararası halkla ilişkileri tanımlarken, bir firmanın, kurumun ya da ülkenin sınır ötesindeki hedef kitleler ile karşılıklı yararı esas alan iyi niyete dayalı ilişkiler kurmak ve devam ettirmeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri planlı, stratejik, amaç odaklı ve örgütlü çabalar bütünü olarak tanımlarken (1997: 12- 13), Güz bu tanımı, ülkenin sınır ötesindeki imajını oluşturmada, değiştirmede, yönetmede ve istenileni devamlı kılmada bilginin, içeriğin ve etkinliklerin yönetimi olarak genişletmektedir (2016: 175- 176). Uluslararası halkla ilişkiler; Wilcox ve Cameron'a göre bir örgütün veya devletin diğer hükümetlerin halkları ile karşılıklı yarar ilişkilerini yerleştirme amacıyla yaptığı planlı ve örgütlü çabası, Tench ve Yeomans'a göre ise çok uluslu bir örgütün veya devletin hedef ülkedeki etkinlikler için olumlu bir çevre yaratma amacını benimseyen ve örgütün o ülkedeki ev sahibi halkın çıkarlarına zarar vermeyerek politika ve iş amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran planlı iletişim aktiviteleridir (akt. Sancar, 2012: 50).

Farklı kültürlerle iletilecek mesajlar farklı şekilde formülasyon ve araç seçimini gerektirmektedir. Tarihsel, kültürel, geleneksel olarak yaşanmışlıklar her toplumun aynı konuya dahi farklı tepki verebilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Anholt da toplumlar arasında çıkan sorunların çoğunluğunun donanım sorunları olmadığını, kültürel ve ideolojik farklardan, iletişimden, koordinasyondan ve ortak hedeften kaynaklı “yumuşak” sorunlar olduğunu belirtmektedir (2011: 122). Toplumların, kültürlerin birbirlerini sağlıklı bir biçimde anlayabilmesi için de kurumlar, ülkeler, kişiler kendilerini diğer topluma anlatmak, ifade etmek durumunda uluslararası halkla ilişkileri kullanabilmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak genel olarak uluslararası halkla ilişkiler, bir hükümet, özel veya kamu kuruluşunun başka devlete bağlı toplumlarla veya bunların kuruluşlarıyla imaj, itibar ve karşılıklı anlayışa yönelik olarak gerçekleştirdiği stratejik iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 2015: 5; Becerikli, 2005: 2).

Küresel dünya ve beraberinde yaşanan zorunlu değişim halkla ilişkilerin faaliyet alanlarını genişletmekte ve artırmakta ayrıca sınır aşırı hedef kitlelerin zihnindeki ülke imajının gelişigüzel değil de planlı, amaç odaklı ve stratejik olarak yönetilmesini gerekli kılmaktadır (Güz, 2016: 173). Halkla ilişkiler, ulus devletler için ülke imajının yurtdışında geliştirilmesinde genellikle ülkenin kendi amaçladığı bilginin planlı ve sürekli olarak yayılmasıdır. Kunczik bu süreçte, reklam, halkla ilişkiler, propagandanın birbirinden ayrılmaya çalıştırılmasını ise semantik bir oyun olarak nitelemektedir (1997: 12). Bir yerin, ülkenin, milletin imajı oluşturulurken reklam, halkla ilişkiler ve gerektiğinde de propaganda kullanılabilir.

## **2.2. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler**

Uluslararası halkla ilişkiler çalışması yürütülürken pek çok unsur çalışmanın amaç, hedef, hedef kitlesinin, mesajlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Her ulus, her coğrafya birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Birlikte yaşamışlıkları, ortak tarih ve kültür, yaşanan coğrafya insan topluluklarının davranışlarını şekillendirmektedir. Küreselleşme ve teknolojinin buna yoğun katkısı insanların birbirine yakınlaşmasına ve “benzemesine” neden olsa da aslında kültürel ve tarihsel unsurların etkisi üst seviyelerde yerini korumaktadır. Ulusal politika ile ulusal kültür, ekonomi, tarih ve coğrafya hakkındaki algı arasında bağ bulunmaktadır. Olumsuz politika ile ilgili yaratılan imaj sonucunda ulusun hiçbir değeri temiz kalmamaktadır (Anholt, 2011: 70).

Ülkelerin, ulusların imajları, bazı dönemlerde hükümetlerin izledikleri ekonomik, siyasi ve kültürel politikalar nedeni ile yara alabilmektedir. Bazı uluslar için pozitif olabilecek bir politika diğer biri tarafından olumsuz olarak algılanabilmektedir. Bazen de tabii afetler, savaş açılması gibi kontrol dışında gelişmeler olabilmektedir. Bu durumların hepsi uluslararası halkla ilişkileri etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Ulusal imaj bu şekilde pek çok farklı faktöre bağlı olmasından dolayı karmaşık bir konu niteliğindedir ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının yönetilmesinde de güçlükler oluşturmaktadır. Ulus imajı, farklı kanallar ve sektörlerin toplamından oluşan karmaşık bir ağ üzerinden iletilir; kanalların sahibi olmak kontrol sağlamaya yetmez (Anholt, 2011: 108).

Kültür uluslararası halkla ilişkiler için belirleyici faktörlerden biridir. Nedeni de kültürün insanların içine dahil olduğu bir süreç olması, insanların etkilendiği bir sonuç

olmamasıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2015: 157). Kültürün oluşumu ortak yaşanmışlıklara, insanların ortak deneyimlerine dayanmaktadır ve bunun sonucu olarak da kişiler benzer şekilde durumu algılamakta ve değerlendirmekte ve benzer şekilde tepki verebilmektedir.<sup>2</sup>Birçok bilim adamı bir toplumun kültürü ile o toplumda yaygın olan iletişimin doğası arasında bir bağ sezinlemiştir. Hall (1959) bu iki kavram arasında o kadar güçlü bir ilişki görmüştür ki, “kültür iletişimdir ve iletişim kültürdür” yorumunda bulunmuştur. Sriramesh ve White; bir toplumun kültürünün o toplumda kullanılan iletişim kalıpları üzerinde etkili olduğunu tespit ettikleri için, halkla ilişkilerin de bir iletişim etkinliği olmasından dolayı kültürün halkla ilişkiler üzerinde de dolaysız bir etkisi olması gerektiğini düşünmektedirler (2005: 636). Özellikle gerçekleştirilecek çalışmanın hedef kitlesinin farklı bir ülkenin vatandaşı olması iletişim etkinliğinde kültürel farklılığın daha da dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Kültür, uluslararası halkla ilişkilerin merkezi konumdaki bileşenleri arasında yerini almaktadır. Teknoloji ile bilginin anında yayılabilme ve ulaşılabilir olma özelliği sayesinde yalnız kültür değil alt kültürler dahi uluslararası halkla ilişkiler açısından dikkate alınması gereken kavramlar olmaktadır.

Ülkelerin, toplumların birbirleri ile kültürel ilişkiler kurabilmesi karşılıklı anlayış, duygudaşlık ve sempati duyabilmesi olasılıklarını, karşılıklı sermaye alanlarındaki alışverişini artırır. Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında kültür, hedef kitleyi doğru tanımlamak, hassasiyetlerini anlamak ve bu doğrultuda ikna edici doğru içerikli mesajları konumlandırmak açısından dikkate alınması gereken unsurdur.

### 2.3. Uluslararası Halkla İlişkilerin İşlevleri

Uluslararası halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler kavramından bağımsız ve farklı bir kavram olarak düşünülemez. İkisinin de temel amacı hedef kitle üzerinde iknanın gerçekleştirilmesidir. İkna etmek ise içinde bulunulan yüzyılda giderek zorlaşmış, pek çok etken ikna koşullarını etkilemektedir. Teknoloji, kültürün hızlı dolaşımı ve küreselleşme sayesinde küresel kültür oluşumu, hızlı gündelik hayat hedef kitlenin zihnini yoğunlaştırmakta ve bu yoğunluk da kişilerin ikna edilmesini güçleştirmektedir. Bu

---

<sup>2</sup> Konu ile detaylı inceleme yer markalaşması bölümünde kültürel sermaye başlığı altında yapılmıştır.

kapsamda uluslararası halkla ilişkilerin işlevi başlığı altında halkla ilişkilerin ikna, savunma, bilgilendirme, tanıtım işlevleri incelenmektedir.

Halkla ilişkiler; hedeflenen çıktıyı vermek için insanlar arasındaki kültürel farklılıkları dikkate alır, uluslararası boyutta durumsal rolleri yerine getirirken, uygulamalı toplumsal ve davranış bilimlerine dayanır, bilimsel verilerden faydalanarak uzmanlık alan bilgilerine ve donanımına sahip olur. İkna etme, savunma, eğitime, taraftar ve bilgi tedarikçisi rollerini yerine getirirken ülke imajı yönetiminde de etkin ve stratejik bir yapılanma kullanması gereği doğar (Güz, 2016: 174). Gerçekliğin bir çeşidini yaratma gücüne sahip olan halkla ilişkiler bu gücünü kullanarak ilettiği mesaj sayesinde hedef kitlesi üzerinde etkili olmaktadır (Sancar, 2012: 44).

### 2.3.1. İkna

İkna hedef kitleyi, birey, grup ya da kurumun lehine olacak şekilde düşünmeye veya hareket etmeye yönlendirecek promosyon, propaganda veya rıza mühendisliği dahil olmak üzere tüm düşünce ve eylemleri kapsamaktadır (Tanyeri, 2015: 148). Bir bireyin herhangi bir konuda ikna edilmesinde Berger, “sosyal etkinin” %99,9 oranında etkili olduğunu, toplumdan etkilenmeyen herhangi bir karar ya da davranış bulmanın zor olduğunu belirtmektedir (2017: 9-10). Cialdini de Psikolog Ellen Langer’in bir araştırmasına binaen ikna etmede bir kimseden istenen şeyin neden gösterilerek istenmesi ile daha başarılı olunacağı sonucuna ulaşmıştır, ayrıca karar verirken kestirme yolların kullanımı, steryotiplerden faydalanıldığı (2001: 20- 23), zıtlıkların, kontrastların (2001: 28- 29), algısal karşıtlığın, duygusal borçlandırmanın (2001: 32- 35) kullanılarak ikna etmenin güçlüğünün aşılabileceğini de tespit etmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler de ikna etmek için planlamalarını yaparken hem mesaj konumlandırma hem de enstrüman seçiminde bütün bu bileşenlerden faydalanabilmektedir. İnsanların kendi kendilerini aldatamayacağı tek yer kalpleridir. Halkla ilişkiler çalışmalarında ikna etmek için de insanların kalplerine, duygularına seslenen görsel ve dilsel retorik unsurların olduğu mesajların konumlandırılması iknayı kuvvetlendirebilmektedir.

Bazı durumlarda ulusların marka imajı hükümetlerinininkinden daha iyi bir duruma sahiptir. Uluslararası ortamda hoşlanılmayan bir hükümet, uzun vadede ulus marka imajına zarar verebilmektedir ve bu zararın telafisi oldukça güç olmaktadır (Anholt, 2011: 106). Yer

markalaşma çalışmaları kapsamında gerek yerel halkı, gerekse yatırımcıları, gerekse potansiyel ziyaretçileri özetle hedef kitleyi o yere çekmek, rakipleri arasından sıyırmak ikna etmekten geçmektedir. Günümüz teknoloji yoğun iletişim araçlarının sıklıkla kullanıldığı bir dünyadır ve her saniye bireylerin üzerine çarpan bilgilerin sayısı daha da artmaktadır. Yer markalaşma çalışmaları kapsamında ikna metotları gündem takip edilerek, o yere ilişkin sermaye alanlarının ön plana çıkartılması ile gerçekleştirilmelidir.

### **2.3.2. Savunma**

Hutton savunmayı hedef kitleyi kurum/marka lehine yarar sağlayacak şekilde düşünmeye veya harekete geçirmeye benzetmektedir. Halkla ilişkiler, kamuoyu mahkemesinde yasaya dayanarak kurum/markasını savunmaktadır. Savunma, reaktif bir eylemdir. Halkla ilişkiler danışmanı veya halkla ilişkiler işlevinin bir kriz veya diğer katalizör tarafından tetiklenene kadar var olamayacağı anlamına gelmektedir. Kullanılan strateji ve taktiklerin türünü tartışmanın veya aktif muhalefetin niteliği belirlemektedir (1999: 207). Savunma, tek taraflı bilgi verme gibi haber yönetimi ve basınla ilişkileri de kapsamaktadır (Sancar, 2012: 183). Yer markalaşması çalışmaları sırasında pek çok ve farklı niteliklerde sermaye alanları ve paydaşlar olması nedeni ile beklenmedik durumların ortaya çıkabilmesi veya zaten bireylerin zihninde o yere ilişkin basmakalıp imajların oluşması olasılığı bulunmaktadır. Savunma anlık çıkan olumsuz durumların üstesinden gelme, negatif yargıların pozitifçe çevrilmesinde yer markalaşma çalışmalarında kullanılabilir.

### **2.3.3. Bilgilendirme**

Bir kurumun/markanın kendisi ile ilgili olarak kamuoyu yaratma veya müşteri çekmek için elinde olanlarla ilgili olarak bilgilerini hedef kitlesi ile paylaşması gerekmektedir. Hutton, kamuyu bilgilendirmede bir örgütün öncelikle eğitimci ve bilgi temizleme merkezi olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Örnekler arasında, sanayi ticaret birlikleri ve benzer üye işlevi gören bazı devlet kurumlarının yanı sıra diğer üye hizmetleri kuruluşları da yer alabilmektedir (1999: 207). Bu işlev, halkla ilişkilerin eğiticiliği ve bilgi değişimi sağlayan rolüne işaret etmektedir (Tanyeri, 2015: 149). Aaker ve Stayman (1990) bilgilendirme yaklaşımı kullanılırken hedef kitlenin onlara akılcı ve çekici gelebilecek rasyonel bilgiler kullanılarak etkilenmeye çalışılması gerektiğini belirtmektedirler (akt. Tosun, 2017: 571).

Halkla ilişkilerin iletişim performansı ile ilgili işlevi olan bilgilendirme, hedef kitleye faaliyetler, yapılanlar ve yapılacaklar hakkında bilgi verilmesinden başlayıp, ilgili kitleden istek, dilek ve şikâyetler çerçevesinde bilgi alınmasını ve bunların değerlendirilmesine kadar bir alanı kapsamaktadır. Bilgilendirme ile ilgili amaçlar dâhilinde çalışmalar ve faaliyetler ilgili kitleye benimsetilip, onların dilek, istek, görüş ve tavsiyeleri öğrenilerek ve değerlendirilerek onların zihninde olumlu bir imaj yaratılmak istenilmektedir (Güz, 2000: 98).

#### **2.3.4. Tanıtma**

Halkla ilişkiler özünde farklı hedef kitleler ile sürdürülen; kurum ve hedef kitleleri arasında iletişimi sağlamak, iş hedeflerine katkıda bulunmak ve ortak zemin yaratmak gibi işlevlere sahip olan iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2018: 10- 11). Hedef kitlenin ürün, yer veya kişi hakkında bilgisi olması için onlarla ilgili olarak hedef kitle ile iletişim kurulması ve bu kapsamda bir iletişim yönetimi uygulanması gerekmektedir. Yer markalaşmasında kullanılan tanıtım sürecinde iletişim tanıtılacak olan ülkeye ya da yöreye çeşitli nitelikler atfetme süreci olarak gerçekleşmektedir (Tolungüç, 2000: 29). O yerin sermaye alanlarının Yer Marka Değeri Çekim Piramidine göre değerlendirilmesi ve rakiplere göre avantaj yaratacak özelliklerin belirlenerek ön plana çıkartılarak tanıtımı, halkla ilişkilerin yer markalaşma çalışmalarında faaliyet alanını oluşturmaktadır.

#### **2.4. Uluslararası Halkla İlişkilerde Yöntemler**

Uluslararası halkla ilişkilerin ülke tanıtımında kullanılması kapsamında yapılan çalışmalar arasında; imaj yönetimi, itibar yönetimi, ilişki yönetimi, gündem yönetimi, kamu diplomasisi, stratejik iletişim yönetimi ve algı yönetimi önemli yer tutmaktadır. Bir yer ile ilgili olarak yürütülen markalaşma çalışmalarında bu yönetim modellerinin biri veya birkaçı birlikte kullanılabilmekte, buna hedef kitlenin tespit edilmesi, amaçlar ve hedeflerin belirlenmesinden sonra karar verilebilmektedir. Bir ülkenin imajı ve itibarı gibi kavramları; gündemi takip etmeden, strateji belirlemeden, kamu diplomasisi olasılıklarını



değerlendirmeden yönetmek neredeyse imkânsızdır. Bu enstrümanların birlikte ve ahenkle kullanılması gerekmektedir.<sup>3</sup>

Teknoloji sayesinde, hiçbir bilginin gizli kalamayıp anında dünyanın her köşesine ulaştığı günümüzde kurumların, yerlerin, ürünlerin imaj ve itibarlarını yönetmek çok daha hassas bir hal almıştır. En ufak bir bilgi kirliliğinin kartopu etkisi ile o kuruma düzeltilemez zararlar vermesi sadece birkaç dakikaya denk düşmektedir. Fombrun (1996), itibar yönetimini kurumun hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurması, yönetmesi ve dolaylı olarak kendisi hakkında çıkmış olan söylentileri yönetmesi olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve hedef kitlelerin kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkilerinin kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olduğunu belirtmektedir (akt. Sezgin, 2013: 119). Algı ve güvenilirlik açısından imaj ve itibar yönetimi, markaya rekabet ortamında farklılaşma ve bu farklılığını koruma imkânı sağlamaktadır. Tanıtılacak şeyin hedef kitle tarafından dikkate alınması ve doğru algılanması imaj ve itibar yönetiminin başarısı ile doğrudan ilişkili olmaktadır (Tanyeri, 2015: 151). Başarılı bir itibar yönetimi için imaj ve algı yönetimi gibi birbirini tamamlayan iki öge beraber kullanılmalıdır (Sancar, 2012: 71).

Hutton; bir markanın itibar yönetimi yapılırken tedarikçi, alıcı, ortak, işveren, borç veren, vatandaş nezdinde veya yatırım olarak popülaritesine veya değerine, hedef kitlenin gözünde kurumun imajına veya ününe odaklanıldığını belirtmektedir. Bir kişinin veya kuruluşun halkla ilişkilerinin özünü mutlaka görmezden gelmemekle birlikte, imaj/ itibar yönetimi öncelikle tanıtım, spin kontrolü ve sembollerin yaratılması ve manipülasyonunu birincil taktikleri olarak görmektedir. İmaj ve itibar yönetimi arasında, itibarın imajdan biraz daha az yüzeysel olarak kabul edilebildiği ölçüde, iyi bir itibarın temeli olarak saygın davranışa büyük önem verilerek, ayırım yapıldığını söylemektedir (1999: 208). Fombrun'a göre, pozitif itibara sahip örgütler, sosyal ve ekonomik kaygıları göz önünde bulundurarak, yalnızca işleri doğru yapmakla yetinmez doğru işler yapmakta ve iyi bir vatandaş gibi davranmaktadır. İtibar yönetimi, örgütün içselleştirdiği ve tüm çalışmalarında var olan bir

---

<sup>3</sup> İmaj, kimlik, marka kavramları 3. Bölümde çalışmanın amacına hizmet eder şekilde yer markası bağlamında açıklandığı için bu bölümde uluslararası halkla ilişkilere ilişkin genel bir çerçeve çizilerek yetinilmiştir.

yaklaşım olup gerektiğinde kullanılacak bir araç olarak görülmemelidir (akt. Sezgin, 2013: 129).

Ulusların imaj yönetiminde yönetilen, diğerlerinin ulusu nasıl gördüğüne dair olan imajlardır. Bu imajların gerçekte örtüşmesi için ulusların kendilerini, kendileri ile ilgili yansıttıklarını ve verdikleri mesajları yönetmeleri gerekmektedir (Sancar, 2012: 62). İtibar yönetiminde ise, ulusun itibara yönelik siyasi ve ekonomik sermayesi önemli rol oynamaktadır. İtibara yönelik sermaye, ülkenin uluslararası siyasal amaçlarına ulaşma yeteneğini etkilediği gibi aynı zamanda yabancı yatırımlarını ve turizmini de etkilemektedir. İtibara yönelik algı ayrıca tüketici algılarını ve menşei ülke ürünlerinin satın alınmasında da rol oynamaktadır (Wang, 2006: 41).

Kurumsal itibar, bir firmanın geçmişteki faaliyetlerinin ve firmanın çoklu paydaşlara değerli sonuçlar sunma yeteneğini açıklayan sonuçlarının toplu bir temsili niteliğindedir. Bir firmanın hem çalışanlarıyla hem de dışardaki paydaşlarıyla birlikte rekabetçi ve kurumsal ortamlarda bir arada durduğunu göstermektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10).

Yerler/ ülkeler bazı dönemlerde siyasi, doğal, ekonomik, sosyal anlamda yaşadığı sorunlardan dolayı imaj ve itibar kaybı yaşayabilmektedir. İmaj ve itibar kaybindan dolayı insanların o yere ilişkin olarak güven duyguları bir anda sarsılmakta, tercih anı geldiğinde o yer alt basamaklarda kalmakta bazen de tercih sıralamasına girememektedir. Anholt böyle bir durumda ülkelere; diğer insanlara o ülkenin daha önce neden sevildiğini hatırlatmanın başka bir çalışma yapmaktan daha zararsız hatta iyi etkileri olabileceğini belirtmektedir (2011: 79). Böyle zamanlarda kuvvetli bir imaj ve saygın bir itibar ülkelere/yerlere kendilerinin daha önce neden sevildiğine ilişkin olarak pek çok veri ve deneyim sağlayabilecektir. Güçlü imaj için de ulusal ya da yer marka imajının ve itibarının kuvvetli ve pozitif olması gerekmektedir. Tolungüç, ulusal marka imajını görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulması olarak tanımlamaktadır (2000: 31).

Kunczik; pek çok endüstriyel ve bazı gelişmekte olan ülkelerin, ülke imajlarını geliştirmek için özel organizasyonlar oluşturduğunu veya PR şirketleri ile çalıştıkları saptamasını yapmaktadır. Devletçe yürütülen ülke imajını geliştirme çalışmalarından en çok bilineni Amerika, ancak en çok harcayan Sovyetler Birliği olmuştur. 1982'de Sovyetler

Birliğı yurtdışı propagandasına 4 milyar Dolar harcadığını bildirmiştir (1997: 16-17). Yer markalaşmasında imaj ve itibarın önemi, atılacak her alandaki adımların planlanmasının yönünü değiştirebilecek niteliktedir. Olumsuz imaj ve zayıf bir itibarın varlığında, ne kadar olumlu, kaliteli içerikli mesajlar tasarlanıp hedef kitleye iletilirse iletilsin, olumsuz imaj ve itibarın yaratmış olduğu yüksek bariyerlerin aşılması oldukça güç olmaktadır. Tolungüç, turizm sektöründe bireylerin zihinlerinde oluşan imajın, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetlerle oluştuğunun altını çizmiştir (2000: 23).

İlişki yönetimi, halkla ilişkilerde önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin amacı sadece halkı bilgilendirmek değil, yönetim ve halkın ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim sürecidir. Halkla ilişkiler yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden onay elde etmektir (Kazancı, 1997: 59). Halkla ilişkiler çift taraflı, diyalojik bir ilişki ile yürütüldüğünde pozitif etkisini göstermektedir.

Hutton; ilişki yönetimi, halkla ilişkiler pratiğini, bir müşteri-örgüt ile onun halkları arasında karşılıklı çıkarları, değerleri ve faydaları belirlemede kullanılan bir pratik olarak ifade eder. Öncelikle müşteri adına hareket ederken, halkla ilişkilere yönelik böyle bir yaklaşım, müşterinin sorumlu bir şekilde, kamu yararına uygun olarak, kamu desteğinin ve izninin kuruluşu uzun süre ulaşmak için hayati önem taşıdığına inanmasını istemektedir. Amaçları karşılıklı güven, uzlaşma, işbirliği ve mümkün olduğunca kazan-kazan durumlarını vurgulamak üzerine olmaktadır (1999: 208).

Ülkelerin kendilerini küresel ortamda ifade etmelerinde, siyasi, lojistik, kültürel, ekonomik ve sanatsal hareket kabiliyetleri önemli yer tutmaktadır. Kültürel farklılık, tarihsel geçmiş, coğrafi konum gibi faktörler ülkelerin, yerlerin karşılıklı olarak birbirini anlamasını, işbirliği yapmasını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen faktörler haline gelebilmektedir.

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak kullanan Edmund Gullion'ca; bilgi ve fikirlerin uluslararası akışı ile dış politikanın oluşumu ve gelişimi aracılığıyla halkların tutumunu etkilemek olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda; uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi dışındaki tüm formları kapsamına alarak dış politika üzerindeki etkisinin yabancı ülkelerde kamuoyu oluşturma, farklı uluslara mensup özel kuruluşların etkileşimde bulunmasına katkı

sağlama, diplomatlar ve yabancı meslektaşları arasında iletişimin sağlanmasına fayda eden kültürlerarası etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 161).

Sonrasında kamu diplomasisi, ülkelerin silahlı kuvvet kullanmadan kendi isteklerini diğer ülke nezdinde hayata geçirebileceği “yumuşak güç” halini almıştır. Yumuşak güç tanımını ilk kullanan da Joseph Nye Jr’dır. Ülkeler, güçlerini başkalarının gözünde meşrulaştırdıkları zaman, istekleri karşısında daha az direnişle karşılaşırlar, bir ülkenin kültürü ve ideolojisi çekiciyse diğer ülkeler peşinden daha istekli şekilde giderler (Nye Jr, 2017: 31) ve ülkenin değerlerine hayran olan, kendisini örnek alan, refah seviyesine ve her şeye açık olmasına özenen diğer ülkeler de kendisini takip etmek istediğinde dünya siyasetinde istediği sonuçları elde edebilir demektir (Nye Jr, 2017: 24). Bir yerin imajının o ülkenin, o toplumun imajından bağımsız olabilmesi düşünülemez. Tarihsel, kültürel geçmiş ve o yere ilişkin sermaye alanlarının birikimi yerin imajını oluşturmaktadır. Yer kendi kimliğini yeniden tanımlarken ve konumlandırırken bu faktörleri göz önünde bulundurarak çalışmaları yapmak zorundadır. Anholt, bir ulusun kendini diğer uluslara bir bütün olarak temsilini "rekabetçi kimlik"; hükümet politikalarının diğer toplumlara sunumunu ise kamusal diplomasi olarak ifade etmekte, kamusal diplomasiyi halkla ilişkilerin uluslararası boyuta uyarlanmış, hedef kitlelerin diğer diplomatlar ya da bakanlar değil, bir toplum olduğu durum olarak tanımlamaktadır (2011: 103).

Çalışmada kamu diplomasisi önemli bir yere sahiptir. Nedeni de uluslararası alanda yer markalaşmasının yalnız o yerin sunduğu yüksek düzeyli hizmet kalitesine bağlı olmaması aynı zamanda konjonktürel düzlemde o yerin imajının etkili olmasıdır. Yumuşak güç; işbirliğini sağlamak için baskı ya da para değil, ortak değerlerin cazibesi ve bu değerlere ulaşılmasına katkıda bulunmanın doğruluğu ve sorumluluğu, teşvik, manipüle etme becerisi, ikna gücü, şekillendirebilme yeteneklerini kullanmaktadır (Nye Jr, 2017: 27). Kamu diplomasisi ancak politika yapıcılar kadar ulusal paydaşların da tam katılımı ile yürütüldüğünde ve uzun vadeli ulusal bir strateji için etkili marka yönetimi ile birleştirildiğinde, ülkenin imajını değiştirebilme ve bu imajı olumsuz faktörlerdense, rekabetçi bir varlık haline getirme şansı doğurmaktadır (Anholt, 2011: 107). Ulusal inanılabilirliğe dayanmadıkça kamu diplomasisi araçları kültürel kaynakları yumuşak güç cazibesine dönüştürememektedir. Algı yönetiminin kamu diplomasisinde rolü büyüktür (Sancar, 2012: 68).

Ulusal itibarın kazanılması için hükümetlere düşenlerden ilki; gerçekçi ve bilimsel yöntemlerle hedef ülkelerdeki uluslararası algıyı anlama, ikincisi iş dünyası ve sivil toplum ile açık, yaratıcı ve etkin bir iletişim kurma, iş birlikleri yapma, böylece halklarının yeteneklerini, zekâsını ve azmini dürüstçe temsil eden ulusal bir strateji –ulusun kim olduğunun “öyküsü”, hedefleri ve bu hedefe nasıl ulaşılacağı üstünde anlaşılabilmek, üçüncüsü hükümetler ülkelerinin her sektörde sürekli bir şekilde yenilikçi, ilgi çekici ürünler, hizmetler, politikalar yaratmasını, atılımlar yapmasını sağlamaktır (Anholt, 2011: 18- 19). Hans Tuch kamu diplomasisini, bir hükümetin ulusal amaçlarının ve güncel politikalarının olduğu kadar ulusunun fikir ve ideallerinin, kuruluşlarının ve kültürünün yabancı halklarca anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (akt. Sancar, 2012: 79). Coombs ve Holladay’e göre ise kamu diplomasisi yumuşak gücünün bir parçası olarak bir ulusun hükümetinin bir diğer ülkenin insanlarına doğrudan mesaj iletme çabasıdır (akt. Sancar, 2012: 80). Manheim’a göre ise stratejik kamu diplomasisi uluslararası bilgi yönetiminin yeni bir yoludur (Sancar, 2012: 83).

Anholt; eğitim, ticaret, turizm ve kültürü, kamu diplomasisinin önemli ayaklarından biri olarak görmektedir. Yabancı ülkelerdeki eğitim destek programlarında, ülkenin ulusal imajı konusunda eğitsel bilgiler verilerek "ülkeyi tanıma gerekliliği" konusunda önemli adımlar sayesinde başka ülkelere eğitim alan çocuklar, bu ülkelere daha pozitif bakmayı öğrenebilmektedir (2011: 50). Kültürel işbirliği gerçekleştiren ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren kuruluşlar kamu diplomasisi alanında hareket kabiliyeti yüksek olan kuruluşlardır. Aslında bu tür aksiyonlar “yumuşak” olmaktan çok uzaklar; zekice, iletişime dayalı, yaratıcı, ikna edici, ruhani ve kültürel bir güç; elle tutulabilir, ölçülebilir ve belirgin şekilde gözlenebilir. “Yumuşak güç” terimini ilk kez ortaya atan Joseph Nye da artık bu kavram için “Akıllı güç” terimini kullanmaktadır (2011: 121). Şehirlerin gelişen politik ve ekonomik güçleri düşünüldüğünde gelecek yıllarda şehir diplomasisinin uluslararası ilişkilerde önemli rol oynayacağı da açıktır (Nye Jr, 2011: 79).

Stratejik iletişim yönetimi imaj, algı ve itibar yönetimi süreçlerinin hepsini kapsayan uzun dönemli stratejileri barındırmaktadır. Hallahan vd. göre stratejik iletişim, örgütün kendini nasıl tanıttığı ve tutundurduğunu iletişim uygulamaları, çalışanları ve liderleri aracılığıyla anlatmasıdır. Gregory’e göre strateji, bir eylem için öncelikleri belirleyen ve amaca ulaşmak için kaynakları kullanan bir plandır. Herhangi bir çabadaki stratejik mantık,

özel amaçların belirlenmesinde ve araçlar arasından seçimlerin yapılmasında bu amaçlara ihtiyaç olunan şeydir (akt. Sancar, 2012: 71- 72).

Daha proaktif bir perspektiften bakıldığında, “ilişki yönetimi” alanının temel unsurlarını yakalamak için mükemmel bir iş çıkarır. Burada önerilen halkla ilişkilerin belirgin bir şekilde belirlenmesi, stratejik ilişkilerin yönetilmesidir. “Yönetme” planlama, kontrol, geri bildirim ve performans ölçümü anlamına, “stratejik” planlama, önceliklendirme, eylem oryantasyonu ve müşteri-organizasyon hedefleriyle en alakalı ilişkilere odaklanma, “ilişkiler” etkili iletişim, karşılıklı uyum, karşılıklı bağımlılık, paylaşılan değerler, güven ve bağlılık anlamına gelmektedir (Hutton, 1999: 208- 209).

Algı yönetimi, bireylerde istenilen davranışın edinilmesine yönelik olarak, onların kaynağın gerçekliğini benimsemelerini amaçlamaktadır. Algı yönetimi stratejik iletişimin bir aracıdır, içinde gücü barındırır, mesajı alan kişide seçme özgürlüğünün kısıtlanmasına neden olur. Gücü elinde bulunduran kişiler bunu kendi çıkarları doğrultusunda kullanır ve kendi propagandasını yapar. Algı yönetimi bu nedenle çıkarların sürdürülebilirliğine ve hegemonyaların güçlendirilmesine hizmet etmektedir (Sancar, 2012: 67- 68).

## 2.5. Yer Markalaşması

Marka; içinde bulunulan yüzyılda bireylerin hayatını; pek çok şey arasından seçim yapılması noktasında kolaylaştırıcı olarak rol oynamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin marka tanımı da markanın; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerle bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici niteliğine vurgu yapmaktadır. Marka Tosun’a göre bir ürünün rakiplerinden göstergeler aracılığıyla farklılaşmasını sağlamaktadır (Tosun, 2017: 3). Küresel dünyanın bireylerin önüne sunduğu pek çok farklı seçenek hayatın her alanında, seçilir olabilmek için markalaşma yoluna gitmeyi gerektirmektedir.

Yerler de ürünler gibi tercih edilir olmanın markalaşmaktan geçtiğinin farkına varmıştır. Olumlu imaja sahip yerler, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan sermayelerini güçlendirmekte ve yeni sermaye olanaklarını kendilerine çekebilme şansı yakalamaktadır. Anholt, olumlu ulusal marka imajının pozitif etkileri olduğunu belirtmektedir. Olumlu itibara sahip yerlerin vatandaşlarının da küresel dünyada özgüven sahibi olduğu, saygı gördüğü ve istediklerini daha kolay elde edebildiklerini saptamaktadır

(2011: 16). Yerler insanların varlığı ve yaşamışlığı ile anlam kazanmakta ve yine insanlar tarafından anlamlandırılmaktadır. Yerlerin insansız anlamsız olduğu gerçeğinden hareketle bir yerin marka olmasının kendisine kattıkları ile yer markalaşması sermaye alanlarının tümüne katkı sağlayacağı görülmektedir.

### **2.5.1. Yer Markalaşması ve Ürün Markalaşması Karşılaştırması**

Yer markalaşması kavramı çalışmayı uygulayanların geldiği orijine bağlı olarak farklı tanımlara –pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler, kamu diplomasisi gibi- sahip olabilmekte, seçilecek tanım uygulanacak strateji ile bağlantılı olabilmektedir. Hangi tanım kullanılıyorsa kullanılsın önemli olan uygulama gerçekleşirken yapılan çalışmaların hepsinin Zenker ve Martin’in de belirttiği üzere vergi mükelleflerinin paralarının büyük kısmı yatırılarak (2011: 32) yapılmasıdır. Yer markalaşma çalışması ürün markalaşmasında olduğundan uzun soluklu bir süreçtir. Karşılığı hemen alınamamakta orta ve uzun vadede geri dönüşler gerçekleşebilmektedir. Yer markalaşması ile ürün markalaşması aynı stratejik süreçleri içermemekte, birbirinden çok farklı parametrelere bağlı olabilmektedir. Anholt bu durumu yer markasının; bir ürün markasında olduğu gibi hiçbir özel veya tüzel kişilik bir ulusal ürün veya dış dünyada nasıl anlaşıldığı üzerinde kontrol sahibi olamamasına bağlamaktadır. Çünkü en küçük köy bile en büyük firmadan daha karmaşıktır. Çok daha az birleşiktir ve çok yüksek oranda çeşitliliğe sahiptir. İnsanların orada bulunma nedenleri farklılaştıkça bu ayrım da büyümektedir (2011: 17). Dolayısıyla yer ile ilgili olarak tek bir mesaj vermek, tek bir algı oluşturulmasını sağlamak farklı karakterde, farklı amaçlar için bir arada yaşayan insanların var olmasından dolayı güçleşmekte ve kontrol sağlanması süreci, strateji belirlenmesi süreci zorlaşmakta, bütün paydaşların tek bir paydada toplanması çabası oluşmaktadır. Yerlerin rekabet ortamlarında kendilerini gösterebilmeleri, fark edilir, tercih edilir olmaları gerekmekte, bu nedenle de yer pazarlamacıları kenti marka olarak konumlandırmaya daha fazla odaklanmakta, kentlerini farklı hedef gruplara tanıtmayı denemektedir (Zenker ve Martin, 2011: 32).

Küresel şehirlerarası rekabet bağlamında, kentlerin temel amacı, bir kentin konumlandırılması ve çekiciliği kapsamında rekabet edebilirliğinin artırılmasıdır. Cazibe odaklı strateji, dış kaynakların küresel akış alanından etkin bir şekilde alınmasını amaçlamaktadır. Çekiciliğin operasyonel tarafı, işletmelere cazip teşvikler veren tanıtım faaliyetlerine dayanmaktadır, ancak böyle bir rekabet risklidir. Nedeni de bu rekabet

ortamının tabana doğru akış gösterebilecek olmasıdır. Bu nedenle, vurgu, yüksek katma değerli hizmetler veya ileri teknoloji sektörlerinde değer kazanmayı amaçlayan 'şehir profili' olmakla birlikte, şehir markalaşması ve akıllı uzmanlaşma yoluyla sembolik varlıkları kullanan, daha az maliyetli ve daha sinerjik bir şehir pazarlamasına odaklanmaktadır (Anttiroiko, 2014: 1).

Yer markalaşması herhangi bir ürünün markalaşma serüveninden bağımsız olarak ele alınamaz. Benzer ve farklı markalaşma evrelerinden geçmektedir. Her ikisinin de hedef kitlesi insan olması nedeniyle, kullanım, doyum noktasında oluşacak farklılıklardan dolayı ürün ve yer markalaşması arasında benzer ve farklı yönler doğmaktadır. Briciu ve Briciu çalışmasında ürün ve yer markalaşması arasındaki benzer ve farklı yönleri incelemiştir. Bu kapsamda; insanlar çoğu yer ismine marka isimlerine gösterdiği gibi tepki vermektedir. Her ikisinin de görsel kimlikle bağlantısı vardır. Ürün; tek elden yönetilen, somut ve iyi tanımlanan bir öze sahiptir ama yer pazarlaması çok farklı aktörlerin ve hepsinin farklı taleplerinin olduğu, o yerin fiziksel özellikleri ile birleştirilmiş hizmet ve ürünler serisinin toplamından oluşan karmaşık ve çok boyutlu öze sahiptir, marka kimliği yaratmada ortak görüş oluşturmada zorluk doğurmaktadır. Bu sebeplerden dolayı ürün pazarlamasında kontrol kolay, yer pazarlaması için kontrol güçtür. Üretici; müşterinin hangi tarz ürün kullanmak istediğine göre ürünü yaratır. Yerde ise, turizm ürününün deneyim odaklı olmasından dolayı pazarlamacı nihai ürünün ne olacağını bilemez ancak doğuş çerçevesini sunabilir ve müşterinin üründen hangi deneyimi ve yararları elde edebileceğini bilmeden pazarlar. Yer markasında ürün geliştirmede yerin her gün değişim içinde olmasından dolayı değişikliklere açık, sürdürülebilir hedefler olmalıdır. Özellikle de yer markası; mevsimsel değişikliklere göre konumlandırılmalıdır. Yer markasında stratejik partnerlik yapılması için yerel paydaşların dahil olması beklenmekte ancak onların da stratejik hedef konusunda farklı beklentileri olmasından dolayı sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu durum tek güçlü bir finansal kaynağın olmamasına neden olmaktadır. Hedef kitle ve paydaşlar açısından bir diğer sıkıntı yer markalaşmasının temel unsurunun insan olmasından dolayı siyasetle iç içe olmasıdır. Alınacak kararlar insanların yaşadıkları yerler ile ilgili olarak alınmakta, bazen eşitsizlik söz konusu olabilmektedir (2013: 273- 274).

Bir yer için pozitif marka inşa etme o yere gelen yatırımların çekiciliğini, turizm akışının cazibesini, yatırımcılar tarafından güvenilirliği, içten (ulusal) ve dıştan (çokuluslu) politik etkilerin artmasını, diğer şehirler, kamu veya özel araştırma ve üniversite kuruluşları



ve özel sektör kuruluşları ile daha iyi ve daha verimli küresel ortaklıklar kurulmasını, kentin menşeinin ürün veya hizmetler üzerindeki etkisini, o yerin sakinlerinin gururunu (yerel uyumu odaklama, güvence ve çözme yeteneği), planlama sürecinde avantajı ve uygulama noktasında avantajı getirmektedir (Middleton, 2011: 16- 17).

### 2.5.2. Yer Markalaşmasının Tarihçesi

Yerlerin kendilerini tanııtma çalışmaları 21. Yüzyılda iletişim ve pazarlama disiplinlerini de kendi çerçevesine katarak, yer markalaşma kavramının oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde popülerlik kazanmış olmasına rağmen yer markalaşma çalışmalarının yürütülmesi farklı tanımlama ve farklı iletişim ve pazarlama enstrümanlarının kullanımıyla çok eskilere dek uzanmaktadır. Yer markalaşma çalışmalarının tarihçesi üç döneme ayrılır. Buna göre ilk dönem yer markalaşması 1,0 olarak tanımlanmış ve propaganda odaklı olarak görülebilecek çalışmalar, kentlere yaşayan ve çalışan çekebilmek amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir. İkinci dönem yer markalaşması 2,0 olarak tanımlanmış ve bu dönemde yer markalaşma çalışmalarında; yerin bir ürünün pazarlanmasındaki aşamalar ve bileşenleri takip ederek tanıtılıp pazarlanması, bu çerçevede yerlerin tanıtımını, satışını ve pazarlanmasını amaçlayan logoların, sloganların ve diğer pazarlama ve iletişim araçlarının kullanımı kapsanmıştır. Son dönem olarak; yer markalaşması 3,0'da teknolojinin yardımı ile İnternet ve sosyal medya yerlerin tanıtımına diyalojik iletişim boyutu katarak anındalık ve karşılıklılık özelliği eklemiştir (Güz ve Şahin, 2018: 87- 88).

Yer markalaşmasının ilk dönem kullanımı; Avrupa ve Amerika'da yönetimlerin kendi yaşam alanlarına göçmen davet etmek için, 20. yüzyılın başlarında ve ortalarında ise Amerika'da şehirlerin örneğin Detroit'in kendisini "Motor City", Wichita'nın kendisini "Dünyanın Hava Başkenti" ve Pittsburgh'un kendisini "Steel City" olarak tanıtarak kendi yerel sektörlerine talep yaratmak için markalandırma çalışmaları yapmalarına dayanmaktadır (Carroll ve Nelson, 2017: 28- 29). Amaç o yerin sermaye alanlarını tanıtarak bir imaj yaratmak ve tercih edilir olmaktır. İnsanları çekmek üzere tanıtım yapılırken; yeni bir iş imkânının sağlanması gibi dışsal faktörler, aile ve arkadaşlara yakınlık, yere ilişkin gurur duyma, hemşerilik bağı, tatmin ve aidiyet (Zenker ve Martin, 2011: 36) gibi faktörler o yerin tercih edilir olmasını sağlamaktadır. Yer markalaşma çalışmaları yürütülürken yararlanılan pazarlama çalışmalarında bir ürünün pazarlanmasındaki aşamalar ve bileşenleri takip edilmekte yere ilişkin olarak bazı noktalarda farklılıklar yaratılmaktadır. Yer

markalaşması 2,0 sürecinde, yerlerin tanıtımını, satışını ve pazarlanmasını amaçlayan logolar, sloganlar, çeşitli pazarlama karmaları devreye girmektedir. Ashwort yer markalaşması fikrinin bir yeri başka bir yerden ayıran benzersizliği keşfetme ya da yaratma fikri olarak cazip olduğunu; şehrin varlığını ve bireyselliğini dışardaki ve içeridekiler için öne çıkartmak üzere tasarlanmış olan isimlendirmenin, kurumsal işaretlerin, hanedan çekiciliğinin, seçkin kamu binaları ve törenlerin hemen hemen her zaman markalaşma sürecine eşlik ettiğini belirtmektedir (2009: 10). Yerin markalaştırılması ile birlikte kentin fiziki dokusuna, ekonomisine ve kent sakinlerine pek çok artı değer katılması sağlanmaktadır. Bunlardan biri istihdam artışıdır. Carroll ve Nelson, yaratılan ya da en azından bir ilintinin yarattığı istihdam artışının herhangi bir şehir için müthiş bir haber olma özelliği taşıdığını, bütün markalaşma çalışması faktörlerinin aynı zamanda şehrin sunduğu şeylere olan talebi ve dolayısıyla istihdamı artırdığını belirtmektedir (2017: 35). Kotler (1993), yer pazarlamasının amaçlarından birinin o yere ilişkin değerlerin ve imajın tanıtımı sayesinde potansiyel kullanıcıların yerin ayrıştırıcı avantajlarından tümüyle haberdar olabilmesi olduğuna işaret etmektedir ve pratikte bu durumun yer pazarlama etkinliklerinin yegâne amacı olarak sunulduğuna vurgu yapmaktadır. Zenker ve Martin de Kotler'in bu eğiliminden iki farklı bakış açısına sahip tanım çıkartmaktadır. İlk bakış açısına göre yer pazarlaması yalnız ekonomik durumu iyileştirici amaç taşımaz aynı zamanda yer kimliği veya tatmini gibi sosyal fonksiyonu amaçlamaktadır. İkinci bakış açısına göre yer pazarlaması tek bir gruba odaklanmak yerine pek çok sakinin yararlanabileceği sosyal aktiviteleri artırıcı müşteri odaklı bir yaklaşım olmaktadır (2011: 33).

Yerin markalaşması için yürütülen çalışmaların tek bir sonucunun olması mümkün görünmemektedir. Yürütülen çalışmalar insan üzerinden, insanlara bağlı olarak yapıldığından nihai durumda kişilerin ne algıladıkları odak noktadadır. Yer kimliği oluşturulurken, tek sesli bir mesaj sunulabilmesinin imkânı bulunmamaktadır. Nedeni de o yerde her ne kadar çalışılmış dahi olsa tek sesli, homojen grupların yaşıyor olmamasıdır. Her zaman bir kakofoni olacak, yer markalaşma çalışmaları bazen ekonomik olarak algılanacak, bazen sosyal, bazen ise sembolik olarak algılanabilecektir, çalışmalarda yenilik yalnız yönetimlerin ve paydaşların yaklaşımında olacaktır. Ashworth de bu yaklaşımı doğrular nitelikte bir yaklaşımla, yer tanıtımında yenilik olmadığının, sadece bilinç oluşturmada pazarlamada kullanılan enstrümanlarda ve yer yönetimi felsefesinde farklılıklar olabileceğinin altını çizmektedir (Briciu ve Briciu, 2013: 272). Yer markalaşması 2,0 kapsamında değerlendirilebilecek ekonomik modele göre, etkili bölgesel yönetimin ana

bileşenleri bölge veya yer pazarlamasıdır. Yer pazarlama çalışmalarına yerel yönetimler artarak dahil olmakta ve bu süreç sonunda daha fazla turist, yatırımcı ve sakin çekilmesi amaçlanmaktadır (Petrea vd., 2010: 125).

Yer markalaşması 3,0 dönemi ise teknoloji ve Internet'in yoğun olarak kullanıldığı, sosyal medyanın ve bireylerin moderatör olarak yerlerin tanıtımına doğrudan etkisi olduğu, diyalogik iletişim boyutunun katıldığı, eşzamanlılık, anındalık ve karşılıklılık özelliğinin eklendiği iletişim yönetimini kapsamaktadır. Bloglar, video, fotoğraf ve bilgi paylaşımını da içeren sosyal medya ve artırılmış sanal gerçeklik aktiviteleri bu dönemin en önemli araçlarını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın destinasyonların ve şehirlerin pazarlanması açısından bilgi verme, gerçek deneyimleri barındırma ve imaj oluşturma şeklinde üç önemli görevi bulunmaktadır (Yarar, 2017: 59). Özellikle günümüzde teknolojinin hayatın her alanına sirayet etmesi yansımaları beraberinde getirmesi ve etkin olması nedeniyle rekabet alanlarındaki bu süreç yer markalaşmasında farklı bir iletişim yönetimi ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır. Internet'in yaygınlaşması, akıllı telefonlar, anlık paylaşım yapabilme olanağı ve sosyal medyanın etkin kullanımı, özellikle artırılmış sanal gerçeklik uygulamalarının bireye verdiği "oradaymışlık hissi" gibi gelişmeler yer markalaşması 3.0 için yeni bir model oluşturmaktadır. Sosyal medya, içinde barındırdığı birçok kolaylık ve imkânla şehri ziyaret edenlerin deneyimlerini geliştirmek ve paylaşmak için uygun bir platform haline gelmiştir. Görüş ve değerlendirmelerin gelişmesine imkân veren bloglar ve mikro bloglar, sosyal video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal bilgi ve ansiklopediler, sosyal imleme siteleri gibi forumlar, tam da bu deneyimlerin aktarıldığı alanlar (Yarar, 2017: 60) olarak yer markası kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

### **2.5.3. Yer Markası Tanımları**

Yer markalaşması tanımları arasında bir uzlaşma yoktur. Ancak her biri yer markalaşmasının, yerlerin isimlerine ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değer katarak yeni, geliştirilmiş bir kimlik edindikleri bir süreç ve uygulama olduğu konusunda hem fikir olmaktadır (Paganon, 2015: 2). Küreselleşme, yerler arasında en büyüğünden en küçüğüne kadar rekabet yaratmaktadır. Sermaye elde etme, ürün ve hizmette farklılaşma, saygı ve medya ilgisi toplama ve aynı hedef kitleyi çekmek yerler arasında rekabetin boyutunu artırmaktadır (Briciu ve Briciu, 2013: 272). Kentin var olan paydaşları başta olmak üzere potansiyel paydaşların da katılıp, güç birleştirmesi ile uzun vadede kimlik yaratma süreci

olarak yer markacılığı; marka stratejisi ve iletişim odaklı kullanılan bir alan olarak işlev görmektedir. Bir yer için güçlü, uygun, olumlu, çekici, benzersiz, kalıcı, kaliteli, farklı ve sürdürülebilir kimlik ve itibar yaratarak o yer için bölge, ülke olarak marka değeri konumlandırılmaktadır (Greenberg, 2000: 228). Marka değeri yaratma; yerler için yaratıcı, yenilikçi, çekici, bilinir, gerçek, açık ve net bir ortak değer yaratarak sosyal, politik, ekonomik, turistik ve kültürel olguları kapsayan özelliği ile (Smith, 2005: 340- 344) bir yerin hem şimdi, hem de gelecekte yapacağı iletişimi de anlamlandırmaktadır.

Yer markalaşmasının farklı paydaşların amaçlarına hitap eder şekilde tek bir amaca indirgenebilmesi mümkün olamadığı için tanımları da farklı niteliklere vurgu yapmaktadır. Akademisyenler ve pratisyenler, içinde bulundukları disipline göre yer markalaşması tanımı yapmakta ve o pencereden çalışmalarını şekillendirmektedir. Kent tanıtımına ilişkin örnekler 1850 yıllarına dek uzanmasına rağmen yer pazarlaması akademik alanda yeni bir alan olarak çalışmalara konu olmaktadır. Yeni binyılla beraber yer pazarlaması çalışmalarının odağı yer markalaşmasına doğru kaymıştır (Zenker ve Martin, 2011: 33).

Niedomysl ve Jonasson, yer markacılığını o yer imajının rekabetçiliğinin görevlendirilmiş aktörlerce, o yerin cazip sermayesinin başka bir yerden ayrı olarak geliştirilmesi (2012: 225) olarak tanımlamaktadır. Braun yer markacılığını herkesçe kabul olmuş ortak müşteri odaklı felsefeyle desteklenen kentin müşterileri ve en geniş anlamda kent halkı için olan değerlerin değişimi, dağıtımı ve iletişimiyle, pazarlama araçlarının koordineli kullanımı olarak tanımlamaktadır. Yer markası, yerin fiziksel sunumunun iletişimi değildir, yansıtılanların hedef kitle zihnince algılanması - ziyaretçiler, sakinler ve çalışanlar, iş çevresi ve endüstri-, o yerde kalma istekliliği ve kent sakinlerinin tatmininin markaya etkilerinin ölçülebilirliğinin yönetimidir (akt. Zenker ve Martin, 2011: 33- 34). Ticari pazarlama ekolünden gelenlerin yer markalaşma tanımı ise logolar ve sloganların yerlerin algılanma biçimlerinin pazarlama iletişimi ile doğrudan değiştirilebileceğine, insanların ülkeler, şehirler ya da bölgeler hakkındaki fikirlerinin söylemler aracılığı ile yönlendirilebileceği temeline dayanmaktadır. Politika temelli yaklaşım ise sadece iletişim temelli yaklaşımın, basit propagandadan çok az ileri gidebileceği; ülkeler ve şehirler, ürün ve firmalardan çok farklı oldukları için yerlerin itibarlarının, ancak bu itibarın nedeni üzerinde çalışılarak değiştirilebileceği fikrine dayanmaktadır (Anholt, 2011: 41).

Yer markalaşmasında en önemli unsurlardan biri de o yerde yaşayan kişilerin tutumudur. Müşteri odaklılıkta bir yer müşteriye hangi değerleri sunuyor kritik önem taşımaktadır. Ayrıca kent sakinlerinin yaşadıkları yerden tatmin olması en gerekli şeydir. Kent sakininin tatmin kriterleri arasında, yeni bir iş imkânının sağlanması gibi dışsal faktörler, aile ve arkadaşlara yakın olma, yere ilişkin gurur duyma, hemşerilik bağı hissetme, yere ilişkin tatmin ve aidiyet duygusu bulunmaktadır (Zenker ve Martin, 2011: 36). Yer markalaşması yerel toplulukların kalkınmasında önemli bir işleve sahiptir (Petrea vd., 2010: 124). Yerel halkın tatmin seviyesi artmakta, kendilerini kentin bir parçası olmalarından dolayı gururlu hissetmekte ve kent imajının oluşumuna destek olmaktadır (Martinez vd., 2007: 338). Ayrıca Kavaratzis de (2004), markalaşma sürecinin iç yatırım ve turizm artışı için rekabetçi bir avantaj sağlamada araç olduğu, toplumsal kalkınmayı ve yerel kimliği güçlendirdiği, halka kente ilişkin hiç kimsenin dışlanmadan tüm sosyal güçlerinin aktive edildiği güçlü bir sosyal boyut kattığının altını çizmektedir (akt. Petrea vd., 2010: 128). Yer markalaşmasının sosyal boyutu aynı zamanda sunulan ürün ve hizmetten hedef kitlenin tatmin olması noktasında da önem arz etmektedir. Özellikle o yerde yaşayan sakinlerin mutluluğu ve tatmin olma duygusu, o yerde yaşamak isteyen veya o yeri ziyaret etmek isteyen kişiler için önemli bir referans oluşturmaktadır. Sunulan ürün veya hizmetten tatminkâr çok sayıda müşterinin satıcıya duyduğu güven, bir tür güven “bulutu” oluşturmakta, ürünün çekiciliği ile desteklendiği takdirde doğrudan deneyimin olumsuz olmasının etkilerini dahi azaltabilir nitelik taşımaktadır (Anholt, 2011: 31-32). Yer markalaşması çalışmalarının tamamının odağında insan olması nedeni ile sosyal boyut ve bu sosyal boyutla beslenen güven bulutu yer markasının sahip olduğu bütün sermaye alanlarını besleyici niteliğe sahiptir.

#### **2.5.4. Yer Markası Bileşenleri**

Yer markasının da tıpkı ürün markasının sahip olduğu şekilde doğmasına, yaşamasına ve nihayet bulmasına kaynak sağlayan bileşenleri bulunmaktadır. Bu kapsamda; marka değeri, imajı, kimliği tanımlanarak yer marka değeri, yer marka imajı ve yer marka kimliğine, üründen yer markası sürecine tanımının transferi sağlanmaktadır.

#### 2.5.4.1. Marka değerinden yer marka değerine kavram transferi

1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık (Aktuğlu, 2004: 39), markanın finansal getirileri (Tosun, 2017: 257), iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanımı, markada hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 372- 373). Teknolojinin insanlara ve iş çevrelerine sağladığı sınırsız iletişim imkânları bireyleri lokalden globale taşımakta ve hiç tanımadığı coğrafyalarda hiç tanımadığı insanlarla iş yapmaya maruz bırakmaktadır. Anholt böyle bir ortamda insanların “güven bulutları”na dayanarak yaşayıp, çalışıp, alışveriş yaptığını belirtmekte ve dünyamızın artık neredeyse tamamen marka değeri üzerine kurulu olduğu tespitini yapmaktadır (2011: 33). Bireyler satın alma tercihlerini yaparken gerek bir ürün ile gerek bir kişi, gerek bir yer ile ilgili olsun diğerlerinden farklı olması noktasında ürünün gücü ve marka değerine güven duyarak sonsuz seçenek arasından seçim yapmaktadır.

Pelsmacker vd. göre marka değeri bir markanın kimlik haklarının parasal değeri, belirli bir zaman diliminde pazardan elde edeceği gelir ve şayet varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanların finansal karşılığıdır (akt. Tosun, 2017: 257). Tüketici esaslı marka değeri “markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlanmakta ve finansal esaslı marka değerine zemin oluşturarak markayı tüketici tercihleriyle satışların kârını, pazar payını, markanın finansal değerini artırarak lider konumuna getirebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373- 374).

Marka ismi farkındalığı, marka bağımlılığı, algılanan kalite ve marka çağrıştırmaları kategorilerinde de marka değerine yarar sağlayıcı katkılar verir (Aktuğlu, 2004: 40). Marka bağımlılığı, marka isminin farkında olma, algılanan marka kalitesi, marka çağrışımları, patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi sahip olunan marka varlıkları marka değerinin varlıklarını oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 374). Marka öz değeri kavramı da bir yer, ürün veya hizmet olumlu, sağlam ve güçlü bir itibar kazanırsa bu itibarın çok değerli hatta muhtemelen tüm diğer elle tutulur kıymetlerden daha değerli olacağı prensibine dayanmakta, bu sayede o yer veya kuruluşun marka imajının korunması sağlanmakta, sağlıklı kar paylarıyla ticaret yapabilmesini garanti altına almaktadır. Marka öz değeri aynı zamanda sadık bir müşteri kitlesi tarafından verilmiş “izni” de temsil etmekte; ülke veya kuruluş, ürünlerini üretme ve

geliştirme, yenilikler yaratma ve kendilerine bunu bildirme ve satma iznine sahip olmaktadır. Rakiplerine karşı kendini koruyabilmesi için, sürekli yenilikler yaparak beklentileri aşmayı başarabilmelidir. Ama bir itibar sahibi olmak, en azından bu görevi finanse edecek maddi kaynak akışını sağlayabilmektedir. Bu yüzden, marka öz değeri bir anlamda nakit akışı da demektir (Anholt, 2011: 100).

#### **2.5.4.2. Marka imajından yer marka imajına kavram transferi**

Marka imajı, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. İmajın içeriğini, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler oluşturmaktadır. İmaj, tüketicinin kendi bireysel deneyimi veya reklam, haberler yoluyla elde ettiği veriler sonucunda oluşan çağrışımların bütünüdür (Tosun, 2017: 136- 137). Kavramın tanımı pek çok farklı dinamikle yapılsa da özünde imaj; bir kişi veya ürünün karşıdaki kişi tarafından algılanma şeklidir. Bir ürünün kimliğinin tanımlanması aşamasında, hedef kitlenin kültürel değerleri, tarihi geçmişi, ülkenin demografik yapısı, politik, ekonomik durumunun dikkate alınması halinde, hedef kitleye ürün kimliği ile ilgili verilen mesajların nasıl bir kod açımına uğrayacağı ve imajın ne şekilde oluşabileceği kestirilmektedir. Aynı kültür, toplum veya ülkede yaşayan kişilerde bile bireysel deneyim nedeniyle, iletilen mesajlar farklı kod açımına uğrama ihtimali taşımakta, o kişilerin adı geçen ürüne, hizmete veya kişiye karşı zihinlerinde farklı imajlar oluşabilmektedir.

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçekle uyuşmayabilmektedir (Okay ve Ayla, 2000: 255). Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370). Pazarlama ve tanıtım boyutuyla da önem taşıyan bu kavram tüketicinin davranışını etkileme noktasında zihinde yaratılan şablon vazifesi görmektedir (Tanyeri, 2015: 232). Bir dizi bilgilenme sonucunda objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imge olarak da tanımlanabilen kavramın, tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 33). İmajın oluşmasında, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi etkilidir. İmaj, bir kez sahip

olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 2000: 23). Marka imajının yaratılması, tüketicinin zihninde markaya ilişkin içselleştirilmiş bir görüntünün oluşturulmasıdır. İçselleştirilmiş görüntü ise, somut, görsel ve hissedilebilir niteliktedir. Görüntünün hissedilebilir olması onun duygu yönlü olduğunun göstergesidir ve satın alma davranışının ve tutumunun oluşmasında oldukça etkilidir (Tosun, 2017: 256).

İmaj kavramı farklı yaklaşımlarla yapılmış tanımlar dahi olsa özünde hedef kitlenin, bireysel deneyimleri ve duygusal tepkilerini içermektedir. İmajın bireysel deneyimler ve duygusal tepkilere dayanarak oluşması, hedef kitleye sunulan mesajların sürekli test edilip, güncellenerek yeniden oluşturulmasını gerektirmektedir. Bunun en önemli nedeni de Aktuğlu'ya göre, marka imajının ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulmasından dolayı ürün o özelliğini yitirmesi durumunda tüketici nezdinde markaya ve onun üreticisi olan firmaya karşı inanılabilirliğin kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasıdır (2004: 34). İmajı kurum açısından değerlendirdiğimizde, kurum imajı, bir kurum veya kuruluşun kamuoyu tarafından algılanma biçimidir. Kişilerin kurum veya kuruluş hakkındaki bilgi ve deneyimlerine bağlı olan imaj, iyi- kötü ya da olağan olabilir, dikkat edilecek husus, imajın kazanılacağıdır. İmaj ya bilgi ve tecrübeyle elde edilir ya da kurum veya kuruluş kendi istediği bir imajı belirli olay, kişi veya sloganlarla elde etmeye çalışır (Okay, 2000: 106).

Yer markalaşması penceresinden bakıldığında imaj kavramı, bireylerin bilgilenme düzeyi, sahip oldukları yargılar, o yere ilişkin olarak sunulan olanaklar ve hizmetlerin toplamından oluşmaktadır (Tolungüç, 2000: 23). Milman ve Pizam'a göre (1995) destinasyon imajı, bir yer, ürün veya deneyimin zihinsel veya görsel karşılığında oluşan izlenimler sonucunda oluşur (akt. Tanyeri, 2015: 232). Yere ilişkin imaj kavramını etkileyen unsurların başında duygusal sermaye gelmektedir. Aynı hizmet veya üründen farklı davranış kalıplarına sahip iki birey, değişik deneyimler elde etmekte ve farklı düzeylerde tatmin yaşamaktadır. Bu bireysel farklılıkları açıklarken, Anholt, toplulukların, farklı katmanlarını ve bu katmanlardaki bireyleri markaladığını ve -asla çıkarılamayan bir üniforma gibi - sürekli bir marka taşımanın çok derin ve güçlü psikolojik etkilerinin sürdüğünü belirtmektedir (2011:34). Bilişsel yaklaşım; imaj kavramında tüketicinin ihtiyaçları kapsamında karar alırken faydacı seçimler yapması noktasında akılcı kararlar vermesiyle markanın işlevsel özelliklerini, sezgisel ve duygusal kararlar vermesi açısından ise markanın



sembolik ve duygusal yönlerinin ön plana çıkartılmasında rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370).

Birçok araştırma, yerlerin imajlarının bir tür "gecikmeli gerçeklik" olduğunu; on yıllar süresince yavaş yavaş inşa edilen ve sağlamlaştırılan kavramlar olduğunu ve harici etkenler ile isteğe göre yönlendirilemeyeceğini göstermektedir (Anholt, 2011:41). Destinasyon imajının oluşumunda da Gunn (1972) organik ve uyarılmış imaj türlerinden bahsetmektedir. Buna göre organik imaj turistik kaynaklardan farklı olarak bağımsız oluşan, sunulan şeyin kontrol edilebilir olduğu türdür. Medya ve WOMM- haberler, belgeseller, filmler ya da diğer tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgiler bu imaj türünün oluşmasına katkı vermektedir. Uyarılmış imaj ise tanıtım kampanyaları ve seyahat acenteleri bilgileri gibi herhangi bir bilginin tanıtımı yoluyla oluşmaktadır. Turistik kaynaklara bağımlı kaynaklar söz konusu olmaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 233- 234). Avraham da açık ve kapalı olmak üzere yerin imajının geliştirilebilir olmasına dayandırarak iki tür yer imajından bahseder. Açık imaj, hâlihazırdaki imaja eklemeler yapabilmeye olanak tanır. Kapalı imaj ise o yerin ana karakteri haricinde herhangi bir eklemeye imkân vermez, basmakalıp yargıları içerdiğinden, algı değişimini gerçekleştirmek oldukça güçtür (2004: 473). Avraham ve Gunn'un yer marka imaj tanımlarında ortak nokta o yere ilişkin oluşturulan imajın bir bölümünün kontrol edilebilir, bir bölümünün ise kontrol edilemez olmasıdır. Gunn imaj oluşumunda kaynakların kontrol edilebilirliğine vurgu yaparken, Avraham ise o yerin hali hazırda sahip oldukları üzerinden bir yer imajı geliştirme sürecine vurgu yapmaktadır.

Yer markası imajı; hedef kitlenin, o yere ilişkin bilgi edinmesiyle başlar ve buna ilişkin tutumuyla oluşur. Bu nedenle; o yerin mevcut imajı ve hedef kitlenin özelliklerinin analiz edilmesi, hedef yer marka imajının tasarlanması ve bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Bu sürecin yönetilmesinde yer markasının temel bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Yer markalaşması çalışması yapılacak olan yerin; halkın, ziyaretçilerin, iş adamlarının ve mevcut şirketlerin ihtiyaçlarını karşılıyor nitelikteki bir altyapıya sahip olması en önemli özelliklerdendir. Diğer önemli unsur da; kent sakinlerinin ve yöneticilerinin gerçekten bu değişimi yapmaya kararlı ve açık olmasıdır (Şahin, 2010: 43).

Yer marka imajı oluşumu doğrudan hedef kitlenin deneyimleri üzerinden değerlendirilmekte ve bu imaj oluşum sürecinde bireylerin düşünme kalıpları ve deneyimleme sürecini yaşayarak kendilerinin de deneyimsel marka elçileri pozisyonuna

gelişlerini tarif etmekte, özellikle yer markalaşmasında pazarlanması planlanan turizm ürününün deneyim odaklı olması gerekmektedir (Güz ve Şahin, 2018 c: 86).

Hedef kitlenin turizm ürünü ile etkileşime geçip deneyim oluşturma sürecinde etkilenebilme olasılığı bulunmaktadır. Briciu ve Briciu; özellikle turizm ürünüde deneyimin önemine vurgu yapmaktadır. Bireysel deneyim, yer marka çalışmaları kapsamında doğrudan satılamamakta, hedef kitleye sunulabilecek şeyin onun algısını etkilemek doğrultusunda o yere ilişkin imajın doğuş çerçevesi olabileceği ancak sonuçta hedef kitlenin tatminin kestirilemez olduğunu belirtmektedirler (2013: 274). İmajın kişinin o yere ilişkin duygu, düşünce ve deneyimleri sonucu oluşmasından dolayı bireylerin önceki deneyimlerini bilememek, kontrol edememek yer marka imajı oluşturmada karşılaşılan zorluklardandır.

Hedef kitlenin o yere ilişkin yaşayacağı deneyimin doğuş çerçevesini sunmak konusunda o yere ilişkin sloganlar ipucu verici niteliktedir. Carroll ve Nelson, bir sloganın hedef kitleye o yere ilişkin yaşayacağı deneyime ilişkin ipucu sunduğunu ve en fazla dikkat çeken, en iyi cezbedici sloganın bireylerin o yerde deneyimleyecekleri ile örtüşen, gerçeğe dayalı sloganlar olduğunu belirtmektedirler. Yer markalaşmasında o yere ilişkin sunulabilecek en önemli deneyimin belirlenmesi kritiktir. Bir slogan karmaşık ya da uzun olamaz ya da unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaz, bu da tüm bir deneyimi sadece birkaç kelimeyle göstermeye çalışırken zorlukları da (2017: 31) beraberinde getirmektedir.

Yer markasını deneyimlemek o yer ve hedef kitle arasında kurulan bir bağıdır. Din ve markaların ortak dayanak noktalarını; aidiyet duygusu, vizyon, düşmanlara/rakiplere karşı güçlü olma, duyulara seslenme, öykü anlatımı, ihtişam, inanç yayma, simgeler, gizem ve ritüeller oluşturmaktadır (Lindstrom, 2016: 110-111). Yer markası bağlamında imaj oluşturmada duyguların deneyimleri yönlendirmedeki rolü din ve marka ortak bağı çerçevesinden ele alındığında; yer marka imajında da aidiyet duygusunun ve uygun vizyonun oluşturulması, düşmanlara/rakiplere karşı güçlü olmak, bireylerin duyulara seslenme, o yere ilişkin öykü anlatımını sağlama, yerin ihtişam boyutunun öne çıkartılması, inanç yayma, o yere ilişkin simgeleri, gizemleri ve ritüelleri kullanma etkili olmaktadır.

Bianchini ve Ghilardi de yer marka imajının düşünce kalıpları üzerinden gerçekleştiğini, bunun da kentsel düşünce yapısı, fiziksel ve peyzaj ortam ve insanların

deneyimleri ile oluşturdıkları görsel ve kültürel algıları arasında var olan bir şeyden kaynaklandığını belirtmektedir. Düşünce kalıplarının oluşmasında; yerin medyada yer alışı, eğlence ve geleneksel kalıplar, bir yerin müzik, edebiyat, film, görsel sanatlarda temsili ve diğer kültürel üretim türleri, mitler ve efsaneler, turist rehberleri, şehir pazarlama ve turizm tanıtım literatürü, bölge sakinleri, şehir kullanıcıları ve dışarıdan gelenlerin görüşleri etkili olabilmektedir (2007: 2). Bir yerin imajının oluşmasında, kültürel etkinlikler, aktiviteler ve çevre de önemli faktörler arasında yer almaktadır. Petrea vd. yer markalaşma sürecinde, yer marka imajında fiziksel ve soyut imaj olmak üzere iki farklı unsur tanımlamıştır. Fiziksel imaj; şehir merkezi silueti, sanat, alt yapı, endüstri, tarihi altyapı, parklar, bahçelik alanlar, tarihi ve tarihi olmayan amiral gemisi yapılar, yerler, kongre aktiviteleri, temalı eğlence parkı, spor alanlarından oluşmaktadır. Soyut imaj ise şehir markasında en iyi tanıtıcı imajların sanat ve kültür, imza etkinlikler, kültürel miras ve etnik etkinlikler, semboller, gastronomi ve spor etkinliklerinden oluşmaktadır (2010: 129).

Yer marka imajı, insanların o yere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan o yerle ilgili yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilmekte ve insanların zihinlerinde o yere ilişkin oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duyguların etkileşimi sonucu oluşan çağrışımların bütün bir resmi olarak tanımlamaktadır (Güz, 2016: 182). Bu nedenle yer marka imajının değiştirilmesi insanların deneyimleri ile zihinlerinde oluşturdıkları algı sonucu olduğundan oldukça güç olabilmektedir. Anholt, ulusal imajların veya şehir imajlarının değiştirilememesinin nedenleri arasında bu imajların çok güçlü oluşunu göstermektedir. Ulusal imaj; tutarlı, akışkan bir nitelikten ziyade sabit kıymet olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle; bireyler ülkeleri ve şehirleri kafalarında bir yere yerleştirebilmek için, bu rahatlatıcı klişelere ihtiyaç duymakta ve bu klişeleri ancak gerçekten mecbur kaldığında değiştirmeyi kabul etmektedirler (2011: 18).

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlediği için önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle de bazı ürünlerin imajları tüketiciler nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 372). Yüksek hizmet kalitesi ve kuvvetli bir sembolik sermaye destinasyonun tercih edilir olmasında etkindir. Bireyler tatil ve seyahat tercihlerini yaparken değerlendirmelerinde alacakları hizmetin kalitesine dikkat etmekte, ödeyecekleri ücretin karşılığını almayı hedeflemektedir. Anholt, zenginlik ve sofistikasyonun ülkeler, şehirler ve bölgeler için öz nitelik açısından çok değerli bir imaj

olduğunu belirtmektedir. Buna göre imaj, ülkenin veya şehrin katılım gösterdiği çok sayıda endüstriyel, kültürel ve politik aktiviteyi kucaklamalı ve desteklemelidir (2011:49).

İnsanlar ziyaretlerini planlamadan önce o yer ile ilgili olarak bilgi toplamaktadır. Topladığı bilgiler ışığında zihinlerinde o yere ilişkin imaj oluşturmaktadırlar. Bilgi toplamak için, kişisel deneyimler, bloglar, sosyal medya, Internet, geleneksel medya, ağızdan ağıza bilgi aktarımı ve kamuoyu önderlerinin görüşleri içinde bulunduğumuz dönemde önemli hale gelmiştir. Bir yerin kendisini sürekli iletişime sokması ve kullandığı mecra marka imajı oluşumunu etkilemektedir. Adoni, kişilerin medyayı referans aldığını ve bu haberlerin çoğunu doğru olarak algıladığını, kişilerin uzak bir yerle ilgili duyduğu haberi ilk elden doğrulamayı düşünmemesinden dolayı medya tarafından gerçek olarak sunulan haberlerin, orada yaşamayanlar için gerçek ve nesnel olarak kabul edildiğini belirtmektedir (akt. Avraham, 2000: 364).

Yer marka imajı her zaman stabil, olumlu bir seyir içerisinde olmayabilir. Bir yer; bazen medyada kontrolü dışında felaket, suç, kaza, savaş, kötüleme vb. gibi haberlerle olumsuz olarak yer alabilmektedir. Pek çok içsel ve dışsal nedenden etkilenebilen imaj beklenmedik durumlarda acil müdahale edilmesi gereken bir unsur halini almaktadır. Hermann, bir durumun kriz olarak değerlendirilebilmesi için kurumun veya yerin itibarının sarsılması, sorunun çözülmesi için sürenin çok sınırlı olması ve beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkmış olmasını gerekli görmektedir (akt. Peltekoğlu, 2018: 454). Krizlerin beklenmedik bir anda ortaya çıkması ve itibar kaybına neden olması o yer için hızlı bir biçimde olası senaryoların değerlendirilmesini ve itibar üzerinde oluşmuş şaibeleri yok edecek beklenmedik durumlara ilişkin iletişim planlamasının yapılmasını gerektirmektedir. Böyle bir durumun öngörülmesi, ne zaman oluşacağı ve hangi konu ve durumdan kaynaklanacağı önceden belli olmamasından dolayı beklenmedik durum iletişim planlaması yapılırken o yerin SWOT analizinde tespit edilecek zayıflıkları ele alınarak olası senaryolar geliştirilebilmektedir.

Krize ilişkin çözüm senaryolarının oluşturulmasından evvel krizle karşılaşılacak olasılıklar üzerinde durularak sorun olarak yüzleşilebilecek olası senaryolar ortaya çıkartmak konuya ilişkin olarak tüm ayrıntıların değerlendirilmesini, olası planın kontrol edilmesine imkan vermesini ve kriz için proaktif bir çözüm oluşturulmasına olanak sunmaktadır (Peltekoğlu, 2018: 457).

Avraham ve Ketter (2013) kriz iletişimi ve imaj restorasyonu alanlarında iki tür negatif yer imajından söz etmektedirler. Biri; terör saldırısı, doğal afet veya ani salgın gibi beklenmeyen bir krizin neden olduğu akut olumsuz bir imajdır. İkincisi, ekonomik sıkıntı, yüksek suç oranları, sürekli savaş veya siyasi istikrarsızlık gibi kronik sorunların yarattığı uzun süreli olumsuz bir imajdır (akt. Avraham, 2014: 62). Söz konusu olumsuz imaj sorununu düzeltmek için yer markalaşması sürecinde farklı stratejilerin kullanılması gerekmektedir.

Bunlardan biri yer marka imajının medyada yönetilmesidir. Medyada yönetim, kontrollü olarak haber yapılmasının sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Haber değeri taşıyan kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlerin düzenlenmesi, etkinliklere kamuoyu önderlerinin davet edilmesi vb. planlanmış halkla ilişkiler faaliyetleri kentin kendi imajını kontrollü olarak belirleyebilmesine olanak sağlamaktadır (Şahin, 2010: 45). Yerlerin uzun süreli olumsuz imajlarını değiştirmek için Avraham ve Ketter (2013) iki grup medya stratejisinin sürekliliğine dayanan; stratejik yaklaşım ve kozmetik yaklaşım temelli teorik bir model ortaya koymaktadır. Kozmetik yaklaşımı izleyen stratejiler, ilk başta onu bozan gerçeği değiştirmeden, negatif görüntünün rötuşuna dayanmaktadır. Stratejik yaklaşım ise hedefin gerçekliğindeki önemli değişikliklere dayanarak (örneğin, sıkıcı olarak algılanan yerlerdeki turizm cazibe merkezlerini ve altyapısını geliştirmek ve iyileştirmek) temel alınarak kapsamlı eylemlerde bulunmaya odaklanmaktadır. Bu stratejilerden biri etkinliklere ev sahipliğini içermektedir (akt. Avraham, 2014: 62- 63).

Anholt, kültürel ilişkileri imajın oluşmasında ve bu imajın tutarlı bir biçimde sürdürülmesinde önemsemektedir. Kültürel ilişkiler kurabilmiş ülkelerde; sağlıklı, tutarlı ve karşılıklı kültürel alışverişin saygı ve hoşgörüyü arttırdığı ve buna bağlı olarak yetenek, bilgi, ürün, sermaye ve insan alışverişinin de arttığı gözlemlenmektedir (2011:53). Güçlü bir şekilde kurulmuş olan kültürel ilişkiler kriz durumunun atlatılması açısından da iletişim amaçlı kullanılabilir.

Kriz durumlarında yer marka imajının yönetilmesinde imaj transferlerinden yararlanmak akılcı yöntemlerdendir. Yer markalaşmasında da ürün markalaşmasında olduğu gibi olumlu ve talep edilir imajın diğer yeni markanın pazara sürümüne ya da olumsuz imaja sahip olan markanın imajını olumluya çevrilmesinde katkı sağlaması amacıyla imaj transferi

yapılabilmektedir. Özellikle coğrafi olarak yakınlığı olan yerler olumlu imaja da sahipse periferisindeki diğer yerler söz konusu pozitif imajdan yararlanabilmektedir.

#### **2.5.4.3. Marka kimliğinden yer marka kimliğine kavram transferi**

Marka kimliği rekabetçi ortamda ürünlere yaşama şansı tanıyan, onu anlatan, tanımlayan, fark edilir olmasını sağlayan, imajın oluşmasında birincil öneme sahip unsurdur. Ürünler, kimlikleri sayesinde kendilerine has olan özelliklerini yansıtabilmekte, hedef kitle ile bu bağlamda iletişim kurabilmekte ve imajları oluşmaktadır.

Yer veya şehir ile ilgili parçalardan çok, parçaların ahenkli bir bütün olarak konumlandırıldığı yer marka kimliği; özelliklerin, unsurların, kültürün, yapıtaşlarının, kişiliğin, potansiyelin, vizyonun, değerlerin, fonksiyonların ve kısacası hikâyenin planlanmış bir şekilde yapılandırılmasını çerçevelemektedir. Bu nedenle yer markacılığı yönetim sürecinde o yer ya da şehir ile ilgili her yerde, her zaman aynı şeylerin, aynı şekilde, aynı tonda, tutarlı, içten ve samimi bir kimlikle söylenmesinin başarıda önemine vurgu yapılmaktadır (Güz ve Şahin, 2018 a: 365).

Tosun'a göre marka kimliği, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyden oluşmaktadır. Kimlik sayesinde bir marka, yapmış ve yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünsel yönetimini yansıtmaktadır. Marka kimliğinin temel amacı, oluşumu amaçlanan imajın gerçekleşmesine hizmet etmektir. Marka kimliği, semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim öğelerinden oluşmaktadır (Tosun, 2017: 75- 77). Mindrut vd. de marka kimliğini bir kurumun veya şirketin kendisini tanımlaması olarak açıklamaktadır. Bu marka kimliğinin tutarlılığı; kültür, vizyon, kişilik, konumlandırma, sunumlar, ilişkiler ve şirket tarafından takip edilen inanışlardan oluşmaktadır (2015: 395). Anholt, kurumsal kimliğin bir şirketin, kurumun tüm ürünlerinde kullandığı tasarımları standartlaştırma çabası olduğunu belirtmektedir. Amaç da o kurum ile herhangi bir noktada karşılaşan bir insanın hep aynı mesajı almasıdır (2011: 96).

Kapferer de marka kimliğini altı özellik ile tanımlamaktadır. Buna göre marka kimliği objektif özelliklerin bir bütünüdür, akla ilk gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir, kendisine has karakteri olan bir kişiliktir, marka kültürel bir bütünlük oluşturur, insanlara karşılıklı ilişki kurması için bir olanak yaratır, spontane bir

bağlantı sunar, nihai olarak marka arzulanan bir düşünce olmaktadır (akt. Okay 2000: 56-57). Özellikle markanın duygusal bağ kurması noktasında marka kimliğini oluşturan unsurlardan biri olan marka kişiliğinin büyük önemi vardır. Marka kişiliği, bir yanıyla markanın duygusal özelliğini temsil etmektedir. Konumlandırma ve üst yönetimin temel değerleri ve kültüründen etkilenir. Marka kişiliğinin duygusal boyutunun marka imajına yansımada markanın samimiyeti, heyecanı, yeterliliği, karmaşıklığı ve sağlamlığı gibi unsurlar etkili olmaktadır (Mindrut vd., 2015: 396).

Marka imajı ve marka kimliği arasında birbirini etkileyen bütünleşik bir bağ vardır. Marka kimliği, markanın kendisine has özelliklerinden oluşan, markayı oluşturan kişilerin hedef kitleye kendisini anlatmak için sunduğu bir öge iken, bu ögenin hedef kitle tarafından algılanması ve o markaya ilişkin olarak hedef kitlenin zihninde oluşan resim markanın imajını oluşturmaktadır. Okay ve Aydemir'e göre imaj ve kimliği birbirine olan etkileri bakımından ayırmak güçtür. Nedeni de bu iki unsurun birbirini tamamlamasıdır. İmaj bir kurum için olması istenilen, insanların zihninde soyut olarak var olan düşünceleri tanımlarken, kimlik var olan somut çabaları anlatmaktadır. İstenen imajı oluşturmak için kimliğin tüm bileşenleri göz önünde bulundurularak, hedeflenen imaja göre çalışmalar yapılmalıdır (Okay ve Aydemir, 2000:108).

Yer markası için itibarlı bir kimlik önemlidir. Bu sayede o yer hedef kitlesinin gözünde güvenilir, tercih edilir hale gelmektedir. Nye Jr, nüfuzun ahlaki otorite, askeri kapasite, meşruiyet ve uluslararası yardım kapasitesi ile oluştuğunu belirtmektedir (2017: 30). Bütün bu unsurların toplamı olumlu bir kimlik oluşturulmasında, o yer için güçlü bir sunum yapılmasında etkilidir.

Kotler vd. de markaya fiziksellik, düşünsellik, sosyallik (2017:129), duygusallık, cana yakınlık ve ahlaklılık (2017:159) gibi altı insani özellik yüklemiştir. Buna göre bir marka kendisini kusursuz değilse bile eşsiz yapan fiziksel bir çekiciliğe sahip olmak zorundadır. Markada fiziksel çekicilik iyi tasarlanmış logolar veya ustalıkla belirlenmiş sloganlar gibi marka kimlikleri unsurları ile sağlanmaktadır. Markanın düşünsellik boyutu, inovasyon odaklı olması ve rakiplerinin daha önce hiç aklına gelmeyen ürün ve hizmetler geliştirme, müşterilerin sorunlarını etkili bir şekilde çözme becerisine sahip olmasıdır. Bir markanın sosyal olması müşterileri ile iletişimlerinde korkmamasıdır. Hem müşteriyi dinlemesi hem de müşterilerin kendi aralarındaki sohbetlerini dinlemesi, gelen şikâyet, soru ve önerilere

hızlı yanıt vermesi, sosyal medyada müşterilerin ilgisini çekecek ilginç içerikler paylaşmasıdır. Müşteri ile duygusal alanda bağ kurabilen ve onları olumlu yönde harekete geçirebilen markalar duygusaldır. Markanın cana yakın olması varlık nedenini, neyi temsil ettiğini bilmesi ve kusurlarını açıklamaktan korkmaması, eylemlerinin, “Footprint Chronicles” (doğada kendi ayak izlerinin) sorumluluğunu almasıdır. Ahlaklı marka ise etiğe uygun değerler tarafından yönlendirilmesi ve yönetilmesidir (Kotler vd., 2017:160-163). Kimlik, bir ürünün temel konseptidir. Ticari ürün ve hizmetler için kimlik, logolar, sloganlar, ambalajlama ve ürün tasarımı yoluyla ifade edilmektedir. Kentler için kentin altyapısı, mimarisi ve tesisleri ile sanat, insanlar, politika ve mekanın imkanları gibi duygusal çağrışımlar aracılığıyla ifade edilmektedir. Kimlik, markanın bir üne sahip olmayı veya tüketicilerin aklında bir imaj yaratmayı amaçladığı bir araçtır (Spio, 2011: 102).

Anholt yer markalaşması çalışmaları sırasında yerler için rekabetçi kimlikte politika temelli yaklaşımın çok karmaşık ve zor olmasının nedeni olarak, bu yaklaşımın yerin vizyonunu sadece anlatmak değil, “kanıtlamak” anlamına gelmesini göstermektedir (2011:43). Marka kimliği kavramına; yer marka kimliği boyutuyla bakıldığında o yere ilişkin o yeri anlamlı ve benzersiz kılan tüm özellikler toplamından söz etmek gerekmektedir. Yere ilişkin bu özellikler; o yerin coğrafi konumu, tarihsel ve kültürel yapısı, altyapı ve üst yapı olanakları, şehir planlaması, ev sahipliği yaptığı ulusal ve uluslararası kurumların sayısı ve niteliği, yerel halkının özellikleri, kentte bulunan cazibe yaratan olanakları, o yerin fiziksel, kültürel, tarihsel özellikleri toplamından ortaya çıkan öykülerden oluşmaktadır. Yere ilişkin kimlik bir yönüyle dinamik, geliştirilmeye açıktır (örn: alt yapı), bir yönüyle de var olma sebebi olan, kendinden gelen ve değiştirilemeyecek nitelikleri (coğrafi konum, tarihi ve kültürel geçmiş gibi) içermektedir. Yer marka kimliği tasarlanırken, yer markasının ancak dinamik, değiştirilebilir niteliklerinde değişiklik yapılabileceği göz önünde bulundurularak seçilen hedef kitleye uygun değişimler planlamalıdır. Yer marka kimliği; ekonomik ve politik dalgalanmalar, terör, kentin yapısını değiştirecek doğal felaketler, salgınlar, savaş vb. içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilmekte, dolayısıyla ziyaretçilerin algısını ve yer marka imajını da etkilemektedir (Şahin, 2010: 51). Yer marka kimliği gelişmekte olan ülkelerin büyüebilmesi için vazgeçilmez olan tek şeydir, rekabetçi kimliğin kaynağıdır. Bir ülke güçlü değilse ilginç olmak zorundadır. Bir ülke için çekicilikler tespit edilmelidir. Çekiciliğin kaynağı eşsizlikleri, kültürleri, kimlikleri, tarihleri, toprakları, gelenekleri, dehaları ve hayal güçleri



olmalıdır (Anholt, 2011:47). Yerler sahip oldukları kimlik özellikleriyle insanların zihinlerinde bir imaj uyandırmaktadır.

Yerler marka çağrışımları sayesinde farklılaşmaktadır. Marka çağrışımları bilgi işleme süreçleriyle o yere ilişkin bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2000: 93). Buradan hareketle yer markası çalışmaları kapsamında yerin kimliğinden kaynaklı çağrışımsal sermaye alanları tanımlanmaktadır. Yer markacılığının bir başka bileşeni olan çağrışım ise, ilgili kitlenin zihninde ilgili yer veya şehre ilişkin özelliklerin, unsurların yanında yer markasının sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsananları ve yorumlamaları içermektedir. O yer veya şehir ile ilgili ilk akla geleni, ilk çağrışımı, ilk akla gelen değeri, resmi, hikâyeyi, miti, anlamı, hatırlananı tanımlayan yer marka çağrışımı, aynı şekilde, paydaşların yer markasını genel olarak değerlendirmesi olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal tepki ve yönelimi de anlamlandırmaktadır (Güz ve Şahin, 2018 a: 365).

Yer markacılığı; şehrin kentsel yerel potansiyelini konumlandırırken, varolma amaçlarını farklılık ve farkındalık odaklı stratejilerle başta şehrin paydaşları olmak üzere herkes için tanınan, bilinen, benimsenen bir kimlik yaratma özelliği ile, şehri oluşturan güçlerin bu amaç üzere aynı doğrultuda ve aynı yönde bir sinerji oluşturmalarını anlamlandırmaktadır (Güz ve Şahin, 2018 a: 362). Bir yerin ulusal veya küresel alanda rekabet edebilirliğini sahip olduğu değer alanı olarak sosyal sermayesi tanımlamaktadır. Yer markası sürecini şekillendiren sermaye alanları (Niedomysl ve Jonasson, 2012: 226); sosyal sermaye, ekonomik sermaye, sembolik sermaye, duygusal sermaye, kültürel sermaye alanları olarak kategorize edilmektedir. Ekonomik sermaye bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içermektedir. Sembolik ve sosyal sermaye ise bireylerin duygu ve tutkularına seslenen unsurları içeren bir sermaye alanı olarak değerlendirilmektedir. Bir yer veya şehir için sembolik sermaye alanları olarak; coğrafi konumu, mimarisi, sembolik yapıları, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtları, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, doğal güzellikleri kapsamaktadır. Sosyal sermaye ise bir yerin veya şehrin nüfusu, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri, duygusal sermaye bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyelerini ve kendi öykülerini; kültürel sermaye ise o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi, inanç sistemlerini gelenek ve görenekleri, gastronomisi, mitleri, kültürü içermektedir. Yer

markalaşmasında ekonomik sermaye dışındaki sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak, gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak amacıyla markalaşma sürecinin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir. Yer markalaşma çalışmaları yürütülürken insanların manevi taraflarına seslenmek için sembolik, kültürel, duygusal ve sosyal sermaye unsurları kullanılmalıdır. Bununla beraber bir yerin imajını oluşturan ekonomik, sembolik ve sosyal sermayenin altın oran prensibi ile stratejik olarak planlanarak yönetilmesi, tanıtılması süreçte hedeflenenin gerçekleştirilmede önemlidir (Güz ve Şahin, 2018 a: 365- 366).

### **2.5.5. Yer Marka Kimliğinde Sermaye Alanları Kavramı**

Yer markalaşması kavramında yerin kimlik özelliklerini oluşturan sermaye alanları o yere rakipleri arasında öne çıkabilecek unsurlar katmaktadır. Bu çalışma kapsamında, araştırmada kolaylık ve derinlik sağlaması amacıyla sermaye alanları, ekonomik, sosyal, duygusal, sembolik, kültürel olarak ayrıştırılmıştır. Ancak yer markası kavramında sermaye alanlarının birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılması imkansızdır. Her bir sermaye alanı birbiriyle geçişkenlik göstermekte, biri bir diğerinden beslenmektedir.

#### **2.5.5.1. Ekonomik sermaye alanları**

Yer markalaşmasında önemli sermaye alanlarından biri ekonomik sermaye alanıdır. Bir yerin sunduğu ekonomik yaşam kalitesi, sahip olduğu güçlü alt yapı o yerin yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini artırmaktadır. Bu sayede nitelikli işgücü o yeri çalışmak ve yaşamak için tercih etmekte, sunulan yaşam kalitesi ile yerin sosyal yaşam kalitesi artmakta, turist çekme kapasitesi artmaktadır. Nihayetinde yer; ekonomik sermayesinin güçlü olması sayesinde diğer pek çok alanda rekabet edebilirliğini geliştirmektedir. Dünya üzerindeki en büyük elli metropol dünyanın toplam nüfusunun yalnızca yüzde yedisini barındırmakta ama küresel ekonomik faaliyetlerin yüzde kırkını üretmektedir (Florida, 2018: 33). Güçlü ekonomik kapasitesi olan yerler dünya üzerinde de söz sahibi konumundadır. Anttiroiko, yeni kentsel politik ekonomi, kentin geniş kapsamlı sosyo-ekonomik yapının bir yansıması olduğu yönünden başlayarak, geniş kapsamlı sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Bu, her bir şehrin belirli bir zamanda belirli bir toplumun örneği olarak anlaşılması gerektiği anlamına gelmektedir (2014: 5). Kentler ve mega bölgeler ekonomik büyüme ve gelişmenin

merkezinde yer almıştır (Florida, 2008: 43). Bu nedenle de bazı ülkelerin, ekonomik yapıların değişimi ile birlikte, imajlarını farklı toplumlar ve farklı sektörler için genişletmeleri gerekebilmektedir (Anholt, 2011: 52). Yerlerin ekonomik güçlerini markalaşma çalışmalarında kullanırken dikkat etmeleri gereken düzeyler bulunmaktadır. Herhangi bir yer ulusal sisteminden bağımsız bir şekilde algılanamaz. Yerler yerel ve ulusal tek bir sistem olarak, her birimin belirli bir ekonomik rol oynadığı bütünleşmiş ve hiyerarşik olarak düzenlenmiş bir ulusal kentsel sistem oluşturmak için sıkı bir şekilde birbirine bağlıdır. Yer markalaşma çalışmalarında diğer bir husus da kentlerin giderek küresel ekonomiyle daha tarafsız bir biçimde bağlantılı oluşu ve aynı zamanda devlet merkezli kent sistemi oluşumuna ve dinamikleri görüşüne meydan okuyor olmasıdır (Anttiroiko, 2014: 6). İnsan yeteneği ve emeğin kümelenmesi üretkenlik ve yaratıcılığın artmasına yol açmakta ve bu şehir gelişimini içten teşvik etmektedir (Florida, 2008: 70). Şehirdeki, hükümet ve özel sektör tarafından yapılan yatırımın şekli, ölçeği ve niteliği, potansiyel yatırımcılara ve göçmenlere, özellikle de yerin ihtiyacı olan yetenek ve yetkinlikteki kişilere mesajlar göndermektedir (van Gelder, 2011: 37). Kentler, doğmakta olan sanayi, enerji kaynaklarının, ulaşım araçlarının, hammaddelerin, el emeğinin yani insan gücünün yakınında kurulmaktadır (Lefebvre, 2018: 25). Yer markalaşması için, ekonomik sermayenin en önemli unsuru sanayi kendisine gereken ihtiyaçları karşılamak üzere ihtiyaç rezervlerinin olduğu yerlerde gelişir ve sırasıyla da ihtiyaçlarının gerçekleştirilmesi için gelişimi gerektirir.

Yerler, en küçük biriminden en büyük birimine kadar küresel ekonominin şekillendirmesi ve kendi iç ekonomik sisteminin de bu sisteme dâhil olmasıyla birlikte kendini markalaşma çalışmalarında ifade edebilmektedir. Bir yerin ülkenin ekonomik koşullarından tamamıyla bağımsız olarak kendi ekonomik gücünü ifade etmesi mümkün olmasa bile, çoğu ülkede bir yerin sağladığı ekonomik ve sosyal refah o yerin bir “ekonomik başkent” olarak anılmasını sağlayabilmekte, cazibe odağı haline getirebilmektedir.

Son dönemlerde izlenen neo-liberal politikalar ve sonucunda gelişen küresel anlayış çerçevesinde kent kavramı sermayenin yeniden üretildiği mekânlara dönüşmüş, kentler sermayenin cazibe merkezleri olma yönünde küresel rekabetten payını almıştır (Kurt, 2018: 216). Ekonomik açıdan en başarılı şehirler teknoloji, yetenek ve toleransta başarı gösterenlerdir (Florida, 2018: 17). Ekonomik açıdan güçlü şehirler hem yatırımcı çekebildiği, yaratıcı sınıfı cezbetmekte ve her görüşten insanların bir arada yaşamasına

olanak sağlamaktadır. Kent yöneticileri imajlarını veya markalarını dış dünyaya yansıtan bir tür şehir pazarlaması ile uğraşmaktadır. Pazarlama ve yer markalaşması kentin çekiciliğini bir işletme veya turizm merkezi olarak teşvik etmeye önem vermektedir (Anttiroiko, 2014: 1).

Ekonomik sermayenin önemini Nye Jr., ekonomik başarıların sadece zenginliğe değil aynı zamanda itibar ve cazibeye de nasıl katkı sağladığını belirtmektedir (2017: 59). Bir yerin ekonomik olarak gücü gerek devletler nezdinde gerekse uluslar nezdinde o yere itibar ve cazibeyi de beraberinde getirmektedir. İnsanların zihninde o yere ait özelliklerin, değerlerin, kalitenin, gücün yarattığı imajın toplamı olan yer markacılığı; belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta paydaşları yansıtan özelliği ile (Florida, 2017: 17) o yerin rakipleri arasından kendini diğer yerlerden ayıran nitelikleri ile sıyrmasını sağlamaktadır. Anholt özellikle Amerika şehirlerinin gelişen politik ve ekonomik güçlerini göz önünde bulundurarak gelecek dönemde şehir diplomasisinin uluslararası ilişkilerde de önemli rol oynayacağını belirtmektedir (2011: 79). Nye Jr. da Amerika'nın ekonomisinin ve kültürünün cazibesi sayesinde, pek çok genç tarafından Batı demokrasisine olumlu bakıldığını aktarmaktadır (2017: 81).

Marka olan yerler ulusların ekonomik ve kültürel güç evleri haline gelmektedir. Bir yerin marka olması ülkeye sağladığı katkının yanı sıra kentte yaşayan halka ekonomik, sosyal, kültürel ve sanatsal anlamda pek çok artı değer katmaktadır. Yerler firmalarda veya ürünlerde olduğu gibi güçlü bir markaya sahipse diğer ürünlerini ve hizmetlerini piyasada güven kabulüyle ve kolayca satabilmekte, insanları ve yatırımları çekmekte, farklı kentlere ilişkin enformasyon çokluğunda kendini anlatmakta, dikkatleri kendi üstüne toplamaktadır (Şahin, 2010: 19). Bir yer için daha iyi bir imaj yaratmak, tahmin edilenden çok daha ucuz ve çok daha zor bir süreçtir. Bu süreç, ülkenin gelişimi için sürdürülebilir, aynı zamanda ilham verici uzun vadeli bir vizyon yaratmak ve bu hedefe iyi liderlik, ekonomik ve sosyal reform, dürüstlük ve tutarlılık, altyapı, eğitim ve benzeri yapılanma, özetle “öz/ana fikir” oluşturarak yürümektir. Fikir, yıllar boyunca hatırlanabilir, etkili ve kalıcı bir seri sembolik aksiyon ile dünyaya sunulmaktadır (Anholt, 2011:61). Ekonomik sermayesi güçlü yerler her zaman yaşamak ve ziyaret etmek için kişilerde güven yaratmaktadır. Ekonomik sermayeyi yaratmak, güçlendirmek ve korumak da diğer sermaye alanlarının oluşturulması kadar güç ve zahmetli bir süreçtir. Ancak yer markalaşma çalışmalarında sacayaklarından biri olması

nedeni ile stratejik planlama ile yer markalaşmasının önemli unsurunun güçlendirilmesi gerekmektedir.

Clark'a (2007) göre, üç farklı faaliyet alanı ekonomik rekabet gücü için kritik öneme sahiptir. Bunlardan ilki ekonomik alandır. Ekonomik faktörler arasında innovasyon / yaratıcılık, yatırım, insan sermayesi ve ulaşılabilirlik (gerçek ve sanal ulaşım ve iletişim) yer almaktadır. İkincisi sosyo-politik alandır. Sosyo- politik faktörler arasında ekonomik çeşitlilik, yaşam kalitesi, karar verme ve yönetim bulunmaktadır. Üçüncü faaliyet alanı (örneğin eğitim kalitesi ve uygunluğu), konut çeşitliliği, kalitesi ve satın alınabilirliği, parklar ve yeşil alanlar, güvenlik ve “yürüme kapasitesi” gibi altyapı faktörleri yer kalitesini içermektedir. Aynı zamanda kültür, eğitim ve şehir yönetiminin oraya yatırım yapmasını ne kadar kolaylaştırdığı veya zorlaştırdığı gibi konum faktörlerini içermektedir (akt. Middleton, 2011: 18).

Bir ulusun itibara yönelik sermayesi hem siyasi hem de ekonomik olarak belirleyicidir. İtibara yönelik sermaye, ülkenin uluslararası siyasal amaçlarına ulaşma yeteneğini etkilediği gibi aynı zamanda yabancı yatırımlarını ve turizmi de etkilemektedir. İtibara yönelik algı ayrıca tüketici algılarını ve menşei ülke ürünlerinin satın alınmasını da etkilemektedir (Wang, 2006: 41).

#### **2.5.5.2. Kültürel sermaye alanları**

Kültürel sermaye yer markalaşması kavramında o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi, inanç sistemlerini gelenek ve görenekleri, gastronomisini, mitleri, kültürü içermektedir. Kültür insanların etkilendiği nihai bir sonuç olmak yerine, içine dahil olduğu ve çeşitlendirilmeye açık olan bir süreçtir (Kavaratzis ve Ashworth, 2015: 157). Özellikle kültür tanımlarının tarihsel süreçte geçirdiği anlam değişikliklerini anlamak, kavramın uluslararası halkla ilişkilerde yerini anlamak açısından önemli olacaktır. Williams, kültürü tarihsel çizgide geçirdiği sürece bağlı olarak üç farklı şekilde tanımlamıştır. İlki, kültürün 18. Yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreci anlatan ad olarak tanımıdır. İkincisi bir halkın, dönemin, grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşama biçimini anlatan ad olarak tanımıdır. Üçüncüsü ise entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarını anlatan ad olarak tanımıdır (Williams, 2005: 109). Üç tanımın ortak noktası bir toplumun ortak yaşamışlıklarını içeriyor olmasıdır. Ortak

yaşanmışlıklar, insanların ortak deneyimleri bireylerin benzer şekilde tepki vermesi, benzer şekilde durumu algılama ve değerlendirmesine neden olabilmektedir. İnceoğlu kültürü, semboller ilişkisi bakımından ayrıntılı değerler ve anlamlar seti olarak tanımlamaktadır. Kültürel gösterge ve sembollere bakarak insanlar genellikle birbirlerinin davranışlarını çıkarsayabilmektedir. Bu semboller bireylerin geçmiş yaşam deneyimlerinin derin izleri olarak kişiliklerine yansımaktadır (1993: 44).

Birçok bilim adamı bir toplumun kültürü ile o toplumda yaygın olan iletişimin doğası arasında bir bağ sezinlemiştir. Hall (1959) bu iki kavram arasında o kadar güçlü bir ilişki görmüştür ki, “kültür iletişimdir ve iletişim kültürdür” yorumunda bulunmuştur. Sriramesh ve White; bir toplumun kültürünün o toplumda kullanılan iletişim kalıpları üzerinde etkili olduğunu tespit ettikleri için, halkla ilişkilerin de bir iletişim etkinliği olmasından dolayı kültürün halkla ilişkiler üzerinde de dolaysız bir etkisi olması gerektiğini düşünmektedirler (2005: 636). Özellikle gerçekleştirilecek çalışmanın hedef kitlesinin farklı bir ülkenin vatandaşı olması iletişim etkinliğinde kültürel farklılığın daha da dikkate alınmasını gerekli kılmakta; kültür, uluslararası halkla ilişkilerin merkezi konumdaki bileşenleri arasında yerini almaktadır. Teknoloji ile bilginin anında yayılabilme ve ulaşılabilir olma özelliği sayesinde yalnız kültür değil alt kültürler dahi uluslararası halkla ilişkiler açısından dikkate alınması gereken kavramlar arasında yerini almaktadır.

Tüm insanlığın malı olan, evrensel kültürel öğeler olduğu gibi, bir kültürden diğer kültüre göre değişen öğeler bulunmaktadır. Değişik toplumlarda yetiştirilmiş bireylerin aynı gözlem ortamlarında farklı olgulara tanık olmuş gibi davrandıkları görülmektedir (Sargut, 2001: 58- 59). Kültür, insanlarca yaratılan değerler sisteminin, örf, adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin bileşimini ifade ederken; alt kültür ise belirli bölgelerde yaşayan, kapalı ilişkileri olan, ortak düşünme ve hareket etme eğilimi gösteren insanların dinsel, ırksal ve yaşamsal ortak özelliklerini içermektedir (İnceoğlu, 1993: 80).

Çalışmanın yer markalaşması özelinde yapılması nedeniyle kültürün yer markalaşmasındaki merkezi önemi ikisi arasındaki karmaşık ilişkiden meydana gelmektedir. İkisi de birbirini oluşturur ve birbirinden etkilenir. Markalaşma kültürün rolüne hakkını verirse ve kültür temelli yürütülürse bağlantısız olmak bir tarafa stratejilerin temeli kültür olabilmektedir. Kültür ve markalaşma arasındaki karşılıklı ilişki anlaşıldığı takdirde markalaşma sinerji içinde yürütülebilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2015: 156). Kültür

bireylerde duygusal çağrışımlar yapabilmeye müsait bir ögeyi oluşturmaktadır. Duygular yer markalaşmasında satın almayı etkileyen önde gelen faktörlerden biridir. Bir ülkenin zaman zaman tek bir ses olabilme olasılığına karşın uluslararası toplumsal görüş bu sonuca hiçbir zaman ulaşamayacağına işaret etmektedir. Kültürel ilişkiler sayesinde istisna yaşanabileceği, bunun da zaman, beceri ve sabır ile halklar arasında bir tür gerçek diyaloga dönüşebileceğini belirtmekte ancak bu sürecin yavaş, pahalı ve de ancak bünyesine katabileceği insan sayısı kadar etkili olabileceği konusunda uyarılmaktadır (Anholt, 2011: 42), sorun kültür ise, çözüm de muhtemelen kültürdür (Anholt, 2011: 108). Kültürel faktörlerin kullanılarak verildiği mesajlar kişinin geçmiş deneyimlerine doğrudan seslenebilme hatta aidiyet hissini de oluşturarak toplumsal geçmişine de seslenebilmesine olanak sağlamaktadır.

Ülkelerin, toplumların birbirleri ile kültürel ilişkiler kurabilmesi karşılıklı anlayış, empati ve sempati duyabilmesi olasılıklarını, karşılıklı sermaye alanlarındaki alışverişi artırmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında kültür, hedef kitleyi doğru tanımlamak, hassasiyetlerini anlamak ve bu doğrultuda ikna edici doğru içerikli mesajları konumlandırmak açısından dikkate alınması gereken unsurdur. Ülkeler, bir başka ülkenin kültürü ve ideolojisini cezbedici buldukları takdirde o ülke ile ilgilenmekte, empati ve sempati duymaya başlamaktadır. Kültürün birçok göstergesi bulunmaktadır. Kültür, genel itibarıyla seçkinlere hitap eden edebiyat, sanat ve eğitim gibi üst kültür ile kitlesel eğlenceye dayalı popüler kültür olarak ikiye ayrılmaktadır. Yumuşak güç, basitçe popüler kültürel güç olarak ele alınmaktadır. Ticaret, kültürü iletme yollarından sadece birisidir. Kültür; kişisel temaslar, ziyaretler veya alışveriş yoluyla da iletilebilmektedir. Eğitim, hükümet politikaları, bir ülkenin yumuşak gücünü artırabilmekte veya tüketebilmektedir. Genellikle farklı olmak yerine benzer olduğu durumlarda, popüler kültürün insanları cezbetmesi ve tercih edilen sonuçlar bakımından yumuşak güç üretmesi daha muhtemel olmaktadır (Nye Jr., 2017: 32-38).

Yer markalaşmasında kültürel ilişkiler etkili bir yol olmakta, kültür ürünü sunan ülke hedef kitleyi memnun edip ve ayrıca hedef kitlenin o yerden zevk almasını ve tatmin olmasını sağlamaktadır. Nihayetinde ülkenin itibarı yükselmektedir. Kültürel alışveriş öyle etkilidir ki ülkeler elde edilen çıkarların ölçülebilir, elle tutulabilir ve "ikna etmeye çalışmaktan" daha az masraflı ve zahmetsiz olduğunun farkına varmıştır. Kültür ve sanat etkinliklerinin üretim ve tüketimindeki artışın kanıtlanması güç olsa da arz tarafından yaratılmış olması mümkündür. Bu durum, pek çok devletin, dış politika hedeflerinin resmi

hükümet kanalları yerine halka yaklaşarak elde edilebileceğini, kültürel diplomasisinin önemini anladığını göstermektedir (Anholt, 2011:54- 55).

Kentler, tarihsel süreçte sosyo-kültürel değişimleri biçimlendiren, ekonomik ve demografik açılardan farklı görünümlerdeki yaşam mekânları olagelmışlerdir. Kentler bir yandan da insanların çevresiyle arasındaki ilişkiyi biçimlendiren sosyo-kültürel bir yapıdır. Dolayısıyla kentsel mekânlar; içinde yaşayan bireylerin sahip olduğu değerleri dönüştürürken, diğer taraftan da kentsel mekanların dönüşen değerlerle kente yeni bir kimlik kazandırmasıyla, toplumdaki kurumsal yapıların ve kültürel değerlerin ortaya çıkmasında ve bireylerin yaşam biçimine etkisi konusunda ayrı bir yeri vardır (Kurt, 2018: 216). Kent kültürü, sanat, edebiyat, gelenek ve miras değerleri ile ilgili çok şey anlatmaktadır. Kentin mirası ve mirasın nasıl değerlendirildiği, nüfusun geçmişine verdiği değeri ifade etmektedir (van Gelder, 2011: 38).

Ashwort ve Kavaratzis kültürün yer markalaşmasında kullanılmasını kültürün tüketilebilir ve satılabilir bir deneyim sunmasına, ekonomik aktivite için kaynak rolü oynamasına, yaratıcı sınıfı cezbetmesine, turistleri cezbetmesine, yerelliği sergilemesine imkan vermesinden dolayı gerekli görmektedir. Bunun için 3 farklı teknik önermektedirler. İlk teknik olarak kentlerin ekonomilerini canlandırma, alt yapı yaratma ve imajlarını geliştirmek için büyük etkinliklerin kullanılmasıdır. Kültürel etkinlikler sayesinde; kent imajı gelişmekte, kent caddeleri canlanmakta, kent sakinleri memleketleriyle övünmektedir. Kültürel etkinlikler ekonomik kazanç getirmenin yanı sıra çıktıları sayesinde kültürel imaj problemlerini çözmede “hızlı düzeltici” olarak kullanılmaktadır. İkinci teknik ise kişi çağrışımı tekniğidir. Kişi çağrışımında yaratıcı sınıftan, tanınır veya tanınabilir/ayırt edilebilir bireyler bu çağrışım için seçilmektedir. Kişi ve yer bağlantısı kurulurken gerçekçi gerekçelerden, kişinin kariyer tarihçesi, sanatsal çalışmaları ve bunların kentle bağı gibi unsurlar gerekçelendirilmektedir. Kişiden yere yapılacak imaj transferi, yaratılacak markaya uygun olmalıdır. Kişinin imajı ve yer imajına yapılan transferde örtüşme uygunsa destek pozitif, değilse negatif olabilmektedir. Üçüncü teknik ise amiral gemisi yapılar ve imza mahallerin ön plana çıkartılmasıdır. Yerel çevrenin fiziksel görünüm ve görsel kalitesi yerel yönetimin yer markalaşmasında kullanabileceği niteliklerdir (2015: 158- 161).



### 2.5.5.3. Sembolik sermaye alanları

Bir yer veya şehir için sembolik sermaye alanları; coğrafi konumu, mimarisi, sembolik yapıları, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtları, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, doğal güzelliklerini kapsamaktadır. İnsanlar ve mekânlar arasında duygusal etkileşim vardır. Cialdini bu durumu insan yaşadığı yere benzer diyerek tanımlamıştır (2017: 272). Sennet de mekanları; insanın kendi suretine uygun olarak tutarlı ve bütün hale getiren kentin bir iktidar yeri hizmeti gördüğünü, kentlerin birbirlerinden farklı insanları bir araya getirdiğini, toplumsal hayatın karışıklığını yoğunlaştırdığını, bireyleri birbirine yabancı olarak sunduğunu belirtmektedir. Nihayetinde kentlerin sunduğu deneyimin bütün bu yönleri –farklılık, karmaşıklık, yabancılık- tahakküme direnme imkânı vermektedir (2014: 20). Kentlerde yaşayan insanlar kendi kültürel, tarihsel ve dinsel geçmişlerine uygun ve bunlara hizmet edici şekilde kenti/ mekânları düzenlemektedir. İnsanların bu faaliyetleri gerçekleştirirken hissettiği duygular da o yeri ziyaret eden bireyleri etkilemekte, onlara kentin dokusunun sunduğu duygusal deneyimi yaşama fırsatı sunmaktadır. Sembolik yapılar sayesinde mekânlar kişilerin dünyalarında farklı duygulara ipuçları olmaktadır.

James Donald, kenti bir “görme tarzı”, bir “görünür olma yapısı” olarak ele almaktadır (akt. Robins, 1999: 207). Yerel çevrenin fiziksel görünüm ve görsel kalitesi yerel yönetimin yer markalaşmasında kullanabileceği niteliklerdir. Amiral gemisi yapılar ve imza mahaller kullanım fonksiyonlarının çok ötesinde işleve sahiptir. Tasarlanmış yapılardır, inşa eden devletin görüşlerini iletmektedir. Bu teknik antik dönemden beri hem vatandaşlarına hem de gelecek kuşaklara kendi kuralları ve ideolojilerini gösterme isteğinin bir sonucu olarak kullanılmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2015: 158- 161).

İmge- dünyalar, sadece insanlar ile imgeler arasındaki etkileşimlere değil, aynı zaman insanlar ile içinde yaşadıkları cemaatler arasındaki daha geniş etkileşim biçimlerine de hem bağımlıdır, hem de bunları mümkün kılmaktadır (Burnett, 2018: 294). Bir mekândaki herhangi bir imgeye yüklenen anlam; film, dizi, sanatsal yapıtlar ya da ikonik mimari sembollerin yayılımıyla çoğalmakta, çarpan etkisine ulaşmaktadır. Nihayetinde, Eiffel Kulesi ve La Fontana di Trevi (Aşk Çeşmesi) düşünüldüğünde veya bir reklam, film, dizi vb.’de görüldüğünde bu imgeler kişilerin zihinlerine aşk duygusunu getirmektedir. Ayrıca aşkla ilgili olarak mesajlar verileceği, sahneler kurgulanacağı zaman da bu imgeler

kullanılmakta, duygusal çağrışım yaratmakta gerek sinema, gerek iletişim, gerekse pazarlama sektöründe ortak kodlar olarak faydalanılmaktadır.

Karmaşık ve hızlı akan günümüz dünyasında karar verirken otomatik, steryotip davranışlardan ve kestirme yollardan yararlanma gereksinimimiz doğmaktadır. Bu gerekçeyle sıklıkla nesneler birkaç anahtar özelliğine göre sınıflandırılmakta ve bu tetik özelliklerden bir veya birkaçı mevcutsa, düşünmeden karşılık vermek için steryotipler ve kestirme yollar kullanılmaktadır (Cialdini, 2001:23). Bir mekânda yer alan ve mekânla ilgili olarak üretilmiş film, dizi, kitap vb. sanatsal sembolik sermaye ürünleri kişilerin kestirme yollar üretmesinde önemli ipuçları sağlamaktadır. Robins, sinemanın kentin görünümünü sergilemekle kalmadığını, bunun yanı sıra kentin görsel deneyimlerini de biçimlendirdiğini belirtmektedir (1999: 211).

Kavaratzis ve Ashworth'un kültürün yer markalaşmasında kullanımı için sunduğu üç tekniğin yansımalarına dünyada işlerlik sağlamış en iyi örnekler olarak Guggenheim, Dubai, Paris ve Londra'dan örnekler verilmiş ve yerleri isimleştirerek kavramlaştırılmıştır. Guggenheim etkisinde, kentin amacı, kendi kültürünü içerir bir yapı ile ekonomik hizmet alanına endüstriyel imaj ve kültürel imaj sağlamak yoluyla üretim ekonomisini değiştirmektir. Dubaisation örneğinde, küresel hiper modernite etiketi ile geleceğin kenti konseptini strateji haline getirmek bulunmaktadır. Amiral gemisi yapılar, kamusal alanda ayırt edici ve yaygın imza bölgeleridir. İmza tasarımlar kendilerinin haricinde kendi ile ilgili yapılar da içermektedir: meydanlar, kent mobilyaları, terminoloji, tabelalar vb. gibi. Bunlar kendi dil birliği içinde inşa edilerek rakiplerinden de bu sayede ayırt edilmektedir. Sanatçı kolonileri, yaratıcı kümeler veya müze bölgesi gibi özel kültürel alanların yaratılması kentin tümünü yansıtmaktadır. Temple Bar etkisinde; mekan sanatçı, eğlence ve bunun tüketimi ile ilgili olarak kurulan bağ ve oluşturulan özel alanı ifade etmektedir. Montmartre etkisi, modern yaratıcı potansiyeli ortaya çıkartacak sanatçı topluluğunu bir arada yaşatma fikrinden ortaya çıkmaktadır. Montmartre etkisi ardından kültür dergilerinde, yaratıcı dergilerde yer alma, sonrasında özel rehberli kültür turistlerini, kültür turlarını çekme, kent otoritelerine özel kültürel bölge yaratmak için çağrı oluşturma gibi işlevler yaratmaktadır. Bu model, yerel yönetimlere ve kent sakinlerine yeni bir gurur kaynağı oluşturma ve ziyaretçi ve yatırımcı için çekici bir imaj sembolü sunmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2015: 161- 162).

Yaşam alanlarının mimarisi, tarihselci tahayyül içinde, güçlü ve bağlayıcı anlamda bir hikaye olmuştur: kendi içinde süreçleri ve dönüşüm yasalarını, sebep-sonuç bağlantılarını ve soy kitlelerini tanıyan hikâyeye dönüşmüştür (Mazzoleni, 1990: 92). Yaşam alanlarındaki yenilikçi mimari yapılar bulundukları yerle hemen özdeşleşen ikon niteliğindeki tanıtıcı simgeler haline gelmektedir. Aslında şekil her markayı anında tanınabilir kılan görsel yanı oluşturmaktadır (Lindstrom, 2006: 97). Yerler de bu simgesel sermaye unsurlarından oluşmaktadır.

De Certeau, insanların yaşadığı kentin, antropolojik, şiirsel ve efsanevi mekan deneyimi üreten bir labirent olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Kentsel mekânın girintilerinde ve sınırlarında insanlar yerlere anlam, hafıza ve arzu ile yatırım yapmaktadır. Kent labirenti, saydamlığı şekillendirmekte ve böylece göçmen veya metaforik bir şehir planlanan ve okunabilir şehrin net metnine kaymaktadır (akt. Donald, 1995: 78- 79). Yerlerin sembolik sermayesinin himayesinde hem o yerin sakinleri hem de ziyaret edenleri, zihinlerinin ve arzularının şekillenmesi ile kendi deneyimlerine yeni deneyimler eklemektedir. Modern kent kolektif düşlerin ortaya çıkması için bir araç, bir hayal odağı sağlar. Bu hayal gücünü belirleyen yoğunlaştıran şey, hatıra yerleridir. Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilebilecek, kent kültüründe birikerek kolektif duygulara yol açan mitler ve hikayeler de hayal gücüne yön vermektedir (Robins, 1999: 218).

#### **2.5.5.4. Duygusal sermaye alanları**

Duygusal sermaye bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyelerini, deneyimlerini ve kendi öykülerini içermektedir. Bireyin o yerle kurduğu bağın tanımıdır. Yer marka imajı ağırlıklı olarak duygusal sermayeden kaynaklı olarak oluşmakta, kişinin o yere ilişkin kendi bireysel deneyimlerinin zihninde yarattığı görüntü ve duyguları içermektedir.

Markaya duyulan olumlu görüş ve tepkilerin toplamı marka duygusunu oluşturmaktadır. Markayla kurulan duygusal bağ sonrasında rasyonel düşüncelerin yerini, duygusal anımsamalar ve çağrışımlar almaktadır. Duygusal bağ markaya yönelik olarak bireylerde takdir, sempati beğeni gibi duygular yaratmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin deneyimledikleri sevinç, mutluluk, üzüntü gibi duyguları tekrar güncellemeleri

sağlanmaktadır. Bireyin markayı deneyimlediği sırada edindiği duygular sonrasında çağrışım yoluyla anımsandığında bu duygular markaya transfer olmaktadır (Tosun, 2017: 140- 141).

Lindstrom, duyguların değer unsurlarını kodlama aracı olduğunu ve hedef kitleyi duygusal yönden yakalayan bir markanın mutlaka galip geleceğini belirtmektedir (2016: 34). Duygusal ipuçları insanların hayatlarını yönlendirmelerinde, karar almalarında kısa yolları kullanmalarında aktif rol oynamaktadır. Duygular; insanların ortak paydası olmasından dolayı ikna faaliyetlerini gerçekleştirmek için en uygun araç olarak görülmektedir. Reklamlar da günümüzde, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmanın yanında, istemli veya istemsiz duygu taşıyıcıları olarak işlev görmektedir (Batı, 2010: 191).

Markanın bir insan gibi kişiliğinin olması, markanın tüketiciye yakın ve onunla bir arkadaş gibi görülmesi, romantik ve nostaljik duyguların çağrışımını gerçekleştirmesi, markanın belirli bir ülke menşei ile bağlantı kurması tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmalarını sağlamaktadır (Tosun, 2017: 166). Özellikle yer markalaşmasında, bireylerin yeri doğrudan deneyimlemesi veya o yere ilişkin olarak sunulan, film, dizi, kitap, reklam gibi unsurları bireysel olarak tüketmesi, bireye o yerle kişisel olarak duygusal bağ kurma olanağı sağlamaktadır. İnsan odaklı pazarlamada, hedef kitleye akılları, kalpleri ve ruhlarıyla birer bütün olarak bakılmakta, bireylerin sadece işlevsel ve duygusal gereksinimlerini karşılama amacının haricinde gizli kaygı ve arzuları da dikkate alınmaktadır (Kotler vd., 2017: 153). Bireyler satın alma kararı verirken rasyonel düşünme süreci geçirse de pek çok zaman nihai seçimde duygusal mesajların yönlendirdiği arzularla hareket etmektedir (Batı, 2010: 195).

Hedef kitle bazen bir markayı kullanarak kendisini ifade ederken bazen de o markayı kullanarak markanın yarattığı, ideallerindeki kişiliğin kendisine transfer olduğunu düşünmektedir. Bu anlayış, tüketici ile marka arasında güçlü ve insani bir duygusal bağ kurulmasına destek olmaktadır (Tosun, 2017: 167). Bireysel algı yalnız mekanik ve fiziksel bir olgu değil, içerisinde bireylerin beklentileri, varsayımları, deneyimleri ve duyguları gibi değişkenleri içermektedir (Batı, 2010: 94).

Lindstrom; markaların bir geleceğe sahip olabilmesi için insanların beş duyusuna seslenmesi, spor fanatiklerinin saplantılı bağlılığına sahip olması, bazı bakımlardan dinsel

bir cemaatin inancına benzeyen taraftarlık yaratması gerektiğini, bu yaratılan bağın insan kuşaklarını birleştiren bir sosyal zımk görevi göreceğini söylemektedir (2006: 13). Bireyler beş duyu organı ile algıladıklarıyla kendi duygu bilgi banka hafızalarını oluşturmaktadırlar. Sonrasında anımsama veya çağrışımla benzer bir his ortaya çıktığında birey kendisine o anı yaşatan yer, ürün veya kişiyi hatırlamaktadır.

Bireyler, çağrışımlar sayesinde duygusal sermaye ile kurdukları bağ pekiştirmektedir. Bu çağrışımlara bazen bir bütünün parçası, bazen bir koku bazen de o şeye gönderme yapan bir metafor sebep olabilmektedir. Zaltman, duygular ve derin metaforların, beynimize derin bir şekilde yer ettiğini ve sosyal bağlam ve deneyimlerimiz tarafından oluşturulduğunu, yaşamsal nitelikte algısal ve bilişsel işlevlere sahip ama işleyişlerinin bilinç dışı olduğunu belirtmektedir. Her ikisini de evrensel, dünyanın her yanında insanların onları aynı temel düzeyde yaşadığı kavramlar olarak tanımlamaktadır (2017:34). Duygusal çağrışıma sebep olan bir diğer etken de benzerlik, aşinalıktır. Beyin daha önce gördüğü bir şeyi daha kolay işlemektedir. Zihnimizin, o şeyin ne olduğunu anlamak için fazla çaba harcamak zorunda kalmaması olumlu bir duygu uyandırmaktadır (Berger, 2017: 163). Dış dünyanın kimi yönlerinin bireylerin dikkatini içsel bir özelliğe –tavırlara, inançlara, alışkanlıklara, bir hatıra ya da duyuya- yönlendirmesi çok kolaydır. Odaklanılan şeye önem atfedilmekte, anlam yüklenmekte ve bu doğrultuda harekete geçilmektedir (Cialdini, 2017: 147).

Bireylerin bir yere ilişkin duygusal sermaye hazinesi olumlu yönde doluyorsa birey o yere ilişkin güçlü bir bağlılık duygusu geliştirmektedir. Kotler vd, bağlılık duygusunun müşterilerin elde tutulması, yeniden satın alma eyleminde bulunmaları en sonunda markayı diğerlerine karşı savunmaları, tavsiye etmeleri, marka ile ilgili olumlu hikayeler anlatmaları ve marka misyonerleri haline gelmelerine yaradığını belirtmektedirler (2017: 97).

Özellikle yer markalaşmasında duygusal sermaye, ekonomik, kültürel, sembolik, sosyal sermaye alanlarının toplamıyla birlikte büyük olanaklar sunabilmektedir. Robins, kenti imgesel bir gösterge olarak görmektedir. Kentin bizlerin etrafını saran bir yer olduğu ama içimizde de yaşadığını, bir yaşam deneyimi alanı olduğunu, bireylerin karşılaşma ve zevk alma alanları olduğunu, aynı zamanda da bireylerin bir yerlere dâhil olmak ve korunmak isteklerini gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Kentin dokusu sadece istek ve arzuları yerine getirmek değil aynı zamanda korku ve kaygılarla da karşı karşıya kalınan bir alan olmaktadır. Özetle kenti bir psikocoğrafya alanı olarak, kolektif duygusal yaşamın

sahnesi olarak görmektedir (1999: 209). Yer markalaşmasında bireylerin gastronomi deneyimi değişik öyküler oluşturulmasında etkindir. Özellikle son dönemlerde turizm alanında gastronomi turizmi adı altında deneyim turları organize edilmektedir. Tellström de yiyecek içecek kültürünün de Robins'in dile getirdiği psikocoğrafya kavramının içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu, nedeninin de gastronominin; gerek gıda üreticilerince bir coğrafi bölgede ürün üreterek ya da bölgesel duygularını oluşturan bir ifade kullanarak kendine ifade alanı bulabilmesidir (2011:68).

Bütün bu deneyimlerin yaşandığı alanda sembolik sermayenin akılcı yönetimi ile alınan haz artırılarak duygusal sermayeye katkı sağlanabilmektedir. Kentsel yoğunlaşmanın ekonomik avantajlarının yanı sıra, şehirler sakinlerine, bilgi paylaşma, yakın sosyal bağlar oluşturma ve ilgi alanlarına uygun çeşitli faaliyetlerde bulunma gibi birçok sosyal ve duygusal fayda sunmaktadır (Insch, 2011: 9).

Yer markalaşması çalışmaları kapsamında duygusal sermaye diğer sermaye alanlarının toplamının bireyde yarattığı duyguların toplamına işaret etmektedir. Sermaye alanlarının yönetilmesinde bireylerin duyularına seslenme, bazı duyuları ön plana çıkartarak çalışmak önemlidir. Lindstrom'un gerçekleştirdiği bir araştırma bireylerin herhangi bir şeyi algımlarken hangi duyusunun ön planda olduğunu ortaya çıkartmaya yöneliktir. Araştırmaya göre bireyler %58'lik oranlar görme, %45'lik oranla koklama, %41'lik oranla işitme, %31'lik oranla tat alma ve %25'lik oranla dokunma duyusuna göre algılamakta ve karar vermektedir. Marka yapılandırılırken ne kadar çok duygusal temas noktası öne çıkartılırsa, o kadar çok duygusal anı üretilmektedir. Ne kadar çok duygusal anı üretilirse, marka ile tüketici arasındaki bağ da o kadar kuvvetli olmaktadır (2006: 81). Yer markalaşması duygusal anı üretimine pek çok olanak sağlamakta ve hepsi de beş duyu organına seslenmektedir. Yerin fiziksel görüntüsü, sokaktaki gündelik hayatın akışı, sokak satıcısı, sokak yemekleri ve kokuları, gastronomisi, tarihçesi, yerle ilgili izlenen bir film, mekânın konu olduğu bir kitap, ev sahipliği yaptığı bir etkinlik ve o yerde bulunan ikonik yapılar gibi sermaye alanı unsurları duygusal anı ve duygusal sermaye üretimine olanak vermektedir. Bireylerin o yerle ilgili sahip olduğu kuvvetli duygusal sermaye bireyin o yere ilişkin olarak bağlılığını, sadakatini artırmakta ve tercih noktasında güven duyduğu, duygusal bağa sahip olduğu o yeri diğer rakipler arasından seçmektedir.

### 2.5.5.5. Sosyal sermaye alanları

Sosyal sermaye alanı; bir yerin veya şehrin nüfusu, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri, o yerin sakinlerini kapsamaktadır. Bir yerde yaşayan kent sakinleri marka değeri yüksek bir kentin, ekonomik ve sosyal bir cazibe merkezi haline gelmesiyle kente yapılan yatırımlardan dolayı oluşan istihdamdan faydalanmaktadır. Bir yerin markalaşması kentteki eksik altyapı çalışmalarının tamamlanmasında, kültür ve sanat hayatının gelişmesinde itici kuvvet olmaktadır. Marka değeri yüksek bir kent; kalite, marka bağlılığı, farklılık ve farkındalık yaratmıştır. Kriz sürecinde, benzer fiyat sunan rakip kentlerin varlığında; ziyaretçi veya yatırımcı, kent tercihinden vazgeçmeyecektir (Şahin, 2010: 42). Yer markalaşma çalışmalarında sosyal sermaye çok büyük önem arz etmektedir. Bir yerde yaşayan insanlar şayet yer markalaşması konusunda bilgili ve istekli değilse, uzun ve zor bir süreç olan markalaşma çalışmalarının yürütülmesi sekteye uğrayacaktır. Nedeni de yer markalaşma çalışmalarının en önemli ve etkin paydaşı kent sakinleridir.

Ashworth vd, yer markalaşmasının paydaşları arasında ilk olarak kamusal, özel ve sivil toplum kuruluşlarını tanımlamaktadır. Bu kuruluşlar genellikle baskın gruplardır. Yerel, politik veya kültürel seçkinlerdir ve yetkililer, büyük işletmeler, yakından ilişkili endüstriler ve danışmanlar da bu gruba dahil edilebilmektedir. İkinci paydaş grup olarak o yeri bireysel olarak tüketenleri saymaktadır. Bu görüş yer markalaşmasında en büyük oyuncuların; o yeri deneyimleyen ve o yerde yaşayan kent sakinleri, turistler ve iş ziyaretçileri veya yatırımcıları olduğudur. Üçüncü paydaş grup olarak ise, bireysel gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar, mekan ve markasını kendi özel yöntemleriyle yaşamaktadır. Dördüncü olarak yer markasının paydaşı ise halktır (2015: 5- 6).

Petrea vd. de yer markalaşmasının stratejik planlama aracılığıyla yerel toplulukların kalkınması için önemli bir tetik işlevi gördüğünü belirtmektedir (2010: 124). Bu kapsamda yerel halkın tatmin seviyesi artmakta, halk kendini tatmin olmuş hissederek, kentin bir parçası olmaktan gurur duymakta ve kentin imajına destek olmaktadır (Martinez vd., 2007: 338). Ayrıca Kavaratzis de (2004), markalaşma sürecinin iç yatırım ve turizm artışı için rekabetçi bir avantaj sağlamada araç olduğu, toplumsal kalkınmayı ve yerel kimliği güçlendirdiğini belirtmekte, halka kente ilişkin hiç kimsenin dışlanmadan tüm sosyal güçlerinin aktive edildiği güçlü bir sosyal boyut kattığının altını çizmektedir (akt. Petrea vd., 2010: 128).

Yer markalaşması; kent sakinlerinin gururunu okşama ve kendi imajını geliştirmede önemli yere sahiptir. Kent sakinlerinin desteğinin alınması yürütülecek markalaşma çalışmalarının sahiplenilmesi için önkoşuldur. Bu nedenle, kentle ilgili olarak halk her konuda bilgilendirilmeli, değişim yapılırken katılımı sağlanmalı, kampanya planlanırken istek ve ihtiyaçları sorulmalıdır. Çünkü tüm yer markalaşması çalışmalarını diğer tüm paydaşlarla birlikte kent sakinleri yürütecek ve gönüllü elçiler olacaktır (Şahin, 2010: 49).

Kurum ve çalışanları gibi benzer şekilde, sakinler de bir yerin kimlik sahipleridir. Sakinlerin, bir yer ve kamusu olarak kim veya ne olunduğu hakkında görüşleri vardır. İdeal olarak bölge sakinleri tarafından sahip olunan kimliklerin yer markalama stratejileri içerisinde dikkate alınması gerekmektedir. Yer kimliğinden uzaktaki bir yer markası stratejisi (bizim kim olduğumuz gibi) sakinler tarafından dışardan reklam desteğiyle dahi olsa gerçek olarak kabul edilmeyecektir. Sakinler mekân ürününün üreticileridir. Mekân kimliği de bir iletişimin sonucunda oluşmaktadır. Birincil, ikincil ve üçüncül iletişimler kendiliğinden yer ürününün kendi içinde bulundukları sakinler tarafından yorumlanmaktadır (Kerr vd., 2015: 65- 66).

İnsanlar büyüdüleri yere hâkim olan normları, kullanılan dili, davranışları etkilemekte, marka tercihindan kariyer seçimi gibi önemli kararlara kadar bireyler etraflarındakileri taklit etme eğilimindedir (Berger, 2017: 32- 33). İnsanlar bir yere ait olduğunu hissetmek ister, bu temel insani bir gereksinimdir ve temel sosyal birimlerin evrimleşme sürecinde önemli rol oynamıştır. Aile, dostlar, iş arkadaşları, dinsel kurumlar, siyasi partiler, takımlar bu evrim sürecinde ortaya çıkmıştır. İnsanlar sosyal bir tür olduğundan beyin sosyal bağlantılara göre kurgulanmaktadır. Bireyselmış gibi düşünülen duygular bile sosyal bağlantılar içinde oluşmaktadır (Zaltman, 2017: 138). Yer markalaşma çalışmaları da insanlarla insanlar için yapıldığından bireylerin ön onayının alınması ve istekliliklerinin sürekli sağlanması gerekmektedir. Sosyal sermaye çok geniş bir kavramdır. O yerde yaşayan sakinler markalaşmadan doğrudan etkilenmekte, markalaşma sürecini birebir yaşamaktadır. Bazı kesimler için yer markalaşması olumlu yönde hissedilirken bazıları için ise olumsuz olabilmektedir. Yer markalaşması artan kalite, etkinlik alanlarının genişlemesi, yatırımların çoğalması vb. gibi etkilerle sosyal çevrede Florida'nın da soylulaştırma olarak tarif ettiği durumu oluşturmaktadır. Bireyler yaşadıkları yerde artan konut fiyatları ve gündelik yaşam standartları nedeni ile mevcut kazançları ile yaşamlarını idame ettirememekte ve bulundukları yerlerden başka yerlere taşınmak zorunda kalmaktadır.



Sager (2011), bazıları için olumsuz olan soylulaştırmanın bazen de o yerin tanıtımında kullanılmakta olduğunu belirtmektedir. Güvenlikli ve özel konutlar, alışveriş alanları yaratıcı sınıfları etkilemektedir. Diğer bir hedef kitle iş insanları, ekonomik kalkınmaya teşvik edici ve iş dostu alanlar oluşmasını etkilemekte hem de bundan etkilenmektedir (akt. Petrea vd., 2010: 128). Eğitim ve öğretime yatırım, bir kentin iş gücünün geliştirilmesine yapılan özel sektör yatırımlarının kapsamı kadar halkına nasıl değer verdiğiyle ilgili çok şey söylemektedir (van Gelder, 2011: 38). Yerel yönetimler için yenilikçilik ve girişimciliği araç olarak kullanarak rekabetçi olmak bir gerek haline gelmiştir. Kent yatırımcı, turist, kamu sektörü fonları ve tüketici çekmelidir (Petrea vd., 2010: 128-129). Bu şekilde o yerin her alanda rekabet edebilirliği artmaktadır.

## **2.6. Yer Markalaşmasında Teknoloji Kullanımı: Sosyal Medya ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Yer markalaşma çalışmaları, geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni teknoloji ürünü araçların da kullanıldığı bir alandır. Teknolojinin iletişim araçlarına sağladığı hız ve özellikle sosyal medya sayesinde anıdalık, eşzamanlılık ve kişiselleştirilmiş bilgi paylaşımı olanağı yer markalaşma çalışmalarında hem bilgi verme, hem de bilgi toplamada tercih edilir duruma gelmiştir.

Internet'in sağladığı bilgiye erişmeden dolayı Internet, mutlulukların fotoğraflarının sergilenebileceği ve insanların kendi iletişimlerini yönetebileceği, kalabalık içerisinden sıyrılmalarını başarabileceği bir ortam olmuş, kurumların ve bireylerin ilgisini çekmiştir (Peltekoğlu, 2013: 219). İnsanlar hatta öyle ki Internet bağımlıları haline gelmişlerdir. Bireyler, Internet'teki oyunlarda, gerçek hayatta karşılaşmadığı zorlu durumlarla başa çıkmakta, kendisine değer verildiğini, işe yaradığını, bir konuda uzman olduğunu hissetmektedir (Feindel, 2019: 16). Tedavi derecesindeki Internet bağımlılıklarının olduğu günümüz dünyasında böyle bir aracı, halkla ilişkiler, reklam veya pazarlama uzmanlarının göz ardı etmesi imkânsızdır. Hedef kitle daha iyi tarif edilip, karşılıklı etkileşim dolayısıyla ilgili alanları öğrenilebilen bireylere mesajlar daha doğru kanallardan gönderilebilmektedir.

### 2.6.1. Yer Markalaşmasında Sosyal Medya ve Web Sitelerinin Kullanımı

Yüzyılımız kuşağı, çevrimiçi medyaya ve teknolojiye ilgi duyan, hız tutkunu, tartışmayı seven bireylerden oluşmaktadır. Söz konusu hedef kitleye ulaşabilmenin yolu ise onların kendi iletişim yöntemleriyle onlara seslenmekten geçmektedir (Peltekoğlu, 2013: 220). Global dünyada post modern birey sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarak kendi tarihçiliğini yapmakta, ölümsüz olmak arzusundadır. Kendi tarihini yazma isteğiyle, günlük hayatındaki eylemlerini sosyal medyada paylaşmakta, yediğinin, içtiğinin, giydiğinin, sevdiğinin, gezdiğinin kronolojik takvimini tutmaktadır (Güz ve Şahin, 2018 b: 237). Govers, insanların faydacı tüketime nazaran, seyahatleri, okudukları kitaplar, izledikleri filmler gibi hedonik tüketim deneyimleri hakkında daha yoğun hikayeler paylaşmaya meyilli olduklarını, bu hedonik ürünlerin çoğunluğunun da yere bağlı olduğunu belirtmektedir (2015: 75).

Bloggerların, Instagram fenomenlerinin yanı sıra sıradan insanlar da sosyal medya paylaşımlarını ünlü bir gezgin, ünlü bir pop star edasıyla yapmaktadır. Özellikle Govers'ın da belirttiği gibi hedonik tatmin peşinde olan tüketiciler paylaşımlarının çoğunu yere bağlı olarak yapmaktadır. Yere bağlı paylaşımlar yalnız tarihi, coğrafi güzelliklerin sergilenmesini içermemekte, o yere bağlı olarak tüm sermaye alanlarını kapsamaktadır. Yemek kültüründen, sosyal hayata, geleneklerden sembolik yapılara, alışverişe kadar o yere ait unsur sosyal medyada kendisine yer bulabilmektedir. Öyle ki yer ile ilgili paylaşımların alt metinlerinde kullanılan yeni bir jargon bile geliştirilmiştir “habersiz gibi çek panpa!” vb. gibi. Bu kişiler hem kendi sosyal aktivitelerini sosyal medyada paylaşmakta, hem de takipçi kitlesine bu vesile ile o yere ilişkin ipuçları sunmakta, kendi deneyimlerini onlarla birlikte yaşama fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya basit bir tanımla bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan Internet uygulamasıdır. Sosyal medya, bireysel ve sosyal kümeleri bir araya getirmekte ve kişilerarası ve kitle iletişiminin bir toplamını sunmaktadır. Kullanılan araç ne kadar zenginse, yarattığı zihinsel ve sosyal etki de o kadar büyük olmaktadır (Van Dijk, 2016: 251). Paylaşılan bu hikayeler çok fazla kişiye ulaşabilmektedir. Yer markalaşma çalışmaları açısından sosyal medyanın bilgi verme, gerçek deneyimleri barındırma ve imaj oluşturma işlevleri kullanılmaktadır (Yarar, 2017: 59). Yer markalaşma çalışmaları her ne kadar yere ait sermaye alanlarının iyi tanımlanması ve sonrasında kurgulanmasına bağlı olsa da nihai

çıktı bireyin o yer ile girdiği deneyimleme sonucunda ortaya çıkan duygusal süreçle şekillenmektedir. Geleneksel medyanın varlığında kamuoyu önderleri, eşik bekçileri gibi kavramlar kişilerin bilgileri edinmesi, süzmesi ve güvenmesi için işlevsel nitelikteyken, sosyal medya ve İnternet tabanlı bir dünyada herkes kendi ayna kamuoyu önderlerini hızlı bir İnternet sörfü ile bulabilmektedir. Yer markalaşmasında kişiler çoğu kez yaptıkları paylaşımlarla o yerlerin gönüllü yer marka elçileri olabilmektedir. Yer markalaşması 3,0 olarak da nitelendirilen İnternet ve sosyal medya aracılığıyla yürütülen çalışmalarda paylaşımlar eşzamanlılık, geri besleme ise ardıllık içermektedir. Sosyal medya paylaşımı “soru sorma yanıt alma, şikâyet etme, sorun bildirme- sorun çözme gibi” faaliyetlerle hedef kitle ile etkileşimde bulunmaktadır. Paylaşımlar bilginin yanı sıra bireylerin kişisel deneyim, yorum ve duygularını içerebilmekte, uzun süre karşılıklı takip sonucunda karşılıklı güven ortamı oluşabilmektedir. Sosyal medyada gerçekleşen deneyim paylaşımı ve karşılıklı takiplesme bireylerin destinasyona ilişkin bilgi sahibi olmasını ve o yere ilişkin beklentilerinin seviyesini belirlemesini sağlamaktadır. Beklentilerin tatmin olmaması olasılığının ortaya çıkması halinde bireyler seyahat planlarını elektronik ortamda, anlık olarak başka bir destinasyona yönlendirebilmektedir.

Bireyler sosyal medyada ziyaretleri sırasında çektikleri fotoğrafları paylaşmasının, takipçilerde “gerçeklik ve oradaymışlık algısının” yaratılmasına katkısı olduğunu, böylelikle bireylerin duygusal ve bilişsel algılarına seslenilebildiğini belirtmektedir. Olumlu içerikli paylaşım yapan ziyaretçiler o yerin gönüllü tanıtım elçileri olmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve eş zamanlı paylaşım yapan bu kişiler yer markalaşması 3,0 kapsamında “yer marka elçileri” olarak tanımlanmaktadır. Yer marka elçileri yere ilişkin sermaye alanları ile özel olarak ilişkiye geçebilmekte, eş zamanlı deneyim paylaşımı yaparak yer marka elçisi olarak “Deneyimsel Yer Markacılığı” bağlamında sermaye alanları ile duygusal bağ kurmayı ve o yere ilişkin duygusal sermayenin güçlenmesini sağlamaktır (Güz ve Şahin, 2018 c: 90). Deneyimsel pazarlamanın yer markalaşması boyutuna vurgu yapan deneyimsel yer markacılığı bireylerin ağırlıklı olarak duyularına seslenmekte ve tatmin olmalarına odaklanmaktadır.

Deneyimsel pazarlamada ürün özelliklerine odaklanmak, hikâyenin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Yaratıcı ve yenilikçi olduğu gibi, bu markaların tüketicilere pazarlanma şekli rasyonel ve faydacı değer kavramlarından ziyade duyularımıza, duygularımıza, aklımıza, merakımıza ve kendi imajımıza hitap edecek şekilde

yapılmaktadır. Bu tür pazarlama teknikleri, tüketici elektroniği ve otomotiv endüstrisi, havayolları ve perakendeciliğe kadar her türlü sektörde kullanılmaktadır (Schmitt, 2010: 56). Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın vücut bulmuş hali olan artırılmış gerçeklik uygulamaları da müze, restoran, mağaza, yayıncılık, reklam ve turizm çalışmalarına kadar geniş bir alanda uygulanmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 80). Deneyimsel pazarlama hedef kitlenin söz konusu ürün gamını sahip olmadan ya da oraya gitmeden deneyimleyebilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle günümüzde sanal gerçeklikle gerçek dünyanın üst üste bindirilmesi sonucunda oluşan artırılmış gerçeklik teknolojileri gerek ürün gerekse hizmet pazarlamasında olsun tüketici ve servis sağlayan için büyük olanaklar sağlamaktadır. Tüketici açısından, tüketicinin o ürün ya da hizmet ile ilgili yaklaşık tatmin noktasını öğrenmesinde fayda sağlamakta, tüketici satın alma kararını ona göre verebilmekte veya hemen kendisini tatmin olacağı farklı bir markaya yönlendirebilmektedir. Servis sağlayıcı açısından ise elinde bulunan sermaye alanlarını gerçekten o hizmeti veya ürünü arayan nokta atışı hedef kitleye tüm açıları ile tanıtip, sunması olanağını vermekte ayrıca deneyimletme özelliği sunarak satın alma kararında tüketiciye destek servis sunabilmektedir. Deneyimsel pazarlama, özellikle yer markacılığı gibi satın alma aşamasında duygusal sermaye unsurlarının etkin olduğu bir alanda önemli bir uygulama olmaktadır. Sanal ile gerçeğin bir arada sunulduğu turizm ürünleri çok ilgi çekmekte, insanlar o hizmeti deneyimlemeye istekli olmaktadır. 2013 yılında dünyanın en büyük turizm fuarında Türkiye, hem standında hem de açık hava görsellerinde deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer vermiştir. Özellikle ülkenin golf turizminde ön plana çıkartılması amacı ile mini bir golf sahasında kişilerin gerçek golf sopası ile sanal bir sahada atış yapması olanağı sunularak, bireyler golf oyununun içine artırılmış gerçeklik ile dâhil edilmiştir. Ayrıca ülkenin tanıtım görsellerinde barkod uygulaması ile hangi destinasyonun tanıtımı yapılıyorsa, bireylerin görsel üzerindeki barkodu akıllı telefonlarına okutmaları ardından resimler canlanmakta, Boğaz Köprüsü görseli altından gemiler geçmeye, martılar uçmaya başlamaktadır. Bu tarz çalışmalar yer markalaşma çalışmalarında deneyimleme unsurunu ön plana çıkartmakta ve kişilerin kendilerini oradaymışlık duygusuna kaptırmalarına olanak vermekte, ayrıca üst düzey teknolojiyi kullanabilirlik anlamında da bireyi tatmin etmektedir.

Deneyimsel pazarlama aracılığıyla sunulan artırılmış gerçeklik uygulamaları turizm pazarlamasında yepyeni bir retorik çerçeve sunmaktadır. Dilsel ve görsel retorik motiflerle işlenen turizm pazarlama iletişimi, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile duygulara seslenerek deneyimsel retorik boyutuna ulaşmıştır. Logosun verileri ile artırılmış gerçeklik teknolojisi

pathosun duygularını canlandırmada, harekete geçirmede ve coşku vermede heyecan verici bir boyuta ulaşmaktadır. Deneyimsel retorik sunumu ile birey o anda farklı bir gerçekliğin içerisine girebilmekte, istediği retorik türüne, istediği hatip şekline bürünebilmekte ya da kendisi olarak ethosun sunduğu inandırma yollarını deneyimleyebilmektedir.

Yer markalarının dijital varlığı diğer markalara göre daha önemlidir. Yerlerle ilgili olarak potansiyel ve mevcut yatırımcılar, ziyaretçiler ve sakinler keşfetmek ve araştırma yapmak amacıyla Internet'i giderek daha fazla kullanmaktadır (Hanna ve Rowley, 2015: 86). Sosyal medya ve Internet sitelerinin birçoğu, seyahatle ilgili yorumlarını, görüşlerini ve kişisel deneyimlerini paylaşma konusunda tüketicilere yardımcı olmakta ve bu da başkaları için işleyebilecekleri bilgi görevini görmektedir. Mevcut çok fazla bilgi nedeniyle, seyahat edecekler çoğu kez gidecekleri destinasyona ilişkin bilgilerini Internet'te arama yaparak oluşturmaktadır. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği tarafından yapılan bir araştırma, çevrimiçi seyahat edenlerin yaklaşık üçte ikisinin (% 64) seyahat planlama için arama motorlarını kullandığını belirtmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Teknolojinin gelişmesiyle beraber ulaşım olanaklarının artması, destinasyonlara ilişkin arzın sunumunun hedef kitleye her ortamda ulaşabilir olması, görece bireylerin gelir seviyelerinin ve sosyal güvenlik olanaklarının artması sayesinde ücretli izinlerin çoğalmasıyla kendisini güvende hisseden birey seyahat etmek, yeni yerler keşfetmek ve görme arzusuna kapılmaktadır. Tek bir izin süresinde pek çok yeri gezi planları dâhiline alabilmektedir. Bu planlamaları yapabilmek için de Internet ve sosyal medya bireylere büyük olanak sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan çevrimiçi karşılaştırmalı rezervasyon siteleri milyonlarca bilgi arasından kişiye en uygun olanını seçme fırsatı yaratması, aynı ürünün farklı arzlarının fiyat karşılaştırmasını yapmasına olanak vermesi açısından tüketiciye seyahatte büyük kolaylık ve hızlı mobilite imkânı vermektedir. Öyle ki, kişi mobil cihazının GPS modunu açtığında söz konusu siteler kişinin bulunduğu alana en yakın noktalarda en uygun fiyatlı, kişisel filtre seçeneklerine en uygun ürün gamını hızla kişiye sunabilmektedir. Bu özellikler kişiye büyük katkı sağlamakta, seyahat ürününü satın almasını kolaylaştırmaktadır.

Yeni medyanın en önemli özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirebilmiş olmasıdır. Van Dijk, bu özelliği yöndeşme süreci olarak tanımlamaktadır (2016: 20). Bütün bu özelliklerin tek bir mecrada birleşmiş olması onu pek çok yönden geleneksel medyadan üstün kılmaktadır. Internet ve sosyal medya, bireyler için yalnızca tüketicilerin hedef destinasyonlarını seyahatlerini tercihleri sırasında kullandıkları

bilgi ve kişisel yorumları öğrenmek için bir arama aracı olmanın çok ötesine geçmiştir. Yerler de kendi markalaşma çalışmalarında “yeni çevrimiçi hedef kitlenin” farkına varmış ve yerlerin yöneticileri tarafından bu medya ortamı kullanılır olmuştur. Dünya Turizm Örgütü de sosyal medyanın önemine dikkat çekmektedir. Tanıtımı yapılan ürün, çoğunlukla ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile tanıtılan her zaman son derece önemli bir imaj oluşturma aracı olan deneyimsel hizmetleri içermektedir. Bu nedenle geleneksel medyanın etkisizliği göz önünde bulundurularak reklamcılar ve yer pazarlamacılar tarafından Internet’in ve sosyal medyanın, deneyimlerin zenginleşmesine ve paylaşılmasına olanak sağladığı fark edilmekte ve önemi kabul edilmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2013). Gerek sosyal medya gerekse Internet tabanlı reklamlar geleneksel medyada, geleneksel hedef kitleye ulaşımın çok ötesine geçmektedir. Bu mecralarda kimin neden hoşlandığı, hangi siteleri gezdiği, hangi siteleri gezebileceği, ne kadar alım yaptığına kadar oluşturulmuş ve işlenmiş verinin ışığında iletişim ve pazarlama çalışmalarının yapılmasına olanak verilmektedir. Ayrıca bu mecralarda bireyler kişisel deneyimlerini paylaşmakta ve birinci elden sunulan bilgi, özellikle de kendilerinin arayarak ulaştığı bu bilgi reklamcılarının veya halkla ilişkiler uzmanlarının sunduğu bilgilerden daha güvenilir gelebilmektedir. Turizm ürününün deneyimsel bir ürün olması tüketicinin kişi deneyimlerini öğrenmesi noktasında merak ve talep yaratmaktadır.

Yer markalaşması, kendi sermaye alanları çerçevesinde bireylerin deneyimlerini ve beklentilerini dikkate almayı gerektiren bir iletişim çalışmasını gerekli kılmaktadır. Sermaye alanlarının bir kısmı somut nitelik taşısa da bir kısmı soyut niteliktedir ve çoğunlukla duygusal sermaye ile birleştiği zaman hedef kitlede bir kod açımına neden olmakta ve talep yaratımı gerçekleşmektedir. Govers; yer markalarını büyük ölçüde sanal olarak tanımlamaktadır. Yeri; gerçekten deneyimleyen, orada yaşayan yerliler ve az sayıda o yeri ziyaret eden kişidir. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim insanların yer imajları oluşturmada en önemli bilgi kaynaklarından biridir. Internet, bu etki alanından kaynaklı, ağda demokrasi yaratmasından dolayı ayrıca fikirlerin, yorumların, bilgilerin ve görüşlerin paylaşılması yoluyla hem yerin gerçekliğini hem de temsilini geliştirecek birçok yeni yöntemle izin verdiği için, yer markalaşmasında daha da egemen olacak görünmektedir. Internet’in bir diğer öne çıkma nedeni de geleneksel medya aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarının isteksiz izleyici kitlesine gönderilmesi ama sosyal medya ve arama motorlarının kendinden istekli izleyicileri çekme yeteneğidir. Kişi arama yaptığında ilgisini çeken yerler hakkında bilgiler bulma, öyküler paylaşma, karşılıklı diyalog geliştirme imkânı bulmakta ve

böylece markanın ortak yaratımına katkı sağlamaktadır. Internet; yer markalarının sanal doğası ve markalaşması için fırsat niteliği taşımaktadır (2015: 74). Govers'ın yer markalarını sanal markalar olarak tanımlaması dikkate değerdir. O yere ilişkin olarak oluşan imaj tamamıyla yer markasının kendi kurduğu iletişimde sundukları ve orayı deneyimleyen kişilerin ağızdan ağıza iletişim metoduyla yaydığı iki kanaldan çıkan bilgiler olmaktadır. Yer markası ürünü ancak kişinin o yeri kendi ziyareti vesilesiyle deneyimlemesi sonrasında sanal niteliğinden kurtulup somut nitelik kazanmaktadır. Dolayısıyla sanal olan yer markası için bireylerin o yeri deneyimleyerek sağladıkları tatmine ilişkin paylaşımlar büyük ve etkin referans kaynakları olmaktadır. Özellikle de sosyal medya ve Internet ortamında güvenilirlikleri tescillenmiş bloggerların paylaşımları inandırıcılık seviyesini artırabilmektedir.

Sosyal medya, sahip olduğu olanakları sayesinde, o yeri ziyaret edenlerin deneyimlerini geliştirmek ve paylaşmak için uygun bir alan haline gelmiştir. Görüş ve değerlendirmelerin paylaşıldığı bloglar ve mikro bloglar, sosyal video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal bilgi ve ansiklopediler, sosyal imleme siteleri gibi formlar, bu deneyimlerin aktarıldığı sayfalardır (Yarar, 2017: 60). Sosyal medya ve Internette; paylaşılan öyküler kişilerarası diyalogun temel biçimi olarak tasarlanmıştır, nedeni de bu öykülerin çekici bulunmasıdır. Anholt; sembolik eylemlerin kendine özgü bir iletişimsel güce sahip ve özellikle düşündürücü, dikkat çekici, unutulmaz, göz alıcı, haber değeri taşıyan, topikal, şiirsel, dokunaklı, şaşırtıcı, dramatik ve sembolik olan madde parçaları olduğunu belirtmektedir (2010:13). Özel ilgi grubuna sahip insanların bir yerle ilgili yaşadığı deneyimi paylaşması diğer insanlar için ilgi çekici gelmekte, kendilerinin de aynı görüş ve pozisyonda olarak aynı şeyleri yaşayabileceğini düşünebilmekte, hayal edebilmektedirler.

Yerlerin pek çoğu teknolojiyi markalaşma aracı olarak değil, kendi başına ilerlemenin marka değerlerini yansıtan amacı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, teknolojiyi marka stratejisinin uygulanması için araç olarak kullanmanın aksine, teknoloji kendi başına bir strateji haline gelmekte, teknoloji kullanımı marka değerindeki şeffaflığı göstermektedir (Govers, 2015: 79- 80). Yerler, kendi yer markası sermaye alanlarına ilişkin olarak özgüvenli paylaşımlar yaparak ya da bu tarz paylaşımların yapılmasına ortam sağlayarak kendi marka değerlerini artırmakta, kendi markalarının şeffaflığını göstermektedir. Yer markalarının ortam sağlaması olarak, kent meydanlarında sembolik yapıların uygun ışıklandırılması, o bölgelerde büyük etkinlikler düzenlenmesi, kent meydanlarına o kenti anlatan sembolik

eklentiler yapılması –I Amsterdam yazısı, büyük tahta Hollanda takunyaları vb. gibi sayılabilmektedir. Bu özellikler sayesinde o yeri ziyaret eden kişiler orada olduklarını ‘hashtag’leyerek paylaşımlarını ve yorumlarını yaparak, hedef kitlenin keşfine sunmaktadır. Hanna ve Rowley’in tespitine göre herhangi bir boyuttaki yerler dijital bir yer marka varlığına ve marka temsiline sahiptir. Bu markanın varlığının önemli bir bileşeni, o yerin sahip olduğu destinasyon pazarlama örgütüncü yürütülen web sitesidir, ancak bu genellikle Belediye Meclisi veya bir vatandaş kuruluşu gibi bir yerle ilişkili diğer kuruluşların web siteleri ve yorumlarıyla desteklenmekte aynı zamanda öneri ve sosyal medya sitelerini de içermektedir. (2015: 91). Yer markalaşma çalışmalarını yürüten ülke, kent veya bölgenin markalaşma çalışmalarında pek çok paydaş olmasına rağmen; tek elden, tek sesle, bütünleşik mesaj iletmesi elzemdir. Sosyal medya ve Internet’i kullanmanın kolaylığı, kontrol edilemezliği ve maliyetsizliği herkesi kendi mesajlarını iletebilme yönünde cesaretlendirmekte ve o yere ilişkin aşırı bilgi yoğunluğu oluşabilmektedir. Sosyal medya ve Internet’in yer markalaşma çalışmalarında kullanılmasının olumlu pek çok yönü olsa da bu yönüyle olumsuz nitelik taşımaktadır.

Ticari markaların çoğu, genellikle tasarımdan etkilenebilecek organik ve uyarılmış faktörlere dayanır. Özerk faktörlerin çoğu ticari marka için göreceli olarak önemsiz olma eğilimindedir; bu, çok yönlü yapıları nedeniyle, haber medyasından ve kurumlardan çok daha fazla sayıda konuda dikkat çekme eğiliminde olan yerlere kıyasla önemsizdir (Govers, 2015: 75). Yer markalaşmasında Internet kullanmak pek çok fayda sağlasa da aynı zamanda bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Herkesin kendi görüşleri ile paylaşım yapabilmesi bilgi çokluğu ve kirliliğine neden olmaktadır. Bazen doğru olmayan, olumsuz kasti bilgiler de paylaşılabilmekte, durumun kontrolü güçleşmektedir. Hanna ve Rowley, Internet’teki aşırı bilgi yüklemesinden kaynaklanan dağınıklığın Internet’in bir özelliği olduğunu, isteyen herkesin dijital olduğu sürece bir şey yükleyebileceğini belirtmektedir. Bu durum yerlerin bağışıklığı olmamasından doğayı sorun yaratmaktadır. Yer markalaşma teorisi, her yerin tek bir yer markası olduğunu varsayma eğilimindedir. Şehirler çoklu markalı yerlerdir. Hedef kitlenin bir turist, yatırımcı veya vatandaş olup olmamasına bağlı olarak web sitesi içeriği farklı kitlelere yönelik olarak oluşmaktadır (2015: 91- 92). Sosyal medyanın büyümesi, müşterilerin deneyimlerini ve heyecan duydukları hikâyeleri başkalarıyla paylaşmaları anlamına gelmektedir. Teknoloji artık, pazarlamacıların, markalaşma stratejisini ve algı yönetimini destekleyerek; tüketicilerin masaüstlerinden ve mobil cihazlarından içeriği yönetmelerine olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının



markalaşma kampanyaları, kime ulaşacağının tam bir şekilde belirlenememesinden dolayı yeterince etkin değildir. Tamamen kişiselleştirilmiş ancak tutarlı içerik beslemesi, sanal ortam deneyimleri ve müşteri katılımı sağlayan ortam zekası, artırılmış gerçeklik ve sanal ortamlar gibi teknolojilerle birleştirilmiş sosyal medya çevrimiçi markalaşma açısından muazzam fırsatlar yaratmaktadır (Govers, 2015: 81- 82). Yer markalaşmasında, pazarlama ve marka yaratma faaliyetleri bu sürecin artan bir şekilde dijital medya ve sosyal medya ortamlarına kaydığını göstermektedir. Ürün ve örgütlerdeki şekliyle sosyal medya tüm endüstriyi etkilemekte, tüketici değeri oluşturmakta ve tüketicilerin ilişkilerini yeniden inşa etmektedir (Yarar, 2017: 56). Dijital alanın kendisi de bloglar, sosyal medya, arama motorları ve mobil platformlar olmak üzere bir dizi alt kanaldan oluşmaktadır. Akıllı telefonların çoğalmasıyla, marka sürekli kişinin elinin altında geliştirilmeye müsait bir hal almıştır. Azhar (2012) özellikle akıllı telefonun ortaya çıkmasıyla birlikte; mobil pazarlama, kısa mesajlar, mobil reklamlar, izin tabanlı pazarlama, mobil içeriğin teslimatı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve mobil ticaret yoluyla bir marka ile müşterinin ilgisini oluşturmak için kullanılmaktadır (akt. Hanna ve Rowley, 2015: 90). Hızlı, güçlü ve sık içerik oluşturabilme ve hedef kitle ile paylaşma olanağı bazen hedef kitlede aşırı içerik alımı sonucu aşırı yüklenmeye ve içeriği reddetme eğilimine sebep olabilmektedir.

Seyahat planlarını Internet üzerinden ve sosyal medyadan aldıkları bilgilerle yapan kişiler aynı zamanda sıklıkla arama motorlarını da kullanmaktadır. Xiang ve Gretzel, arama motorları ile sosyal medya arasındaki ilişkide iki ilginç özellik tespit etmiştir. İlk olarak, sosyal medya sık sık güncellenmektedir, bu da arama motorlarını sosyal medya sayfalarına kendilerini daha sık endekslemeleri gereğini doğurmaktadır. İkincisi, sosyal medya, doğası gereği sosyal olarak kurgulanmasından dolayı genellikle arama sonuçları içindeki sıralamalarını olumlu yönde etkileyecek birçok köprü içermektedir. Bu, özellikle sosyal medyanın çevrimiçi tüketicileri, Internet’te otomatik olarak sürekli büyüyen bir bağlantı yapısı oluşturan “kazma- digging” ve “etiketleme” gibi aktivitelerle içerikleri düzenlemeye aktif olarak katılmaya teşvik etmesinden kaynaklanmaktadır (2010: 181). Bloglar bülten şeklinde ve kronolojik düzende yayınlanan içerik haber ve yorumları içerebilmektedir. Gerçek deneyimlerden oluşan ve takipçiler açısından önemli olan bu metinler, hedef destinasyon düşünüldüğünde, orayı gezen, deneyimleyen ve yazan bir yazarın hikâyesi gibi algılanabilmekte ve bazen de gerçek hikâye olmaktadır. Bu da tüketicilerin duygusal ve zihinsel olarak destinasyon ile bağ kurmasına ve imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Yarar, 2017: 66). Sosyal medya yaygın olması ve ortalama tüketicilerle birbirine bağlı

olmasına rağmen, algılanan imajı ölçmek için yalnızca sosyal medya analizi yapmak yeterli değildir, çünkü insanların çevrimiçi ortamda ifade ettikleri her zaman mutlaka düşündükleri olmamaktadır (Govers, 2015: 77).

Dijital alanda, özellikle bloglarda, seyahat web sitelerinde, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyada çevrimiçi incelemeler ve destinasyon yöneticileri tarafından yönetilen herhangi bir sosyal medya platformunda, yerle ilgili sohbet için büyük olanaklar bulunmaktadır. İnsanların tatil ve seyahat fotoğraflarını ve diğer görüntülerini, konuşma ve paylaşma konusundaki hevesleri Web'e çevrilmiştir. Sosyal medya, yer markalarının görünürlüğünü arttırmaya yardımcı olmuştur. Bu sohbet veya eWOM kapalı grupların etrafından geçirilebilir veya daha geniş bir kitleye ulaştırabilmektedir (Hanna ve Rowley, 2015: 93). Sosyal medyanın sağladığı diyalojik iletişim yadsınamaz. Ancak olumsuz yanlarından biri de insanların kendi “avatar”larını yaratabilmesidir. Sanal dünyaya giriş yaparken kişilerin kendi resmi bilgileri ile kayıt olması gerekmemektedir. Düşledikleri bireyi yaratabilmektedir (Güz ve Şahin, 2018 b: 237). Bireylerin kendilerini gizleyebilme olanağı, doğruluk payı olması gerekliliğini gözetmeden istedikleri paylaşımları yapabilmelerini sağlayabilmektedir. Bir yerle ilgili, bir turizm ürünü ile ilgili olarak karalayıcı, şüphe uyandırıcı paylaşımları yapmayı mümkün kılmaktadır. Böylelikle kontrol yer marka yönetiminin elinden çıkmakta paylaşım yapanın eline geçmektedir.

Sosyal medya; çevrimiçi turizm alanının önemli bir bölümünü oluşturmakta, bireylerin arama motorunu kullanarak seyahat planlaması yapmasını sağlamakta, tüketicilerin deneyimlerini farklı şekillerde paylaşımlarına olanak tanımakta, öykülerini, yorumlarını, hatta resimlerini ve film kliplerini bile paylaşabildikleri çeşitli Web Siteleri içermektedir. Spesifik olarak, seyahat enformasyon araştırması için çevrimiçi turizm alanındaki sosyal medyanın artan önemi görülmektedir. Daha kapsamlı ve seyahate özgü siteler olarak kabul edilebilecek olan TripAdvisor, VirtualTourist vb. gibi bazı sosyal medya siteleri, giderek daha popüler hale gelmekte ve birincil çevrimiçi seyahat bilgi kaynaklarına dönüşmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 186). Bu uygulamalar bir ihtiyaca yanıt vermektedir. Bireylerin seyahat planlarını yaparken bilgi ihtiyacını karşılama arzusu ve seyahat sırasında yaşadığı deneyimleri paylaşabilme isteğidir. Van Dijk, sosyal medyanın yükselişine dört işlevsel gerekçe sunmaktadır. Bunlardan ilki yeni bir aracı kullanmayı öğrenme, ikincisi insanların tatmin ve hedonik beklentileri gibi ihtiyaçlarını karşılaması, üçüncüsü yeniliklerin yayılması teorisi –insanların verileri hızlıca organize ve değiş tokuş edebilmesidir. Denemesi ve

kullanılması göreceli olarak kolay ve başkasının yanında kullanılabildiği için bulaşarak yayılan bir etkiye sahiptir-, dördüncüsü ise ağ etkilerinin yayılmasıdır –bir ağ yeterli çoğunluğa ulaştınca başkaları da dışarda kalmamak için o ağa dahil olmayı istemektedir- (2016: 255- 257). Sosyal medya öyle bir hal almıştır ki orada fotoğrafı paylaşılmayan yemekler karın doyurmamakta, orada “tag”lenip paylaşılmayan seyahatler mutlu etmemektedir. Bu bir ağa dâhil olma, dışarda kalmama arzusudur.

Sosyal medyadaki dijital sohbet gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğinden, kuruluşlar olumlu ve olumsuz yorumların dengesinin genel olarak fayda sağlayan, görünürlük ve ilgi uyandıran ve daha etkileşimli doğadan faydalanmayı öğrenen bir vızıltı yarattığını belirtmektedir. Sosyal medyanın marka ile ilgili güç dengesini kuruluştan tüketiciye kaydırmasındaki rolüyle ilgili tartışmalar halen devam etmektedir (Hanna ve Rowley, 2015: 93). Sosyal medya ortamında geri bildirimin rahatlıkla teşvik edilip, yapılabilmesi sayesinde bireylerin duygusal iletişim ve etkileşime geçmesi, birbirleri açısından vazgeçilmez bir güven ortamı oluşturabilmektedir (Yarar, 2017: 58). Sosyal medya ve Internet’in yer markalaşması açısından bütün paydaşlar açısından önemli olduğu görülmektedir. Yer markalaşma çalışmaları sırasında sosyal medya ve Internet’in yer markası için faydası olduğu kadar marka değeri ve imajına zararları da bulunmaktadır. Çizelge 2.1’de sosyal medya ve Internet’in yapısal ve işlevsel özellikleri göz önünde bulundurularak yer marka imajı ve değeri bağlamında yer markasına fayda- zarar analizini içermektedir.

Çizelge 2.1: Sosyal medya ve Internet'in yer markalaşmasında kullanılmasının fayda- zarar analizi

| No  | Fayda                                                  | Zarar                                                     |
|-----|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1.  | Diyalojik ve demokratik ortam sunması                  | Aşırı bilgi yoğunluğu ve dağınıklık                       |
| 2.  | Çoklu marka tanıtım olanağı                            | Çoklu mesaj kirliliği                                     |
| 3.  | Etkin, odaklı, her yerdeki hedef kitleye anında ulaşım | Yoğun içerik bombardımanından dolayı hedef kitlenin reddi |
| 4.  | Deneyimlerle sanaldan somuta geçiş                     | Yanlış deneyim aktarımı/karalama                          |
| 5.  | Paydaşları birleştirme                                 | Paydaşları ayrıştırma                                     |
| 6.  | Marka değerinde şeffaflık                              | Marka değerinin düşmesi                                   |
| 7.  | Hızlı 'feedback'                                       | Olumsuzlukların hızlı yayılımı                            |
| 8.  | Maliyetsiz mesaj iletimi                               | KontROLSÜZ mesaj çöplüğü                                  |
| 9.  | Çekici öyküler sunma                                   | Korkunç öyküler sunulması                                 |
| 10. | Güvenilirlik ve inandırıcılık tesisi                   | İmaj sarsıntısı                                           |
| 11. | Mobille hızlı ve güçlü içerik yönetimi                 | Çoklu/ aşırı içerik reddi                                 |
| 12. | Müşteri katılımı, pozitif eWOM                         | Müşteri katılımı, negatif eWOM                            |
| 13. | Sık güncelleme                                         | Bilginin altlarda kalarak kaybolması                      |
| 14. | Yorumcu ve katılımcı çokluğu                           | Kişilerin sahte kimlik, avatar olma olasılığı             |

Yer markalaşmasında sosyal medya ve Internet'in kullanımı; Çizelge 2.1 kapsamında da aktarıldığı üzere yer marka değerine katkılar vermenin yanı sıra o yer markasına zarar verme olasılığı da taşıyabilmektedir. Bir yerin geleneksel medya unsurları ile yönetilmeye çalışılan imajındaki titizlik ve hatta daha fazlası Internet aracılığıyla yürütülen tüm çalışmalarda da gösterilmelidir. Bu alanda paylaşım hızı ve katılımcılığın kolaylaşmış olması, yer markasına ilişkin güven bulutunun hızla oluşması ve dağılmasıyla sonuçlanabilmektedir. Internet kullanılırken fayda ve zarar analiz edilerek yapılan bir stratejik planlama marka değeri oluşturmada katkı sağlayacaktır.

### 2.6.3. Yer Markalaşması ve Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Tüketicinin ulaşabilme yeteneği teknolojinin gelişmesiyle artmak zorunda kalmaktadır. İnsanlar mobil telefonlarından istedikleri bilgiye, kısa bir arama ardından ulaşabilmekte, istedikleri bilgiyi yayabilmekte ve hiç tanımadığı insanlarla kendi kimliğini ifşa etme gereği duymadan diyalog kurabilmektedir. Yanıt verme özgürlüğüne ve içerik oluşturma gücüne sahip olan bugünün tüketicisine geleneksel iletişim kanallarından ulaşmak

zorlaşmaktadır. Bu nedenle, iletişim stilleri daha kişisel ve interaktif formatta değiştirilmektedir (Eyüboğlu, 2011: 114). Tüketici artık ürünü almadan, yeri ziyaret etmeden deneyimleyip haz alıp almayacağını test ederek parasını öyle harcamayı tercih etmektedir. Bunu deneyeceği alan da artırılmış gerçeklik ve sanal ortamlardır. Bireyler bu deneyimi yaşadıklarında hem ürünle ilgili bilgi sahibi olmakta, kendilerini tatmin edip etmeyeceğini anlamakta, hem de böyle bir teknolojiyi kullanarak kendisini ayrıcalıklı kılmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik (AG), Sanal Ortamların (SO) veya Sanal Gerçekliğin (SG) daha yaygın olarak adlandırıldığı bir varyasyondur. SO teknolojileri tamamen kullanıcıyı sentetik bir ortama çekmektedir. İçine çektiğinde kullanıcı etrafındaki gerçek dünyayı görememektedir. Bunun aksine, AG, kullanıcının gerçek dünyayı, gerçek dünyaya bindirilen veya birleştirilen sanal nesnelerle görmesini sağlamakta, bir şeyin yerini almak yerine gerçeği tamamlamakta, ideal olarak, sanal ve gerçek nesnelerin aynı alanda bir arada var olduğu ortam yaratmaktadır (Azuma, 1997: 356). Sanal ve gerçeğin bir arada sunumu, yer marka çalışmalarında büyük katkı sağlamaktadır. Mevcut durum ve geçmişin bir arada gösterildiği veya videolarla ve kişisel katılımı olan artırılmış gerçeklik uygulamaları hedef kitleye satın alma veya satın aldıktan sonra o yerde keyifli bir deneyimleme ortamı yaratmakta, deneyim ve tatmin olma derecesini artırmaktadır. Satın alma öncesinde yaşanmış bir AG deneyimi ürüne veya hizmete ilişkin merak uyandırma konusunda fayda sağlarken, satın alma sonrası AG deneyimi ise hedef kitlenin o yere ilişkin olarak duygusal sermaye oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

AG, web tabanlı ürün sunumlarına kıyasla, ortama ve satın alma niyetine karşı olumlu tutumlarla sonuçlanan daha fazla yenilik, bağlanma, keyif ve kullanışlılık üreterek etkili iletişim avantajları sağlamaktadır (Yim vd., 2017: 89). Bu yeni iletişim araçları deneyimsel medya olarak adlandırılmaktadır. Deneyimsel medya formları, kullanıcıyı, herhangi bir hikâyeyi üçüncü şahıs olarak izlemesi, dinlemesi veya okuması yerine içine almakta ve katılımcı olarak birinci şahıs anlatıyla deneyimleme imkanı sunmaktadır. 360 derece video, sanal gerçeklik (SG) ve artırılmış gerçeklik (AG) gibi sürükleyici platformlar, deneyimsel medyanın en bilinen biçimleri arasındadır. Bir ucunda, kullanıcıların gerçek dünyasını ve sanal deneyimlerini birleştiren AG, diğer ucunda ise, kullanıcıların fiziksel dünyayla doğrudan temaslarının yerini alan tamamen sentetik deneyimler veya bilgisayarlı deneyimlerle birleştiren SG vardır (Pavlik, 2018: 48). Artırılmış gerçekliğin pek çok faydası bulunmaktadır. AG, bireylerin beş duyusuna seslenecek şekilde deneyimleri de kendi dijital

dünyasına ekleyerek, gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarının güçlendirilmesine ve desteklenmesine hizmet etmekte, katılımcı bir deneyim ortamı yaratmaktadır. Azuma, AG'nin bir ortama nesne eklemenin yanı sıra bazı nesneleri kaldırma potansiyeline sahip olduğunu, sadece görme duyusuna değil tüm duylara uygulanabildiğini belirtmektedir (1997: 363). Artırılmış gerçeklik bazıları tarafından Başa Takılan Ekranların (BTE) kullanımı ile sınırlı olarak algılansa da AG bu sınırın çok ötesindedir. AG, gerçek ve sanalı birleştirir, gerçek zamanlı etkileşim yaratmakta, 3 boyutlu algılama imkânı sağlamaktadır. Bu özellikleriyle AG temel bileşenlerini korurken, BTE'lerin yanı sıra diğer teknolojilere de izin vermektedir (Azuma, 1997: 356).

AG yaşattığı deneyimsellik sayesinde savunmadan sanayiye, tıptan moda, eğitim, oyun ve eğlenceye, tıbbi görselleştirme, bakım ve onarım, robot yolu planlama gibi birçok alan ve disiplinde artan oranda kullanılmaktadır. Söz konusu deneyimsel medya olan AG teknolojisi, pazarlamacılar tarafından da fark edildiğinden markalarca deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama; AG sayesinde markanın tüketici ile arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamayı amaçlamakta, tüketicinin duyularına hitap ederek onları mutlu edecek değerler üzerine dayanmakta, tüketim sürecini tüketiciler için eşsiz bir deneyim haline getirmek hedeflenmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 74). Artırılmış Gerçeklik, bir kullanıcının gerçek dünyayla ilgili algısını ve etkileşimini geliştirmektedir. Kullanıcının kendi algılarıyla doğrudan tespit edemediği bilgileri görüntülemektedir. Sanal nesneler tarafından taşınan bilgi, kullanıcının gerçek dünyadaki görevleri yerine getirmesine yardımcı olmaktadır (Azuma, 1997: 357).

Hedef kitlenin, hikayeleri üçüncü bir kişinin bakış açısından daha sık pasif olarak izleme, dinleme veya okuma eğiliminde olduğu geleneksel medya ortamlarının dışındadır. Medyanın dijitalleşme oranı arttıkça, hikaye anlatımının şekli çarpıcı biçimde değişmekte ve seyirci, anlatının pasif bir alıcısı yerine, hikayenin bir kullanıcısı ya da katılımcısı olarak daha fazla fark edilir olmaktadır (Pavlik, 2018: 47). AG sunduğu deneyimsel teknoloji olanakları ile kişilerin yer marka deneyimi yaşamasına, özgün hikâyelerin başrol oyuncularını olarak yaşamasına veya hikâyenin seyircisi olmasına izin vermektedir. Bu olanak kişiye o yere gideceği zaman yaşama ihtimali olan deneyimin küçük bir 'teaser'ı niteliğini yaşatma fırsatı sunmaktadır. Yerlerin kişilere fonksiyonel faydaları olduğu muhakkak olmakla beraber hedonik tatmin de yadsınamayacak kadar kuvvetli olmaktadır. Yer imajı kişilerin o yer ile girdiği kişisel etkileşim sonucunda oluşmakta, kişilerin zihninde şekillenmektedir.

Bulearca ve Tamarjan (2010); deneyim odaklı iletişim yöntemlerinin, her markayı bir deneyim tasarımcısı yaptığını belirtmektedir. Ekonomistler, müşterilerin her zaman ürünlere odaklanmadığı, ancak fonksiyonel yararın ya kabul edilmediği ya da ilgisiz olarak görüldüğü deneysel tüketimi deneyim ekonomisinde bulduklarını söylemektedir (akt. Eyüboğlu, 2011: 116). AG uygulamalarının görece sınırsız bir dünya kurma olanağı sağlaması her markayı deneyimsel ürün sunan tasarımcı şekline sokmaktadır.

Pavlik, 2018 yılına gelindiğinde, yaratıcı ve kültürel endüstrilerin, hikaye anlatımı yerine hikâye deneyimlemesiyle karakterize edilen, aracı hikayelerin üçüncü aşamasının başına ulaştığını belirtmektedir. Bu deneyimsel hikâyeler, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik dâhil ağı bağlı dijital platformlarda çalışmaktadır. Deneyimsel hikâyeler, yaratıcı ve kültürel medya endüstrilerinin, özellikle halkın katılımı açısından, içerik, uygulama ve endüstri yapıları dâhil olmak üzere, çeşitli düzeylerde potansiyel bir dönüşümüne işaret etmektedir. Gazetecilik, sinema, oyunlar ve sanat da dâhil olmak üzere kurgusal olmayan ve kurgusal medya platformlarında deneyimsel hikâyeler geliştirilmektedir. Deneyimsel medya; kullanıcıların yalnızca medyayı deneyimlemelerini değil aynı zamanda bir hikâye veya içeriğin kendisine katılmasını veya bağlanmasını sağlamakta, kullanıcılar sadece hayal etmekle kalmamakta hikâyenin de içine girmektedir (2018: 49- 51). Lin vd.'ye göre (2011) deneyimsel pazarlama; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere tüketiciye fayda sunmaktadır. Buna göre fonksiyonel değer ile tüketicinin ürünle fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması; sosyal değer ile tüketicinin ürünle imaj, statü, ait olma duygusu, kimlik gibi sosyal etkiler elde etmesi; duygusal değer ile ürüne karşı oluşan duygusal tepkiler; algılanan değer ile ise tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller tanımlanmaktadır (akt. Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 75). Deneyimsel pazarlama tekniklerinin özellikleri yer markalaşması sermaye alanlarının özellikleri ile kolayca birleştirilip yeniden üretilebilecek özellikler sunmaktadır. Çalışmanın da ana çıkış noktası yer markalaşması çalışmalarında yalnız dilsel veya yalnız görsel olarak hedef kitleye ulaşmanın eski dönemlerdeki etkinliğini yitirdiği, yeni teknolojik olanaklarla beraber, deneyimsel pazarlamanın duygulara, duyulara, sosyal statüye, fonksiyonel değerlere ve algılanan değere hizmet eden fonksiyonları ile beraber yepyeni bir hedef kitleye ulaşma yolu bulunmasıdır. Yeni olanaklar sayesinde arama yapan, doğrudan satın alma potansiyeli olan kişilere ulaşmak mümkündür. Özellikle de deneyimsel pazarlama

unsurlarıyla, yer markasının sermaye alanlarının hedef kitle ile buluşturulması, gerek satın alma gerekse araştırma açısından tüketiciyi mutlu edebilecek niteliktedir.

Deneyimsel medya, altı temel özellik barındırmaktadır. Pavlik, bu nitelikleri etkileşim, tutulma, çoklu duyusal sunum, algoritmik ve veri odaklı medya, birinci şahıs bakış açısı ve doğal kullanıcı ara yüzü şeklinde tanımlamaktadır. Etkileşim, kullanıcılar arasında veya içerik arasında ya da içerik veya öyküler arasında gerçekleşen değiş tokuşu ifade etmektedir. Bu etkileşim, kamuoyu ve medya öykücüleri arasında ve bilgisayar ile iletişim ağı arasında olmak üzere iki biçimdedir. İçerik etkileşimi, kullanıcıların gömülü içeriğe erişmesine veya katmanlı hikâye öğelerinde gezinmesine olanak sağlamaktadır. Deneyimsel medyanın bir diğer özelliği tutulmadır. Kullanıcının 360 derece olarak; görüntü, video ve bilgisayar tarafından görüntü ve ses ile çevrili olmasını ifade etmektedir. Giyilebilir dijital elbise gibi dokunsal ara yüzler dâhil olmak üzere, elde tutulan veya giyilebilir cihazlarla da artırılmış veya karışık gerçeklik kullanarak kullanıcının gerçek dünyadaki, fiziksel alanda kaplanması, çevrilmesi anlamına gelmektedir (2018: 53). Algoritma ve veri odaklı medya, kullanıcıların göz hareketlerini veya solunumlarını izleyebilen, yanıtlayabilen reaktif veya duyarlı ekranlar da dâhil olmak üzere, içeriğin veya hikâyelerin coğrafi konumunu ve diğer dinamik olarak özelleştirilme gibi artan oranda veri odaklılığını tanımlamaktadır. Çoklu duyusal sunumda hikâyelerin insanın beş duyusunu da içine alabildiği bir Nöro gerçeklik sunulduğu belirtilmektedir (2018: 57). Birinci şahıs bakış açısı, öyküleri, kullanıcıların hikâyelerin kahramanı veya merkezi bir karakter olarak deneyimlemelerini sağlamasıdır. Anlatıya, “ben” veya “biz” zamiri ile işbirlikçi ve çok kullanıcıli formatta katılımcı olunmaktadır. Bu tür hikâyelerde kimlik akıcı hale gelmektedir. Doğal kullanıcı ara yüzü özelliğinde insanların gerçek dünyada sezgisel bir şekilde hareket ettikleri, bir şeye bakıp, dokunup, koklayıp ve duydukları belirtilmektedir. Bilgi almak için, insanların basitçe kendi seslerini veya başkalarıyla ortak olan diğer iletişim araçlarını (örneğin bir jest) kullanarak sorular sormasını kapsamaktadır (2018: 59). Pavlik’in deneyimsel medya tanımı çok geniş bir çerçevede yapılmıştır. Bütün bu deneyimlerin, deneyimsel pazarlamada bir arada sunulabileceği gibi aynı zamanda farklı parçaların bir araya getirilmesi ile kullanılabilmesi mümkündür. İnsanların duyularına hitap etmek veya kişilerin aramaları ve coğrafi konumlarına odaklanarak verilerin işlenmesi hedef kitlede duygusal tatmin yaratmanın yanı sıra kendisini başrolde hissetme duygusu da vermekte, “ben özelim!” hissine kapılmalarını sağlamaktadır.



Schmitt'e göre deneyimsel pazarlama beş stratejik deneyimsel modül içermektedir. Duyu modülü tüketicilerin görme, ses, dokunma, tat, koku gibi duyularına hitap ediyor olmayı; hissetme modülü, müşterilerin bir markaya bağlı hafif pozitif ruh hallerinden güçlü sevinç ve gurur duygularına geçişini; düşünme modülü, müşterileri yaratıcı bir şekilde ilgilendiren bilişsel, problem çözme deneyimleri sunmak için akla hitap etmeyi, hareket modülü fiziksel davranışları, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri hedeflemeyi; ilişki modülü bireylerin sosyal bir ağın parçası olma isteklerini (örneğin, kendi kendine saygısını, alt kültürün bir parçası olma veya bir marka topluluğunun parçası) olma isteklerini dikkate alarak deneyimler yaratmayı tanımlamaktadır (2010: 68). Hedef kitlenin yer markalaşması özelinde deneyimsel pazarlamadan etkilenmesi yer markası sermaye alanları ile beraber düşünülmesi gerektirmektedir. Her sermaye alanı için farklı deneyimsel pazarlama fonksiyonlarının devrede olması ve sonucunda da farklı deneyimsel değerler ortaya çıkması, çıkartması beklenmektedir.

Deneyimsel pazarlama tüketicilere farklı deneyimsel değerler sunabilmekte, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleştirilen bu deneyimde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi, ilanı ya da ürünle bağlantılı başka bir platform üzerinde bu teknolojiyi kullanarak ürünle ilgili bilgi alabilmekte, ürünü deneyimleyebilmekte, uygulamanın sunduğu oyun, yarışma ve benzeri eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte, bu aktivitesini sosyal medya gibi platformlarda paylaşabilmekte ve ürünü satın alabilmektedir (Küçükşarap ve Sayımer, 2016: 75). Tüketiciler ürünü satın almadan önce çeşitli bilgi toplama, karar verme aşamaları geçirmektedirler. Özellikle günümüzün bin bir çeşitle arz edilmiş ürün ve hizmet bolluğunda tüketiciden kafasını karıştırmadan seçim yapması beklenmektedir. Ancak bu mümkün olamamaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin seçim yapmalarında sağladığı olanaklarla deneyimsel bir şans sunmaktadır. Buna göre, Lasalle ve Britton (2002), beş aşamadan oluşan bir deneyim katılımı modeli sunmaktadır. Buna göre tüketici 1. keşfet (tüketici, belirli istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri tanımlar), 2. değerlendir (tüketici, belirlenen olası tercihleri inceler, karşılaştırır ve çeşitli karar ve seçim kurallarını kullanarak, onları tercih edilen bir seçeneğe indirger), 3. satın al (tüketici ürünü satın almak için para ve zamanı genişletir), 4. bütünleştir (tüketici, ürünün etrafındaki hizmetleri kullanarak satın almayı günlük hayatına dahil eder), 5. uzat (devam eden ilişki ve tüketicinin bir marka ile yaptığı bağlar) aşamaları ile deneyimsel pazarlamaya katılabilmektedir (akt. Schmitt, 2010: 73- 74). Aşamalar sayesinde tüketici satın aldığı anda en fazla tatmini elde edebileceği ürün veya hizmeti seçebilmektedir.

Deneyimsel medya, medya içeriğinin hikâye anlatıcılığından hikâye deneyimine dönüştürülmesi olasılığını da beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm, kullanıcılara ve topluma potansiyel olarak olumlu, faydalı sonuçlar sunmaktadır. Araştırmalar, deneysel hikâyelerin kullanıcının katılımını artırabileceğini göstermektedir. Deneyimsel hikâyeler, bir anlatımda daha fazla kullanıcı varlığı duygusu üretebilmekte, kullanıcılar arasında daha fazla duygudaşlık yaratabilmektedir. Nihayetinde kullanıcılar pasif izleyici üyelerinden aktif katılımcılara bir hikâyede, kendileri için olayları ve sorunları görme, duyma, dokunma veya başka bir şekilde deneyimleme yaparak dönüştürebilme olanağı yakalamaktadır (Pavlik, 2018: 62). Deneyimsel pazarlamada, şirketin ürün ve hizmetleri ile tüketiciler arasında, deneyimlerle sonuçlanabilecek temas noktaları Davis ve Longoria (2003) tarafından satın alma öncesi, sırası ve sonrası deneyim aşamalarını içeren bir marka temas noktası çarkı aracılığıyla tespit edilmektedir. Ön satın alma temas noktaları reklam, halkla ilişkiler, web siteleri, yeni medya, doğrudan posta/ örnekler, kuponlar ve teşvikler, anlaşmalar ve promosyonlardan oluşmaktadır. Satın alma temas noktaları arasında paketlenme, satın alma noktası sunumları, mağaza ve raf yerleşimleri, satış görevlileri ve satış ortamları bulunmaktadır. Satın alma sonrası temas noktaları, ürün ve paket performansını, müşteri hizmetlerini, haber bültenlerini ve sadakat programlarını içermektedir (akt. Schmitt, 2010: 74).

Hikâye anlatıcılığından katılımcı hikâye kahramanı olmaya geçiş tüketici için devrimsel bir sayfadır. Görsel, sözel ve işitsel öğelerin kullanıldığı reklam veya içerik mesajlarında tüketici hikâyeyi bir anlatıcının ağzından dinlemekte, her zaman kendi isteği dışında dışarıda kalmaktadır. Deneyimsel pazarlama beş duyunun da mesaj gönderiminin içinde olduğu, tüketiciyi içine alabilecek, hikâyenin katılımcı faillerinden biri yapabilecek, kendisine has kişiselleştirilmiş seçeneklerle zenginleştirilmiş deneyim imkânı sunmaktadır. Farklı açılardan kuşatılmış tüketici satın alma öncesi, sırası ve sonrasında farklı tatminler yaşamaktadır. Birey satın alma öncesinde detaylı bir şekilde ürün veya hizmetin kendisine uygunluğunu 3 boyutlu dahi deneyimleyebilmekte kararını o şekilde vermektedir. Satın aldıktan sonra, tüketici ön deneyimi yapmış olduğu için o ürün veya hizmetten ne bekleyeceğini bilmekte, kullanımı veya tüketimini öğrenmek için zaman harcamamaktadır. Ayrıca satın alma sonrasında beklentilerinin ürünün sunumundakiyle yüksek oranda örtüşeceğinden hareketle tüketicinin tatmini üst seviyelerde olmakta ve ürünü üçüncü kişilere tavsiye etmesi imkânı doğmaktadır.

Pazarlama iletişimi ve içerik geliştirme arasındaki fark, Google Maps/ Earth tabanlı bilgi sunumu, artırılmış gerçeklik ve lokasyon bazlı hizmetler, bilgi sağlama, eşler arası katılım ve gözden geçirmeler gibi gelişmelerle birlikte giderek bulanıklaşmaktadır. Bunlar, sanal ve fiziksel gelişmeleri birleştiren içerik yaratma konusunda giderek daha güçlü fırsatlar sunmaktadır. Etkili çevrimiçi yer marka yönetimi potansiyeli, teknolojinin durumu göz önüne alındığında açıkça ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, kişisel deneyim ve ağızdan ağıza yer pazarlamasında pazarlamanın önemi nedeniyle, bilgi teknolojileri ve sosyal medya gelecekte reklam odaklı 'markalaşmayı' geçecektir. Yine de, içerik geliştirme, ilgili çevrimiçi içeriği uygun şekilde yaratılmış, iyileştirilmiş ve bütünleşmiş edilmiş çevrimiçi içerik ve tutarlı bir itibara sahip olmak için, imaj oluşturma faktörlerini, bireysel tüketiciye kadar kontrol etmek için çevresinde sosyalleşme kurmak gibi uygun bir marka stratejisi geliştirmeyi başaran şehir, bölge veya ülkelerin iyi uygulama örnekleri bulunmaktadır (Govers, 2015: 81- 82).

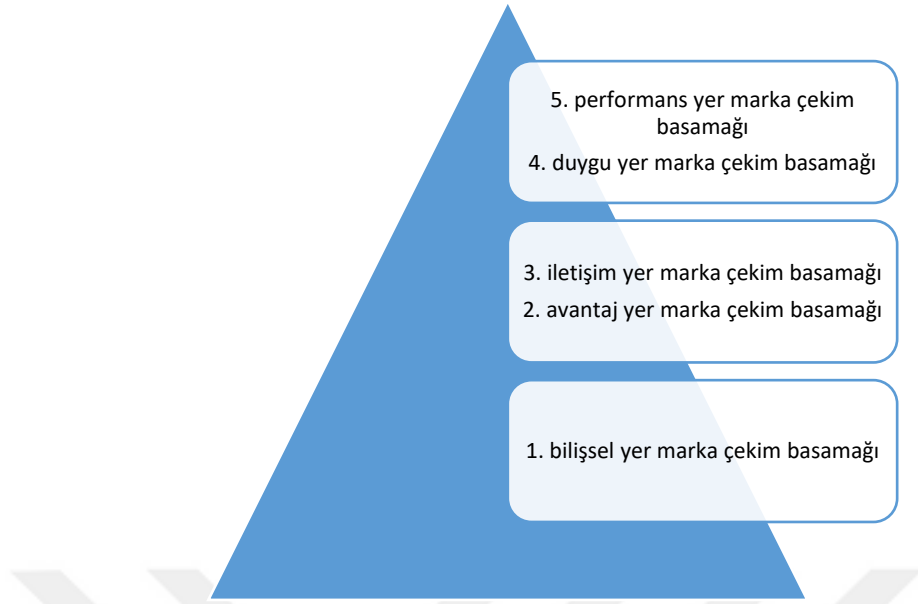
Stratejik yer marka yönetiminin tüm bileşenlerinin dijital alana katılımdan etkilendiği aşikârdır. Destinasyon marka yöneticileri ve yer markalaşmasına bağlı diğer kuruluşların dijital varlıklarını geliştirmede ve dijital alanın bir iletişim, hizmet sunumu ve markalaşma ortamı olarak benzersiz özelliklerini anlamalarını geliştirmede proaktif olmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Uygulayıcılar, eWOM'u etkileyen/ kontrol eden, marka değeri ve marka değeri üzerindeki etkisinin farkına varmıştır (Hanna ve Rowley, 2015: 97). Özellikle deneyimsel medya olanaklarının yer pazarlamasında kullanımı çığır açıcı nitelikte olacaktır. Artırılmış gerçekliğin henüz ilkel halleri dahi yer pazarlama çalışmalarında yüksek oranda dikkat çekmektedir.

#### **2.6.4. Yer Markası Çekim Piramidi**

Yer marka değeri yaratmada bütünleşik retorik çalışma modeli yer marka yöneticilerine sistematik bir çalışma alanı sunabilmektedir. Bir ürünün değeri; ürünün bilinirliği, uygunluk sağladığında, uygun performans sergilediğinde, avantaj sunduğunda ve bağ kurduğunda yüksek seviyeye çıkabilmektedir. Yer markasına bağlılığın oluşması ekonomik ve duygusal değer yaratımı ile yakından ilişkilidir. Bir yere ilişkin ekonomik ve duygusal sermaye alanlarının varlığı ve gücü satın almada bireylerde davranışsal değişikliğin oluşmasında katkı sunmaktadır.

Lindstrom, markaya bağlılığın ancak bireylerde güçlü davranışsal temeller oluşturulması ile gerçekleşeceğini belirtmektedir. Güçlü bir bağın oluşmasını marka piramidi tanımlaması ile anlatmaktadır. Beş aşamalı bir sürecin sonunda marka ile kuvvetli bir bağ kurulabileceği, ayaklardan birinin eksik olması halinde bu bağın oluşamayacağını tespit etmektedir. Buna göre piramidin ilk basamağında markanın bilinir olması, markanın kabul edilebilir olabilmesi için de özellikleri ve vaatleri hakkında hedef kitlenin yeterince bilgi sahibi olması gerekmektedir. Piramidin ikinci basamağı uygunluktur. Uygunluk markanın hedef kitlenin temel gereksinimlerine vereceği yanıtı simgelemektedir. Marka benzerlerinin kategorileri arasında doğru fiyat aralığında bulunması, kişinin imaj ve değerlerine uyumu, olumsuzluklardan kaçınması ile hedef kitle ile uyumunu belirlemektedir. Piramidin üçüncü basamağını markanın performansı oluşturmaktadır. Bu basamakta markanın insanlar tarafından denenmesi ve insanların beklentilerini tatmin etmesi gerekmektedir. Dördüncü basamak avantaj basamağıdır. Avantaj, pazarda diğer ürün ve hizmetler arasında o ürünü/ hizmeti satın almayı tercih eden kişilere rasyonel veya duygusal bir boyut sunmasıdır. Sunulan bu avantajlar göreceli olarak daha kısa ömürlü olduğundan ürünü arz eden kişinin sürekli olarak ekleme ve yenilik yapması gerekmektedir. Marka ile uzun dönemli bir bağ kurmak için ise gerçek duygusal gereksinimlere yönelik avantajlar yaratılması gerekmektedir. Lindstrom'un marka bağlılık piramidinin sonuncu basamağı bağın kurulmasıdır. Bir marka tüketicileri ile bağ kurmuşsa bu bağın gücünden dolayı diğer markalar tüketicinin ilgi alanının dışında kalmaktadır. Marka kurduğu bağ ile kendisini rakiplerinden farklı yere konumlandırmakta, benzersiz olduğuna inandırmaktadır. Markaya bağlılığı o markanın satın alınma olasılığını 10 kat artırmaktadır. Markayla kurulmuş olan güçlü davranışsal bağ, tüketicinin o markaya bağlanması ile satın alma alışkanlığı ve marka bağlılığını sürdürecektir kişiler yaratmaktadır (2003: 48-50).

Yer markasının sunduğu sermaye alanları o yer ile kurulacak bağda etkili olmaktadır. Bireyler mutlu oldukları, keyif aldıkları, kendilerinde pozitif duygular uyandıran, kendilerini huzurlu, rahat ve konforlu hissettikleri yerde tatil yapmayı hayal etmekte ve tercih etmektedir. Bir yer markası için çekim oluşturulması Lindstrom'un marka bağlılık piramidinden esinlenerek Şekil 2.1'de de görüleceği üzere bu çalışma için Yer Markası Çekim Piramidi olarak geliştirilmiştir. Buna göre yer marka çekim piramidi bilişsel, avantaj, iletişim, duygusal ve performans basamaklarından oluşmaktadır.



Şekil 2.1: Yer markası çekim piramidi

İlk basamak olan bilişsel basamak yer markasının sahip olduğu sermaye alanları ile ilgili olarak hedef kitlenin bilgiye sahip olmasıdır. Bireylerin o yere ilişkin bilgileri olmadığı takdirde dünyanın en güzel yerine sahip dahi olursa o yer kendi içinde kapalı bir kutu olarak kalmaktadır. O yerin ekonomik, duygusal, sembolik, kültürel ve sosyal sermaye alanları tüm çekiciliği ile tanımlanarak bu alanlarla ilgili olarak hedef kitle bilgilendirilerek Yer Marka Çekim Piramidinin ilk basamağı geçilmiş olmaktadır. Bilişsel basamakta yer marka değerinin yönetimi gerçekleşmektedir. Bir yer markasının sermaye alanlarının varlığı ve kullanım yöntemi o yerin ekonomik olarak paraya çevrilebilir değerini oluşturmaktadır.

İkinci basamak avantaj basamağıdır. Pek çok yer devasa turizm pastasından pay alabilmek için rekabet ortamında ürün pazarlaması ve iletişimi yürütmektedir. Yer marka çekim piramidinin avantaj basamağında o yerin farklılaştırılmış özelliklere sahip sermaye alanlarının bulunmasının yanı sıra turizmin varlık sebebi olan unsurların da bulunması ve çeşitli avantajlar sunması gerekmektedir. Seyahat acenteleri, tur operatörleri, hava, kara ve deniz ulaşım ağlarının durumu vb. gibi. Turizm sektörü çok dinamik bir sektör olması dolayısıyla pazarda sürekli yenilikler gerçekleşmektedir. Ürün ve hizmet arzı noktasında hem pazardaki değişikliklerin takip edilmesi hem de sermaye alanlarında kendi yeniliklerinin sunulması avantaj basamağının da sağlam olmasını sağlamaktadır.

Üçüncü basamak iletişim basamağıdır<sup>4</sup>. Yer markası için kurulacak iletişimin, stratejinin, mesajların belirlenmesi aşamasıdır. İletişim basamağında bütünleşik retorik çözümleme modeli dikkate alınmalıdır. Bütünleşik retorik çözümleme modeli, görsel, dilsel ve duygusal unsurların iletişim kurmada kullanıldığı ve doğru mesajların konumlandırılması açısından faydalı olan bir modeldir. Yer markası için konumlandırılan mesajların doğru kanallarla yayılması gerekmektedir. Tatil planı yapan bireyler en çok sosyal medyadan aldıkları bilgiler ve arkadaş tavsiyelerinden yararlanmaktadır. Sonrasında reklam, medyada yer alan haberler ve karşlarına çıkan film, kitap, dizi gibi unsurlardan bilgi alarak satın alma noktasında etkilenmekte ve tatil kararlarını vermektedirler. İletişim stratejisi kurulurken doğru kanallarla mesaj vermek yer marka imajının oluşumunu da olumlu yönde etkilemektedir. Yer markasının negatif özelliklerinin bertaraf edilmesi veya beklenmedik bir durumun oluşmasında kriz yönetimi yapılması iletişim basamağında gerçekleşmektedir. Bütünleşik retorik hedef kitlenin iletilecek mesajlara vereceği duygusal tepkileri yönlendirerek dilsel ve görsel unsurların kullanılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda deniz- güneş- kum- tatilini tercih eden bireylerin kendilerini o tatili hayal ettiğinde mavi ve sarı renk tonlarında düşünmesi, burnuna deniz kokusu, yosun kokusu gelmesi, kulağında dalga sesleri, kuş cıvıltıları ve çocuk gülüşlerinin çınlaması bireylerin duygusal olarak o yer markasına çekilebilmesi için görsel, dilsel ve duygusal olarak bu retorik unsurların kullanımını gerektirmekte ve kişiyi iknaya yaklaştırmaktadır. İletişim basamağında yer markasının deneyimsel modeli de hedef kitleye ulaşmada önem arz etmektedir. Öne çıkarılması planlanan sermaye alanına uygun olarak deneyimsel medya özelliği tercih edilerek değer yaratılmalıdır.

Duygu yaratımı basamağı yer markası çekim piramidinin dördüncü basamağını oluşturmaktadır. Bireyler %71,5 oranında o yer ile ilgili yaşadıkları olumlu veya olumsuz olayların alacakları kararda etkili olduğunu belirtmektedir. Herhangi bir ürünün satın alınmasında duygusal bağın öneminin büyük olmasına rağmen yer markalaşmasında bu oran oldukça yüksek bir seyir göstermiştir. Yer markası için çekim yaratmada da bireylerin o yere ilişkin olası pozitif duygularına seslenilmesi marka imajının pozitif yönünü kuvvetlendirecektir. Çalışma kapsamında yapılan çevrimiçi derinlemesine mülakat

---

<sup>4</sup> Yer Markası Çekim Piramidinin üçüncü basamağını oluşturan iletişim basamağının detaylandırılmış analiz modeli bütünleşik retorik anlatıldığı ikinci bölümde detayları ile ele alınmakta, çözümleme yapılabilmesi amacıyla bütünleşik retorik çözümleme modeli önerilmektedir.

araştırmasında bireylerden mükemmel tatillerinin hatırlanması istenince akıllarına gelen ses, renk, koku gibi özellikler sorulduğunda alınan yanıtlar deneklerin tatille duygusal bir bağ kurduğunu göstermektedir. Denekler keyifli anlarını ve anılarını hatırlamaya eğilimli bir çerçeve çizmekte, olumsuz anılardan ise kaçındıklarını belirtmektedir.

Yer markası çekim piramidinin son basamağı performans basamağıdır. Yer markası diğer tüm basamakları başarıyla çıktığı takdirde tüketici marka ile duygusal bir bağ kurmakta, tüketici tarafından tercih edilme, satın alınma, kendisinden pozitif duygularla bahsettirme özelliğı kazanmaktadır. Bu da yer markasının performansını oluşturmaktadır. Yüksek bir performans o yer markasının artan bir çekime, cazibeye sahibi olduğunu göstermektedir. Lindstrom'un saptamasında olduğu gibi duygusal olarak bağ kurulmuş herhangi bir marka diğer markalara oranla on kat daha fazla tercih edilir bir niteliğı sahip olmaktadır.

### 3. RETORİĞE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK BÜTÜNLEŞİK RETORİK

Avrupa toplumu, Antik Yunan söylemleri ve Romalıların sunduğu kültürel geçmiş sayesinde iletişim topluluğu olarak adlandırılmakta ve retorik, bu çerçevenin çizilmesinde; demokrasi, eşitlik, ifade özgürlüğü, tartışma ve ikna konusunda katkı sağlamaktadır (Baías ve Constantin, 2015: 167- 168). Retorik kelimesi sözlük anlamıyla, güzel söz söyleme, hitabet sanatı, söz sanatlarını inceleyen bilim dalı, belagat olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Retoriğin tarihçesi çok eskilere dayanmaktadır. Başlangıcı, mitolojide Âdem’le Havva’ya kadar ve Havva’nın Âdem’i kandırmasıyla cennetten kovulmasına kadar uzanan retorik (Barokas, 2011: 20) iletişim bilimleri alanında iknaya giden yolda önemli bir enstrümandır. Meyer, retoriğin işlevini tanımlarken kişilerin kendilerine sunulan tezlere katılımlarını sağlamaya ya da desteklerini artırmaya yönelik bir alan olarak tarif etmekte ve kişinin hedefinin dinleyicinin onayını almak olduğunu belirtmektedir (2004: 12-13). Gündelik hayatta da bireyler hedeflerine ulaşmak için karşıdakini ikna etme gereği duymaktadır. Herhangi bir ürünün pazarlaması sırasında veya herhangi bir kişinin, kurumun, milletin, ülkenin veya yerin iletişim çalışmaları yapılırken de verilecek mesaj, pazarlanan konuya ilişkin olarak hedef kitlenin algısında bir değişiklik yaratmak veya algısını pekiştirmek amacındadır. Bu kapsamda sözel veya görsel olarak tasarlanmış mesajlar hedef kitleye ulaştırılmakta ve bu mesajların hedef kitleyi amaçlanan eylem değişikliğine yöneltmesi beklenmektedir.

Ataerkil retorik teoriye göre retorik ikna olarak, başkalarını değiştirmenin bilinçli niyeti olarak tanımlanmaktadır (Foss ve Griffin, 1995: 2). Wichelns, retoriğin kalıcılık ve güzellikle ilgilenmediği yalnız etkisi ile ilgili olduğunu belirtmekte, bir konuşmayı belirli bir kitleyle iletişim olarak görmekte ve işini, konuşmacının fikirlerini dinleyicilere aktarma yönteminin analizi ve takdir edilmesi olarak ifade etmektedir (akt. Baías ve Constantin, 2015: 169).

Batı, bireylerin reklamlarda kullanılan görüntüler, simgeler ve dil aracılığıyla kendilerini gündüz düşü içinde bulduklarını, hedef kitlenin bu büyüsel- ayinsel dile inanmadığı anlarda dahi bu veriye göre davrandıklarını belirtmektedir. Hedef kitle mesajlara tam olarak inanmasa dahi eyleme geçme anında -iş yapma, satma veya satın alma,



başkalarını yâdsıma- mesajlar etkili olmaktadır (2010:13). Retoriğin varlık sebebi olan üç temel unsur, hatip, hitap ettiği bir dinleyici ve bunların düşündüklerini ve görüşlerini iletebilmelerine aracılık eden bir medyadır. Bu medya dildir: Konuşulabilen ya da yazılan bir dildir ama aynı zamanda resim dili ya da görsel dil de olabilmektedir (Meyer, 2004: 10). Retorik dilden mimariye, sanattan bilime kadar pek çok farklı alanda kullanılmaktadır.

Nilsson da retoriğin, her türlü iletişimde, özellikle mimari projelerin tartışılması, sunulması ve iletişimde ve ayrıca tasarım sürecinde önemine vurgu yapmaktadır (2009: 119). Dilsel ve görsel retoriğin birbirini etkileme şekline dair Helmers ve Hill'in çok daha farklı bir yaklaşımı bulunmaktadır. Buna göre basılı sözlü materyal, elektronik veya geleneksel kâğıt formu yöntemleri ile görsel formlarda bize iletilmektedir. Öyle ki retorik o noktadan itibaren işlemeye başlamaktadır. Retorik, metnin tam düzeyinde bir görsellik kavramını kapsayarak; görselliğe, tipografiye, hatta kitabı tutmaya veya kâğıda dokunmaya yönelik somatik deneyime kadar aracılık edebilmektedir (2008: 3). Bilindiği üzere teknolojinin gelişmesi ile kitaplar elektronik ortamda da okunabilir düzeye erişmiştir. Buna rağmen bazı insanlar halen kâğıda dokunarak elde ettikleri hazzı ve kitap okuma duygusunu aramaktadır. Retoriğin dilsel alandan görsele, hatta beş duyu organımızı da kullanarak iknaya aracılık etmesi retorik çalışma alanının genişliğini kanıtlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde yer markası çalışmaları kapsamında kullanılan tanıtım materyallerinin bütünsel retorik kapsamında öğeleri incelenmektedir. Retoriğin tarihsel olarak kat ettiği yola kısaca değinilerek çalışmanın yenilikçi yanı olma iddiasını karşılayan bütünsel retorik kavramının görsel, dilsel ve duygusal özellikleri tanımlanmakta, yer markalaşmasına giden süreçte geçirdiği zihinsel işleme ve zihinsel temsil yaratma süreçleri incelenmekte ve retorik biliminin, iletişim bilimi ile bağlantısı açıklanmaktadır.

### 3.1. Retorik

Retorik, dil üzerinden kurgulanıp kullanılan günümüzde ise görsel anlamda da üzerinde çalışmalar olan bir bilimdir. Gerek Aristoteles, Nilsson, İbn Sina, gerek Meyer ve Foss retoriğin sadece dil ile sınırlı olamayacağı gibi ayrıca pek çok alan üzerinde de uygulanabilecek bir sistem olduğunu belirtmektedir. İkna ve karşılıklı anlayışı, empatiyi, diyalojikliği temel alan retorik bilimi tasarımdan iletişime, mimariden pazarlamaya, hukuktan politikaya kadar çeşitli alanlarda kullanılabilen bir bilimdir. Zaltman, dilin

hayattaki ifadesini açıklarken yalnızca deneyimlerin yansıtıcı olmadığını, deneyimleri yarattığını da belirtmektedir. Bireyler hissettiklerini söze dökmekte, söze dökülen şeyler de aynı zamanda hissedilmektedir (2017: 35). Bu çalışmada alanın genişliği ve zaman kısıtı nedeniyle temel olarak dilsel, görsel, duygusal retorik üzerinde durulmuştur.

Retorik dendiğinde literatürde ilk karşılaşılan, “Retorik” kitabının da yazarı olan Aristoteles’tir. Çalışmada yapılan tanımlamalar ve bölümlendirmeler ana iskelet olarak Aristoteles’in retorik çözümlemesi temel alınarak yapılmıştır. Buna göre Aristoteles retorikğin görevini “karmaşık bir tartışmayı bir çırpıda anlayamayan ya da uzun bir usavurma zincirini izleyemeyen kişilerin karşısında, bize yol gösterecek sanatlar ya da sistemler olmaksızın üzerinde düşündüğümüz konularla uğraşmak” olarak tanımlamaktadır (1998: 40). Aristoteles’ten sonra sosyal ve siyasi şartların değişmesiyle retorik pratik özellikleriyle öne çıkmıştır (Coşkun, 2014: 14- 15). Retorik sosyal ve siyasi şartların değişmesine bağlı olarak farklı alanlar, farklı amaçlar ve farklı odaklarla kullanılmıştır. Retorikğin bu sosyal, siyasi ve konjonktürel duruma göre evrimleşebilme özelliği onu her dönemde canlı kılmaktadır ve bu nedenden dolayı tezin konusu olmuştur.

Meyer, retorikğin ortaya çıkması için uygun anın; egemen fikir modelinin silinmesi ve başka bir modelin beklenmesi sırası olduğunu belirtmektedir. Bu an farklı ideolojik görüşlerin aynı konu ile ilgili farklı görüşler üretebildikleri ve doğru olduğuna inandıkları fikirleri birbirleri ile tartıştıkları bir ortam sunmaktadır (2004: 21). Aristoteles’e göre, retorik diyalektiğin karşılığıdır. İknanın olası tüm araçlarının özel konularda keşfedilmesi yetisidir. Cicero’ya göre, retorik keşif, dispositio, elocutio, (diksiyon), memoria ve pronuntiatio gibi beş sanattan oluşan bir büyük sanattır. Bu ikna için tasarlanmış bir konuşmadır. Quintilian’a göre retorik, güzel konuşmanın Romalı centilmenlerin eğitimi için, yararlı ve erdemli bir bilimidir. Retorik, St. Augustine’e göre, açık, süslü, ikna edici ve gerçekleri tümüyle keşfedici şekilde gösterme sanatıdır (akt. Booth, 2004: 4- 6). Meyer retorik tanımlamasını yaparken retoriksel sözün gerçeğin, geçerli olan dışında bütün özelliklerini taşıdığını, yanılgı olduğunu ve bir sofistin yani sözle inandırma yeteneği ve sanatına sahip olan kişinin filozofun antitezi olduğu bu nedenle de retorikğin de doğru düşüncenin tersi olduğunu belirtmektedir (2004: 8). Douglas Enhinger’e göre retorik insanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanmasıyla hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemesidir (akt. Barokas, 2011: 37). Muallimoğlu da dilsel retorikğin, dinleyicilerle hatip arasında karşılıklı,

sistemli bir konuşma, dinleyicilerin söylenenleri anlamalarını mümkün kılma ve onların hareket ve tavırlarını etkilemek için söylenen sözler olarak tanımlamaktadır (1994: 10).

Burke sonrasında ortaya çıkan yeni retorik teorisinde Herrick'in kategorizasyonu ile üç yönelimde çalışmalar yapılmıştır. İlki; retoriksel durum, drama/oyun ve anlatı odaklı çalışmalar; ikincisi argüman, dinleyici ve bilim odaklı çalışmalar, üçüncüsü söylem, iktidar ve toplumsal eleştiri odaklı çalışmalardır. İlkinde, Burke, Bitzer, Bormann ve Fisher retoriğin üretildiği sembolik, toplumsal ve kültürel bağlamlar ile retoriğin anlatı yapıları gibi konulara odaklanmışlardır. İkinci yönelimde Toulmin, Perelman, Grassi ve Habermas yer almaktadır. Bu yönelimde, günlük kanıtların mantıksal yapılarını açığa çıkarmaya, belli argümanlar içindeki değerlerin yerlerini göstermeye, belli koşullar altında hangi argümanların en adilane biçimde geliştirilebileceği üzerine bir teori ortaya koymaya çalışarak çağdaş toplum için söylem pratikleri geliştirerek insanın toplumsal hayatının niteliğine yön vermeye çalışmışlardır. Üçüncü yönelimde, Foucault, Derrida ile feminist araştırmacılar iktidarın doğası, bilginin kaynakları ve toplumsal yaşamın yapıları gibi konular üzerine çalışmışlardır (akt. Ünlü, 2018: 62).

### **3.1.1. İkna Temelli Retorik Anlayışı**

Gearhart (1979); ikna edici bir retorik anlayışı içinde örtülü olanın, insanların dünyada "çevreyi değiştirmek ve başkalarının sosyal işlerini etkilemek" için dünya üzerinde olduğu varsayımı olduğunu belirtmektedir. Retorik âlimleri "başkalarını değiştirmeye çalışmanın doğru ve hatta gerekli bir insan işlevi olduğu düşüncesini" benimsemektedir (akt. Foss ve Griffin, 1995: 2). İkna iletişim sanatı retorik, uzun zamandır doğal konuşma sanatının sistematize edilmesi olarak bilinmektedir. Bu geleneğe göre, retorik kitaplarını yazan ilk yazarlar, konuşma sanatının gerçek hayatta başarıya ulaştığı durumları gözlemlemiş, konuşmacılar tarafından kullanılan kaynakları analiz etmiş ve bu yetileri olabildiğince dâhil ederek bir eğitim yöntemi geliştirmiştir (Vickers, 1988: 1).

İkna etme ve inandırma amaçlı retorik; geleneksel anlayışta diyalektik, müzik, gramer, matematik, astronomi ve geometri ile yedi özgürlükçü sanattan biri olarak kabul edilmektedir (Barokas, 2011: 17). Retorik, mimari pratikte, hem sözel hem de görsel olarak önermeler için iyi argümanlar sunmak açısından büyük önem taşımaktadır, ancak aynı zamanda tasarım ve iletişim sürecinde de önemli bir yer tutmaktadır (Nilsson, 2009: 115).

Robert T. Craig de (2009) retoriği; göstergebilim geleneği, sosyo-kültürel gelenek, sosyo-psikolojik gelenek, sibernetik gelenek, fenomenolojik gelenek, eleştirel gelenek ve retorik gelenek açısından sistematikleştiren yedi farklı entelektüel gelenekten söz etmektedir.<sup>5</sup> Göstergebilimsel gelenek, işaretlerin incelenmesidir. Bu açıdan iletişim, işaretlerin işaretler aracılığıyla paylaşılması sürecidir. Bir işaret, başka bir şeyin anlamına gelebilecek herhangi bir şeydir. Kelimeler, sembol denen işaretlerdir. Göstergebilim geleneği belirsiz sembollerin kullanılmasıyla yaratılan sorunları ve yanlış anlamaları açıklamaya ve azaltmaya çalışmıştır (akt. Baias ve Constantin, 2015: 169). Bu çalışmanın çıkış noktası da dil, görüntü ve duyguyu bir araya getirerek her birinin retoriksel ifade biçiminde değerini çözümlemek olduğundan retoriğin göstergebilimsel gelenek çerçevesinde ifadesine de eğilmeyi gerektirmektedir.

Retorik, Aristoteles’çe herhangi bir konu ile sınırlandırılmayacak bir alandır. Teknik karakteriyle, olası hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma gücüdür (Aristoteles, 1998: 37). Konu sınırlaması olmaksızın, tüm konular üzerinde inandırma yöntemlerini kullanma gücüne sahip (Barokas, 2011: 17) olması nedeniyle her alan için inandırma tekniğinden yararlanılabilmektedir. Retorik özellikle söz sanatı ile bağdaştırılmakta olsa dahi, sanat, etik, politika ve teorik bilimler gibi farklı alanlarda güçlü etkileri vardır. Buchanan retoriğin tasarım tarihi ile ilişkisini kurmakta, buna göre ürünlerin

---

<sup>5</sup> Çalışmada göstergebilimsel gelenekten yararlanılmaktadır. Bu nedenle ana metinde sadece onun açıklaması verilmekte Craig’in diğer geleneklere ilişkin tespitleri bu dipnotta kendisine yer bulmaktadır. Buna göre; **Sosyokültürel iletişim geleneği**, iletişimi toplumsal gerçekliğin yaratılması ve ortaya çıkarılması olarak görür. Bu geleneğin temeli, bireylerin konuşmalarına atıfta bulunur, kültür üretir ve yeniden üretirler, yani ritüelleri, anlamları ve sosyal yapıları paylaşırlar. **Sosyal psikoloji**, iletişimi sosyal etkileşim ve nüfuza göre sunar. Sosyal etkileşim, bireylerin özellikleri, tutumları, duyguları ve bilişsel süreçleriyle ilişkilidir. Etki, kitle iletişim araçları arasında bireylerden daha büyük ölçekte görünmektedir. Sosyal psikolojik teorisyen ve uygulayıcılar etkili iletişim ile ilgilidir. Sosyal psikoloji, iletişim sonuçlarını istatistiksel, sayısal ve niceliksel olarak belirleyen sebeplerin anlaşılmasıyla ilgilenen bilimsel bir gelenektir. Sosyal bilimsel iletişim araştırması sosyal psikoloji ile özdeşleştirmiştir. **Sibernetik gelenek**, iletişimi bilgi geçişi aracı olarak görür; bu sistematik bir bilgi sürecidir. Sibernetik, 20. yüzyılın ortalarında elektrik mühendisliği temelinde iletişimi bilgi işleme olarak kavramsallaştırır. Bilgi işlem, geri bildirim ve kontrol çalışmaları ile insan iletişimini diğer iletişim sistemi süreçlerinden ayırır. **Fenomenolojik gelenek**, iletişimi, diyalogdaki ben ve diğerinin deneyimi olarak kavramsallaştırır. Bu felsefi kökenlere sahip olan bu gelenek, kendimizi ve başkalarını deneyimleme yöntemlerimizin gerçekliğine bakar. Ortaya çıkan problemler öznellik ve öznellikler arası anlayışı ifade eder. İletişimde görünebilecek engeller, farkında olmama, farkın kabul edilmemesi veya stratejik gündemlerin bir sonucu olabilir. Fenomenolojik yorumlama, insanın onu yaşayan gündelik yaşam noktasının kasıtlı bir analizidir. Dolayısıyla fenomenolojik gelenek, insanların algılarına ve kendi deneyimlerini ve başkalarının gerçek diyalogdaki deneyimlerini yorumlamalarına büyük önem vermektedir. **Eleştirel teori geleneği**, iletişimi haksız söylemin yansıtıcı bir mücadelesi olarak kabul eder. Söylemin arkasındaki örtük varsayımları tartışır. Eleştirel teoriler toplumdaki güç yapısının, diğer çevre seslerinin, daha az güç grubunun sesleri olan sistematik olarak dışlanması yoluyla gerçek iletişimi engellediğini belirtir. Eleştirel teori, ideoloji ve kültür endüstrileriyle bağlantılıdır. (Baias ve Constantin, 2015: 169- 170).

tasarımında tarihsel bağlamda ürünün arkasında yatan belirli kavram ve argümanla ürünün dengelendiğini belirtmektedir. Bu süreç tüm yapımları bütünleştirici, sentetik bir aktivite olarak tanımlanmaktadır (akt. Nilsson, 2009: 120- 121). Meyer, retorik bazen propaganda, bazen ise kandırma ve aldatma olgusuyla ilişkilendirildiğini, kavramın çoğu zaman zihni söylem ve fikirlerle manipüle edilme noktasına indirgendini belirtmektedir. Ancak Aristoteles'in retorik bakışı farklıdır. Onun için retorik, pozitif, soylu özellikleri olan "bilimin zorunlu ters yüzüdür: bilimin ulaştığı sonuçlar kesindir ama gündelik yaşamın ve entelektüel yaşamın birçok sorunu hiçbir kesinlik sunmamaktadır" (2004: 8).

Retorik iletişim bilimi ile ilişkisi boyutuna bakıldığında hedef kitleyi ikna etmek için ileti oluşturulurken retorik disiplininin yararlandığı enstrümanlar; reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım materyallerinde kullanılan sosyo- psikolojik, dilbilimsel ve göstergebilimsel yapıların anlaşılmasına, kavramsal ve sistematik bir açılım sağlamasına olanak sağlamaktadır. "Retorik; dilbilim, göstergebilim, sosyal psikoloji ve ikna gibi alanların bir arada kullanıldığı bir kodlama biçimi olarak" iletişim bilimleri için analitik önemde bütünlük çatıyı oluşturmaktadır. İkna hedefli retorik; konuşma tonu ve şekilleriyle, duyguları ve kanıtları kullanmakta, tanık göstermekte; bu amaç doğrultusunda farklı formları ve estetik biçimleri de kullanmaktan çekinmemektedir (Batı, 2010: xvii- xviii). Kişilerle girilen iletişim biçimlerinin özelliklerini incelemeye, stratejilerini keşfetmeye yarayan yeni retorik ve retoriksel analiz yöntemleri sosyal bilimler ve özel olarak iletişim bilimleri alanındaki araştırmacılar için oldukça verimli bir alan olmaktadır (Ünlü, 2018: 59).

Bilgi üretme ve anlamada; sözler ve görüntüler arasındaki karşılıklı etkileşim önemlidir. İmgelerle yapılan bilinçli çalışma, rasyonel olarak uzlaştırılamayan deneyim kategorilerinin bir araya getirildiğini ve bunun dünya tarafından yeni biçimlerde dillendirildiğini ima etmektedir. Bilinen kategorilerin terk edilmesiyle, hayal gücü artmakta ve dünya, daha fazla olasılık ve alternatiflerin ortaya çıkmasıyla daha karmaşık görünmektedir (Nilsson, 2009: 117- 118). Kemp, kelimeler ve görüntüler arasında sürekli bir etkileşimin var olduğunu, bilimin veya sanatın içinde, kelimelerle örtük veya açık bir diyalog dışında işleyen, işlerin nasıl yapıldığına dair teorilerden daha fazlası olmayan, hiçbir resim olmadığını söylemektedir (2000: 178).

Retorik sanatının algısındaki en büyük sorun manipülatif olması konusudur. İkna temelli bir teknik olması dolayısıyla iknaya ulaştırırken her yolun kullanılması noktasında

soru işaretlerine neden olabilmektedir. Meyer de retorikte, fikirlerin savaştığı, görüşlerin ve düşüncelerin mücadele ettiği, siyasette ve ahlak dünyasında bireylerin farklı ve meşru düşüncelere sahip olduğundan hareketle manipüle etmenin ve aldatmanın mümkün olduğunu belirtmektedir (2004: 8). Pek çok düşünür retorik sanatına bu nedenle imtinalı yaklaşmaktadır. Solmsen'e göre Platon; retorığı, onu uygulayanlar, hakikat bilgisine ya da saygısına sahip olmaksızın inandırma yollarını aradıkları için reddetmiştir (Aristoteles, 1998: 9). İletişim bilimleri ile ilgili de ikna konusunda manipülatiflik özelliği ile ilgili benzer görüşler bulunmaktadır. Heath retorik kavramının anlamsızlık, manipülatiflik, hoşnut etmek ve saflık gibi pejoratif anlamları olduğundan bahsetmektedir. Ancak bu durum; retorığın karşı sesleri açığa çıkarması, hoşnut etmeye meydan okuması ve insanları çıkarıcı tekniklere karşı uyarması nedeniyle saf ve manipülatiflikten uzaktır. Retorik, gerçeklik içermeyen vaatlerle kendisini ayakta tutamaz (2004: 108). Rosengren, "insan her şeyin ölçüsüdür" ifadesinin ciddiye alındığı takdirde geleneksel olarak hakikat ve bilgi olarak kabul edilenler için engin sonuçlar doğuracağını; Batı bilimsel düşüncesinin çaba gösterdiği şekilde bir şey bilmenin güç olacağını; nesnel, tarafsız bir bilgi kavramının bir yanılsama olduğunu söylemektedir. Fakat bilgi, hakikat, gerçekler ve nesnellik gibi kavramları terk etmeye gerek yoktur; yalnızca insani ölçümlerimiz çerçevesinde geçerli olarak anlaşılmalıdır. Bilim ve felsefe gerçeği yanıltan, gerçeği yanılsamadan ayırmak için yöntemler geliştirmiştir. Retorik gerçekleri keşfetmez, o an için ihtiyaç duyulan gerçekleri yaratmaktadır (akt. Nilsson, 2009: 122).

Günümüzde, retorığın yaşamın somut, pratik problemlerine yönelik konularla ilgilenmesi ile beraber hedef kitle verili/belirlenmiş ikna edilmesi gereken bir öge olmaktan çıkmıştır. Pathos, ethos ile aynı seviyede önem kazanmıştır. 60'larla beraber ortaya çıkan siyasal ve toplumsal gelişmeler de yeni retorik teorisinin gelişimini etkilemiş, sonrasında yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışıyla sosyal bilimlerde söylem, bilgi ve ideoloji odaklı çalışmalar retorik teorisine önemli katkılar sağlamıştır (Ünlü, 2018: 66- 67).

### **3.1.2. Diyalog Temelli Retorik Anlayışı**

20. yüzyılda sosyal bilimler alanında dil ve metin üzerine düşünmenin önem kazanmasıyla birlikte retorik teorisinde ve retorığın anlamında ortaya çıkan değişim ve kırılma onun Klasik ve Yeni/ Çağdaş/ Eleştirel olmak üzere iki geleneğe ayrılması ile sonuçlanmıştır. Yeni retorik, retorığı güzel konuşma, inandırma teknikleri gibi işlevsel

kavramlarla ele alan klasik geleneği aşarak, kazandığı yeni anlamıyla insanlar arasındaki tüm sembolik iletişimi ya da insanların sembolik eylemlerini içerecek biçimde, dil/ metin/ konuşma üzerine yapılacak analizler için hem teorik hem de yöntemsel bir perspektif sunmuştur (Ünlü, 2018: 58).

Foss ve Griffin ise retoriğe bakışları nedeniyle diğer düşünürlerden farklılaşmıştır. Buna göre retorik birilerini ikna etme çabasının çok ötesine geçmelidir. Başkalarını değiştirme çabalarına eklenmek, kontrol etme ve hükmetme arzusundan kaynaklanmaktadır. Çünkü başka birini değiştirme eylemi, değişim aracısının diğerine göre gücünü belirlemektedir. Bazı durumlarda, retorun bir başkası üzerindeki gücü, yasalarda olduğu gibi açıktır. Ancak, kullanılan stratejilerin daha az zorlayıcı olduğu durumlarda bile, başkalarını görüşlerini benimsemeye ikna eden konuşmacılar, diğerlerinin yaşamlarının bir kısmı üzerinde kontrol sahibi olmaktadır. Foss'un retorik yaklaşımında iknadan çok eşitlik, mevcut değerler ve öz belirleme prensiplerinin kullanılması bulunmaktadır. İkna edilmenin çoğu zaman gerekli olduğuna inanılsa da retorun başkalarını kontrol etmede ve değiştirme durumunda alternatifinin var olduğu davetsel retorik izleyiciyi retorun dünyasına davet etmekte, onun gördüğü gibi görebilmesini ummakta ve karşıdakine belli bir bakış açısı sunmaktadır. Davetsel retorikte, retor diğerinin bakış açılarını yargılamaz, küçümsemez. İdeal olarak seyirci retor tarafından yapılan dinleme ve retorun bakış açısını anlamak için yapılan daveti kabul etmekte ve sonrasında kendisinininkini sunmaktadır. Bu gerçekleştiğinde, retor ve izleyiciler, bir konuyla ilgili düşünmeye katkıda bulunmaktadır; böylece katılan herkes konuyla ilgili incelik, zenginlik ve karmaşıklık konusunda daha iyi bir anlayış kazanmaktadır. Davetsel retoriğin sonucu sadece bir konuyu anlamak değildir. Etkileşim için kurulan hiyerarşik olmayan, yargısız, yanıltıcı olmayan çerçeveden dolayı; katılımcıların kendilerinde, takdir, değer ve eşitlik duygusu uyandıran bir anlayış oluşturmaktadır. Dolayısıyla davetli retorların izleyicilerine karşı aldıkları duruş geleneksel retorlarınkinden farklıdır (Foss ve Griffin, 1995: 3- 5). Bu anlayış, karşılıklı iletişim, birbirini anlama, gönüllülük ve sonucunda da empatiyi sağlamaktadır.

Heath de buna benzer bir retoriksel bakış açısıyla retorik ve halkla ilişkiler arasında bağlantı kurmakta ve karşılıklı diyaloga vurgu yapmaktadır. Retorik; süreç ve anlamla ilgilenirken, anlamın ortak üretimi sürecinde de savunmanın önemini vurgulamaktadır. Gerçekler, değerlendirmeler, politika ve ürün, hizmet tercihi hakkında olan diyalogla ilgilenmek için kişisel ilgi ve gönüllülük gibi nedenleri olan katılımcıları ifade etmekte,

tercihleri tartışılabilir kılmaktadır. Halkla ilişkilerde simetri anlayışı bilgi aktarma ve göndermeye dayanmaktadır. Retorik ise, simetri esasının üzerine düşünce içeren diyalogu koymaktadır. Katılımcıların diyaloga katılmasına izin vermesi nedeni ile retorik etkiseldir. İddia ve karşıt iddia diyalog sürecini oluşturur ve retorüğün içeriğini şekillendirir (2004: 108-110). Retoriğün rolünü Nilsson, belirli bir durumda belli bir kişiyi ya da izleyiciyi nasıl etkileyeceğini göstermekten ziyade, bu kişinin ya da izleyicinin belirli bir bağlamda ve zamanda neye inandığını, değer verdiğini ve bildiğini gösterme aracı olarak tarif etmektedir (2009: 123). Bu rol de retorüğün karşıdakini anlama, diyaloga açıklık ve etkileşimsel yönüne vurgu yapmaktadır.

Eleştirel retorikte; konuşmanın üretildiği koşullar anlamların üretilmesi bakımından önemlidir. Middleton, Senda-Cook ve Endres'e göre retorik sosyal pratiğün bir parçasıdır. Buna göre anlamın üretilmesinde metnin ve anlamın üretildiği maddi bağlamlar, toplumsal ilişkiler, kimlikler, bilinçler/ anlayışlar ve anlamı üreten konuşmacılar ve dinleyiciler ve bununla birlikte inşa edilen retoriksel eylemleri bir birleşim olarak değerlendirmek gerekmektedir (akt. Ünlü, 2018: 68). Özellikle yer markalaşmasında kullanılan retorüğün bağlamından kopuk yalnız ikna odaklı olması sonuçsuz kalma tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Bu tez kapsamında yer markalaşması çalışmalarında kullanılan iletişim yöntemlerinde –halkla ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler, reklam- retorik kavramı çerçevesinde geliştirilen bütünleşik retorik kavramının öğelerinin etkisi incelenmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan uluslararası halkla ilişkilerin enstrümanlarından reklam ve halkla ilişkiler kavramlarının Türk Dil Kurumu sözlüğünde tanımları taranmıştır. Reklam kavramını Türk Dil Kurumu “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan, resim, yazı, film vb.” şeklinde tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler kavramının tanımına bakıldığında ise TDK’de söz konusu kavramın yer almadığı ancak 700 milyon kez kavramın arama konusu olduğu tespit edilmiştir. Arama sayısının fazlalığı bu kavramın önemsendiğinin ve acilen tanımlanmaya ihtiyaç duyulduğunun göstergesidir. TDK’nin reklam kavramının tanımında ikna “sağlamak için denenen her türlü yol” tanımlaması pejoratif bir nitelik taşımaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Retorik kavramının da tanımlanmasında hem pozitif hem de pejoratif yönler bulunmaktadır. Çalışmada yer markalaşmasında gerek tanıtım gerekse retorik kavramlarının pejoratif anlamdan sıyrılarak bütünleşik retorik kullanımı kavramı aracılığıyla tanımlanmıştır. Ortaya atılmış olan bu kavram boyutunda yer markalaşması çalışmalarının tanıtımı boyutunda iki



yeni model denemesi yapılmıştır. Bu kapsamda tanıtımda kullanılmak üzere iletişim basamağını oluşturan bütünlük retorik çözümleme modeli ve bu modelin kullanılması ile bir yerin markalaşmasında kat ettiği düzeyi gösteren beş aşamalı yer markalaşması çekim piramidi, görsel ve dilsel anlatım unsurlarının kültürel farklardan minimum düzeyde etkilenecek diyalog temelli iletişim ortamında sürdürülmesinin yolunun test edilmesini sağlamıştır.

Görsel retorik kavramı dilsel retorik kavramına göre yeni bir kavramdır (Barokas, 2011: 38). Teknolojinin gelişimi, ucuzlaması ve yaygınlaşması sayesinde görsel çağa dönüşen dünya, görüntüler/ imgeler aracılığıyla insanları etkisi altına alabilmektedir. İnsanlar kendilerini, görüntü, imge ve sembollerle ifade etmektedir. Zamandan bağımsız olan görsel dil aynı zamanda, kültürlerarası standardizasyonu sağlama noktasında önemli bir araç olmaktadır. Görsel dil, iletişim sürecinde davranışları yönlendirmede gerçek tecrübelerin yerini tutmakta, gerçeklik katma özelliğinin yanında somutlaştırma özelliği bulunmaktadır. Bu görsellik özelliği; somutlaştırmanın çok önemli olduğu hizmet sektörü reklamları için vazgeçilmezdir. Nedeni de bu sektörde daha fazla görsel materyal kullanılmasıdır (Batı, 2010: 35- 36).

Yer markalaşmasında retorik teorisinin alan- temelli dönüş (field-based turn) yaklaşımı; yerlerin retoriksel etkileşim içinde nasıl mübadele edildiğini, yerlerin kendisinin retoriksel olarak o yerin “yerlileri” tarafından yaratılmasında nasıl rol oynayabileceğini araştırmaktadır. Middleton, Hess, Endres ve Senda-Cook’un katılımcı eleştirel retorik (participatory critical rhetoric) olarak kuramlaştırdıkları teoriye göre metin toplumsal pratikler, performanslar ve bağlamlar içine gömülüdür. Bu gerekçeyle metnin anlamının ortaya çıkabilmesi için sosyal ve retoriksel sahnenin karmaşık doğasının anlaşılabilmesi için metnin doğal ortamında üretim koşullarını anlamak ve bunun için de belirli bir süre için metnin üretildiği ve inşa edildiği ortamın deneyimlenmesi gerekmektedir. Sadece basit olarak kelimelerden oluşmayan retorik sergilendiği anda katılımcı bir yöntemle orada bulunan araştırmacı, kelimeler, mekânlar, bedenler ve bağlamlar arasındaki karmaşık kesişim noktalarının ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Ünlü, 2018: 71).

Klasik retorik ikna amaçlıyken güncel retorik bu amaçların ötesinde her türlü anlam üretimine ve her tür sembolik eyleme nüfus etmektedir. İnsanların birbirini anlamaları için kesişim kümesi kurabilme çabalarında soyut ve evrensel kategoriler yerine günlük sorunlara

uygun ve sağduyudan beslenen retoriksel mantığın önemi ortaya çıkmaktadır (Özdemir Taştan, 2012: 29, 75). Sözcükler bedenın duyuarı üzerinde görüntülerle aynı fiziksel etkiyi yaratıyor gibidir; bu sözel uyarımlara tepki verme yeteneği de alımlayıcı bedenin barındırdığı sıcaklık derecesine bağlı olmaktadır. Platon’a göre “hararetlı laflar” ya da “tartışmanın harareti” gibi tabirler metafor değil düzenlamalı betimlemelerdir; diyalektik ve tartışma katılımcıların bedenlerini ısıtır, oysa yalnız başına düşünen bedenler soğur (Sennet, 2014: 37).

Burke’ye göre bu anlam ağı içerisinde tüm kavram ve semboller, dünyayı algıladığımız bir tür filtre olmaya başlamaktadır. Tüm kavramlar ya da tüm dil kullanımı bazı gerçekliklerin seçilip bazılarının dışarıda bırakılması sonucu oluşan bir gerçeklik temsilidir. Dolayısıyla insanın dil kullanımındaki süzgeçten geçirme işlemini Burke, kavramsallaştırma filtresi olarak adlandırmıştır. Bu görüşlerinden yola çıkarak bir sembolik eylem kuramı geliştirmiş; dili bir eylem ve performans olarak tanımlamıştır. Buna göre, eylem ve hareket ayrımı yapan düşünür, eylemin sembolik, hareketin ise hayvani nitelikli; eylemin bilinçli, hareketin bilinçsizce yapıldığını söylemiştir. Burke, sembolik eylem olarak tanımladığı dilin aynı zamanda retoriksel olduğunu da ifade etmiştir. Dil, yalnızca doğruları, deneyimleri ya da düşünceleri aktarmamaktadır. Daha ziyade, bize bazı şeylere bakmamızı bazı şeyleri ise görmezden gelmemizi dikte etmektedir. Herhangi bir kavram setini, bir nesneyi, olay ya da kişiyi tanımlarken aynı anda bazı unsurlara olan yakınlığına, ötekilerden ise uzaklığına dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla, dil bütünüyle, doğası gereği retoriksel ya da stratejiktir (akt. Ünlü, 2018: 61- 62).

Muallimoğlu; birinin, karşısındakinin his, düşünce ve tavırlarını kendisinin his, düşünce ve tavırlarına uydurulmasını istediğinde pek çok farklı yöntemin kullanılabileceğini belirtmektedir. Bunlar arasında bir ressamın kendini ifade etmede boya kullanması, heykeltıraşın kil, taş ve madeni kullanması, şairin kelimeleri, müzisyenin notaları seçmesi ve farklı yöntemlerle birleştirmesiyle örneklendirmektedir. Özellikle karşılıklı konuşmada ses ve ışık dalgalarının en önemli araçlar olduğunu altını çizmektedir (1994:11). Dolayısıyla iknaya giden yolda araç olarak dil mutlak değildir, kullanılabilir farklı yöntemler bulunmaktadır. Retorikte de duygusal retorik ikna için bir üstünlük aracıdır. Brown ve Lindstrom’un tüketiciler üzerinde, tüketicilerin bir markayı hangi duyuarı ile algıladıklarına ilişkin yaptıkları bir araştırmada görme duyusu %57 ile ilk sırada, %45 ile koku duyusu ikinci sırada, %41 ile duyma duyusu üçüncü sırada, %31 ile tat alma duyusu dördüncü sırada,

%25 ile dokunma duyusu beşinci sırada yer almıştır. Araştırma sonucunda bir marka kurgulanırken duysal temas noktalarından ne kadar fazla yararlanılırsa o kadar çok duysal anının üretilebileceği ve tüketicinin de marka ile duygusal bağının o derece güçlü olacağı ortaya çıkmaktadır (Lindstrom, 2006: 81). Günümüz dünyasının ürettiği ve artık tümüyle gündelik hayatın bir parçası haline getirdiği teknoloji ile de neredeyse duyuların her birinin tanıtımda kullanımı mümkün hale gelmiştir. Görme duyusunun bir markanın algılanmasında en üst seviyede etkisi olması iletişim ve pazarlama çalışmalarında dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu kapsamda görsel ve dilsel iletişim sürecinde rol oynayan, etkileyen etkilenen ve anlam oluşturan unsurlar çalışmanın bu noktasından sonra iletişim, retorik ve tanıtım geçişkenliği ile tanımlanmaktadır.

### **3.2. Göstergebilimde Temsil, Anlam ve Retorik**

Konuşurken, yazarken veya görsellerle bir durumu, eylemi, mesajı iletirken verilen mesajın hedef kitleye uygunluğu şarttır. Aksi takdirde hedef kitleye iletilen mesaj karşıda kod açımına uğramaz, mesaj hedef kitle tarafından alınamaz. Aristoteles, ne söyleyeceğimizi bilmek yetmez, onu ayrıca doğru bir şekilde söylemeliyiz demektedir, retorikte biçeme vurgu yapmaktadır. Bir konuşmada salt olgular haricinde hiçbir şeyden yardım almadan verilmek istenen mesaj savunulmalıdır. Bu savunma sırasında dil sanatlarından da kısmen yararlanmak önem arz etmektedir (1998: 26).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde üslup olarak tanımlanan biçemdeki Aristoteles'in veya günümüzden yüzyıl öncesindeki herhangi bir filozofun mesaj verme tekniği ile günümüz teknikleri arasında, kullanılan araçların teknolojik gelişkinliği açısından büyük fark bulunmaktadır. Yalnız söz veya yalnız görsellik artık mesajların iletilmesinde yavan kalmakta artık üç boyutlu gerçeklikle mesajlar hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Ancak yeni dönem iletişim tekniklerini daha iyi yapılandırabilmek için retorikte geçmişte yapılmış olan bilimsel çalışmaların ve kullanılan tekniklerin detaylı şekilde incelenmesi ve bu kapsamda yenilikler oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmada dilsel, görsel ve duygusal açıdan figüratif kullanım incelenmiştir. Dil ve görsellik aynı anda veya kısmi olarak figüratif nitelik taşıyabilmektedir. Barthes, simgelerle dolu bir afişin doğal olarak algılanabilmesi için düz anlamsal görüntünün olmasını bu sayede simgesel iletinin

doğallaşacağını belirtmektedir. Reklamlarda sıklıkla kullanılan yan anlam böylece doğalmış gibi görünmektedir (2017: 35). Barthes'ın vurgusu figüratif kullanımın dengesinin düz anlamla sağlanabileceği üzerinedir. Özellikle de görsellerde kullanılan figüratif anlatımın dilsel bir düz anlamla desteklenmesi aracılığıyla toplumda verilecek nihai mesaj doğallığını yitirmemiş gibi görünmektedir. Dilde kullanılan yan anlamın da aynı şekilde görselle bir dengeye oturtulması gerekmektedir.

Dilde figüratif kullanım; kelimelere güç ve akıcılık kazandırmak için onları belirli ibare ve cümleler içinde düzenleyen dil tekniğidir. Dil tekniği sayesinde pathosta coşku uyandırılmaktadır. Figüratif dil kullanımında ahenk bulunmaktadır. Aynı ahenk resimde; desen ve renklerle, uyumlu ölçü ve şekillerle sağlanırken plastik sanatlarda ise geometrik şekiller ve hatlarla sağlanmaktadır (Muallimoğlu, 1994: 361- 362). Figüratif kullanım dilde bir teknikle ahenk oluşturarak akılda kalıcılığı sağlarken, görsel kullanımda figüratif kullanım teknikle düz ve yan anlamlar aracılığıyla bir kompozisyon oluşturulması ve bu kompozisyon sayesinde inandırıcılığı ve akılda kalıcılığın sağlanmasına katkı sunmaktadır.

Meyer retoriki beş düzeyde incelenen bir sanat olarak ele almıştır. Bu düzeyler; yaratma, düzenleme- anlatma, ifade biçimi- üslup, eylem ve bellektir. Retorikte verilmek istenen mesajın önemine ve belirleyiciliğine karar verildikten sonra mesajın biçimlendirilmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir (2004: 38- 39). Günümüz teknolojisi ile oluşturulan mesajlarda bu beş düzeye altıncı bir düzey daha eklenmesi mesajın iletildiği araç seçimine vurgu yapmaktadır. Hedef kitlenin ikna edilmesine teknoloji, üç boyutlu araçların yanı sıra beş duyuya seslenen artırılmış gerçeklik uygulamaları ile katkı sunmaktadır. Dolayısıyla retorik günümüzde teknolojik uygulamaları da içine alan, beş duyuyu da iknanın aracı haline getiren altıncı bir boyut kazanmıştır.

Aristoteles; iyi bir üslubun açık nitelikte olmasını gerekli görmektedir. Üslupta aşırı yücelikten ve adilikten kaçınma ve ikna yolunda pathosa uygun olması özelliğini aramaktadır. Kullanılan dil için ise nadir, bileşik ve yeni bulunan sözcüklerin düzyazıda dikkatle kullanılması gereğine ayrıca yabancı sözcüklerin kullanımı, uzun, yersiz, sık belgeç kullanımı ve uygun olmayan eğretilmelerin kullanımının hatalara yol açabileceğine dikkat çekmektedir. Söylevin dilinin karşılıklı konuşma gibi olması algılanmasına katkı sunmaktadır. Orantılı eğretilmeler, her zaman, bağlantılı terimlerin her birine karşılıklı olarak uygulanmalıdır (1998: 26- 27). Görsel ve dilsel retorikte figüratif kullanımın

incelenmesinde göstergebilim kavram ve bakış açısından yararlanarak çalışmada, göstergebilimin öncü isimlerinden Peirce, Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel çalışmalarından yararlanılarak bir bütünleşik retorik kavramı ve bu kavramın işleyişini çözümleyen bir model oluşturulmuştur.

Çalışmada göstergebilim yaklaşımının kullanılmasının nedeni, göstergebilimin iletişimi bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak (Fiske, 1996: 61) görmesidir. Roland Barthes'ın göstergede düzanlam ve yan anlam yaklaşımı görsel ve dilsel retorikte kullanılan üslup ve figüratif dil kullanımları için aktif olarak işletilebilecek yol açıcılığa sahiptir. Helmers ve Hill, görsel materyalleri inceleyen retorikçi için, Barthes'ın çalışmalarının, gösteren ve çağrışım zincirini takip etmeye devam edilmesini söylediği için de önemli olduğunu belirtmektedir (2008: 17). Özellikle çalışmada yapılan çevrimiçi derinlemesine görüşmeler çağrışımların turizm alanında görsel ve dilsel retorik açısından etkisini gözler önüne sermektedir.

Göstergebilim, göstergelerin ve onların işleyişlerini araştırmaktadır. Göstergeler, insan inşası oldukları için, insanların kültürel gereksinimleri karşılamak için düzenlendiği kodlar ya da sistemler çerçevesinde, bireylerin onları kullandıkları, uzlaştıkları şekilde anlaşılabilirler (Fiske, 1996: 62). Dolayısıyla göstergelerin anlamları öğrenilebilir. Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Göstergeye ait olası anlamların her birine gösterilen ve alıcının göstergeye verdiği anlama da anlamlandırma denir (Burton, 1995: 40). Göstergebilim, görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya özellikle dil ve kültüre bakmak gerektiği düşüncesindedir (Yaylagül, 2017: 119).

Göstergebilim için öncelik metindedir ve alıcı anlamlandırmada etkin bir rol oynamaktadır. Anlamlandırma öğrenilmekte ve bu öğrenme sürecinde kültürel deneyimler, tutumlar, duygular (Fiske, 1996: 62- 63), gelenekler (Burton, 1995: 43) devreye girmektedir. Barbie Zelizer de görsel temsilin öznellik, ses ve olumsuzluk yoluyla görsel retorik oluşturduğunu belirtmektedir. Foto muhabirliği veya diğer temsili medya ile gördüğümüz temsiller için “değiştirilmiş sonlar” yansıtılabilir. Seyircinin geleceğe yönelik arzularının bu şekilde yerleştirilmesi, sözlü söylemdeki zaman gibidir, çünkü zaman geçmişte bir ana (zaten olan ve değiştirilemeyen; görsel temsil), şimdiki zamana (olduğu gibi) veya geleceğe (“sanki” olarak olasılık anına) konumlanabilmektedir. Retorik olarak, “sanki” en büyük güce

sahiptir çünkü doğrudan seyirciyi içerir ve izleyicinin bir anlam yaratmak için olasılıkları tahmin etme ve değiştirme yeteneğine bağlıdır. (akt. Helmers ve Hill, 2008: 17- 18).

Peirce, Saussure ve Barthes göstergibilimin öncü isimlerindendir. Peirce, deneyim ve anlam inşası sorunuyla ilgilenmiştir. Peirce'a göre gösterge kendinden başka bir nesneye göndermede bulunur ve yorumlayıcı, kendi deneyimi ile anlam üretir. Oluşan anlam, kullanıcının deneyimine bağlı olarak toplumsal uzlaşımlar farklılıklar ve psikolojik farklılıklar çerçevesinde çeşitlilik gösterebilir (Fiske, 1996: 65- 66). Fotoğrafi, birebir doğaya karşılık gelmek zorunda olduğu için, her şeyden önce belirti türünde göstergeler olarak görülür (Değirmenci, 2016: 87).

Peirce görüntüsel, belirtisel ve simgesel göstergeler olmak üzere üç farklı kategori belirlemiştir. Buna göre görüntüsel gösterge kısmen nesnesine benzeyebilmektedir. Belirtisel göstergede, gösterge ile nesnesi birbirine doğrudan bağlantılıdır. Simgesel göstergede hiçbir şekilde nesne ve gösterge arasında benzerlik ve bağlantı bulunmamakta, insanların anlam konusunda uzlaşmasına bağlı olarak iletişimsel değeri oluşmaktadır (Fiske, 1996: 70). Görüntüsel göstergeler imge ve diyagram olarak ikiye ayrılmaktadır. İmgelerde basit özellikler birbirine benzerken, diyagramlar simgemi özellikler içermektedir. Belirtisel göstergede kendisi ve nesnesi arasında varoluşsal bir bağ oluşturma özelliği vardır (Wollen, 2017: 109- 110). Burton da görüntüsel göstergeler ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Türün temel sembolü olan göstergeleri görüntüsel gösterge olarak nitelendirmiştir. Nesneler, arka planlar ve bazen de yıldızlar olarak üçlü bir kategori yaratmıştır. İnsanlar bu tür göstergelerle karşılaştığında sembol olmalarından dolayı ne ile karşılaştığını anlayabilmektedir (1995: 95). Bir görüntüsel gösterge, ilgili anlamlarla çok fazla yüklenmiş olan simgesel bir unsur, bir türün simgesidir. Gösteren göz kırpması, kamera açısı, herhangi bir sözcük gibi fikrin bir parçasıdır. Gösterge, bir anlamı olduğunda birleştığımız her şey olabilir. Bir göstergenin ya da gösterge kümesinin özel anlamı deneyim yoluyla kabul edilir ve öğrenilir. Gösterilen, göstergenin olası anlamının bir parçasıdır. Gösteren, çoğu zaman birkaç olası anlama gönderme yapabilmektedir (Burton, 1995: 220- 221). Nesne, uzlaşım ve kullanım yoluyla farklı bir nesnenin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelmektedir (Fiske, 1996: 123).

Ferdinand de Saussure'e göre dil, kavramlar ve düşüncelerle bunları ifade etmeye yarayan seslerden oluşan göstergeler sistemidir. Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşur.

Gösteren, işaret ya da seslerden oluşurken, gösterilen düşünce ve kavramlardır. İfade ettikleri kavram ve düşünceler arasında zorunlu bir ilişki bulunmamaktadır (akt. Yaylagül, 2017: 120). Anlamli fiziksel bir nesne olan gösterge gerçeklikle onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirilmektedir. Gösteren, gösterenin algıladığımız imgesidir, işaretler sesler gibi. Gösterilen gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün ya da alt kültürün üretimi olduğu için ortaktır. Gösterenin dilsel biçimi de kültüre özgüdür. Bu nedenle bir gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanı, yani gösterenin anlamlandırılması, bu gerçekliğin/deneyimin doğası tarafından değil, sistemdeki birbirleriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Anlamı en iyi belirleyen şey, bir gösterenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o gösterenin diğer göstergelerle ilişkisi yani sahip olduğu değeridir (Fiske, 1996: 64- 69).

Çalışmada göstergebilimin retorik çözümleme için sunabileceği iletişimsel anlam üretme süreçlerine yer markalaşmasının unsurları ile beraber sağladığı katkı incelenmiştir. Özellikle anlamlandırmanın etkin bir süreç olduğu göz önünde bulundurulursa yer markalaşmasında önem arz eden sermaye alanlarının tanıtım materyallerinde yer alış sürecinden, retorik üsluba kadar hedef kitle ile kaynak arasında oluşturulan uzlaşım ve ortak anlamlandırma süreçleri, bu noktada devreye girebilecek olan kültürel uzlaşım faktörleri, yaratma ve yorumlama süreçleri, yorumlayıcı ile tanıtım materyali olan nesne arasındaki kültürel ve tarihsel etkileşim yorumlayıcının algılamasında etkili olmaktadır. Fiske, uzlaşım boyutu olmayan göstergelerin tümüyle özel olduğu ve bu nedenle de iletişim değerine sahip olmadığını belirtmektedir (1996: 81). Dolayısıyla hazırlanan tanıtım materyallerinin hangi ülke için, hangi hedef kitleye hazırlandığı dikkate alınarak yapılmadığı takdirde hiçbir iletişim kurabilme yeteneğine sahip olamayacağı için iknada da etkili hiçbir yönü bulunmayacaktır. Özellikle kültürel faktörlerin etkisini algılamak için Roland Barthes'ın gösterenin sahip olduğu düz anlam ve yan anlam tanımlamalarının üzerinde durmak gerekmektedir.

Sözcükler ve simgeler üzerinde uzlaşım olan anlam yüzlerce yıllık bir geçmişle oluşmaktadır. Sanders, sözcükleri kehribara benzetmektedir. Her bir sözcüğün içine tıpkı kehribarda olduğu gibi yüzlerce yıl anlamlar birikip hapsolmektedir. Sözcüğü kırıp açmanın, birikmiş eski anlamları özgürlüğe kavuşturmanın, çok eski bir havayı solumak ya da çok eski bir müziği dinlemek gibi olduğunu belirtmektedir (2019: 12). Tarih, kültür, coğrafya,

toplumsal ve ekonomik koşullar sözcükler ve simgelerin kehribar hazinesinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Bu oluşum sırasında alt kültürler farklı pozisyonlardaki farklı insanlara farklı anlamlar oluşturma imkânı sağlamaktadır. Aynı toplumun içerisinde farklı iki alt kültür grubuna ait hedef kitleye bile bazı durumlarda aynı tanıtım materyali ile istenen değer yaratılamamaktadır. Roland Barthes, bu nedenle anlamın oluşması aşamasında yan anlam ve düz anlam olarak iki düzey üzerinde durmaktadır. Barthes, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini anlatan, ortak duyuşsal, açık anlamına gönderme yapan anlam düzeyini, yani bir resimde neyin fotoğraflandığının gösterilmesini düz anlam olarak tanımlamaktadır. Yan anlam ise bir nesnenin nasıl fotoğraflandığının üzerinde duran anlam düzeyidir. Bu düzeyde öznellik ve kişisel yorum devreye girmektedir. Yan anlam; kültüre özgüdür ve göstergenin, hedef kitlenin duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi anlatmaktadır (Fiske, 1996: 116- 117). Anlamın oluşması aşamasında yan anlam retorik çözümlemeye pathosa gönderme yapmaktadır. Göstergenin sahip olduğu kültürel dilsel ve görsel unsurlar pathosun duygularının ve coşkularının ikna sırasında devreye alınabilmesini sağlamakta, bu amaçla da yan anlam kurgulanırken figüratif anlatım katkı sunabilmektedir.

Görüntü çerçevesinde, düz anlam ve yan anlam arasında birbirini tamamlayan bir bağ bulunmaktadır. Barthes bu bağı özellikle reklam ürünlerinde düz anlamın simgesel iletiyi doğallaştırarak yan anlamın büyük anlamsal hilesini temize çıkartmaya yaraması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bir afişte görsel ve yazılı iletinin dengede olması o afişte doğallığın kendiliğinden üretildiği hissini vermektedir. Bireylerin sahip olduğu alışkanlıklar, deneyimler, ulusal, kültürel, estetik birikimler o göstergenin okunmasında ve anlamlandırılmasında etkilidir. Kişilerin tutumları ve hayatta oynadığı roller o göstergenin algılanmasında bireysel farklılıklar faktörünü ortaya çıkartmaktadır. Yan anlamın gösterilenlerinin bu katmanlı yapısı, toplumun ideolojik yapısının alanıdır. Yan anlamlar; çağrışımlar, karşıtlıklar, abartma, söz oyunları, düzdeğişmece, metafor ve hatta uydurma sözcüklerin kullanımı gibi figüratif dil kullanımının yoğun kullanıldığı anlam katmanıdır. Dolayısıyla çözümlemesi tutum, algı, kültür, tarihsel geçmiş ve deneyimler gibi bireysel faktörlerle gerçekleşmektedir. Yan anlamlayıcıların bütünü retoriktir. Düzdeğişmecenin görselde kullanımı yani gösterenin bir diğer gösteren yerine kullanımı söz oyunları arasında görüntüye en fazla yan anlam sağlayan figüratif kullanım şeklidir. Özellikle görüntü yalnız sözleri birleştiren bir araç olarak görülmemeli, anlamın sürprizlerini de içermelidir (Barthes,



2017: 36- 39). Görsel ve dilsel mesajların bir arada olduğu reklam materyali gibi tanıtım malzemelerinde de dilsel ve görsel öğeler birbirini tamamlayan bir nitelikte, birbirinin anlam kuvvetlendireni, çoğaltanı olmaktadır.

Wollen, sözel olmayan sistemlerin sözel kodun desteğini almadan var olabilmesinin çok zor olduğundan bahsetmektedir. Sözel olmayan sistemlerde sözcükler aracılığıyla anlam tespit edilip aktarılmaktadır. Öyle ki resim ve müzik gibi çok gelişkin ve entelektüel sistemler dahi sözcüklere başvurmaktadır (2017: 107). Barthes, fotoğraf ve yazı üzerine pek çok eser vermiştir. Fotoğrafın anlamı, tarihsel süreç içerisindeki yeri, iletişimsel değeri gibi konularda bilgiler oluşturmuştur. Fotoğrafta bir şey küçük deliğin önünde poz vermiş ve orada sonsuza dek kalmıştır (2016 a: 95), fotoğraf gözün gördüğüne, o şeyin gerçekten de var olduğuna tanıklık etmekte (2016 a: 100), diğer sanatlara göre daha dolaysız olarak orada birlikte bulunma hissi sağlamakta (2016 a: 101), kesin olarak neyin olmuş olduğunu söylemekte, temsil ettiği bir şeyin varlığını onaylamakta (2016 a: 103), orada bulunmanın sertifikası olmaktadır (2016 a: 104). Özellikle fotoğrafın kanıtlayıcılığının bir nesneye değil, zamana dayanması onun doğruluğu kanıtlama gücünü temsil gücünün üzerine çıkartmaktadır (2016 a: 105). Resim, çizim gravür ve kolaj formları; yaratıcısının nesnenin nasıl görüldüğüne ilişkin düşüncesinin öznel kanıtını oluştururken fotoğraf, nesnesiyle nedenselliğin belirlediği ve yaratıcısının tasarısından bağımsız bir ilişki kurmakta ve belirli bir zaman ve mekânda nesnesinin nasıl görüldüğüne ilişkin nesnel bir kanıt oluşturmaktadır (Değirmenci, 2016: 85). Fotoğrafın bu özelliği tanıtım, reklam ve habercilik alanlarında büyük önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımında da fotoğraf bir nesnenin ya da kişinin gerçekten orada var olduğunu, o şekilde var olduğunu ispatlamak için kullanılmaktadır. Nesnenin retorik varlığını artırmanın en etkili yolu, onu fiziksel olarak mevcut kılmaktır. Açlıktan ölmekte olan bir çocuğun resmini koymak, o konuda verilecek istatistiklerden daha ikna edicidir. Çoğunlukla fotoğrafik görüntülerden bahsedildiğinden, fotoğrafta tasvir edilen ıstırabın sözlü bir tanımdan daha büyük bir güç taşıdığı söylenebilir çünkü fotoğrafın varlığı konunun varlığını kanıtlamaktadır (Hill, 2008: 29). Çalışmada incelenen tanıtım materyallerinin de fotoğraf niteliğinde olması fotoğrafın bu değer sisteminin ve iletişime kattığı anlamın incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bir fotoğraf karesi birebir gerçekliğin yansıması değildir. Gerçekliğin bir fotoğrafa dönüşmesi sürecinde fotoğrafı çekenin öznel bakış açısının o gerçekliğe eklenmesinin yanı sıra üç boyutluluğun kaybolması, kadrajın getirdiği sınırlamalar, hareketin kaybı, renkteki

değişimler ve yüzeyde grenli bir yapının oluşması, boyut değişimi, görsel olmayan uyarıcıların kaybı gibi unsurların eklenmesi ve kaybolması ile gerçeklik dönüşüme uğramaktadır (Değirmenci, 2016: 91- 92). Fotoğrafta yaşanan bu dönüşüme rağmen bile Barthes hiçbir yazının fotoğrafın kendisinde yaşattığı kesinlik, doğruluk hissini veremeyeceğini, bunun dilin talihsizliği olduğunu belirtmektedir. Fotoğrafın kendisi bir doğrulamadır (2016 a: 103), orada olmuş oluşun farkındalığını ve kanıtını yaratmaktadır (2017: 34). André Bazin, görseller arasında gerçeklik alanları açısından oluşan farklılıklar üzerinde durmaktadır. Fotoğrafi hakiki gerçeklik alanında, resmi ise sahte gerçeklik alanında olarak tanımlamaktadır. Fotoğraflar şeyin yerine geçebilecek özdeşliklere gönderme yapabileceği için gerçekçiliğin bir kurtarıcısı olarak görülmektedir (akt. Değirmenci, 2016: 90- 91). Resim ve diğer görsel tasarımlar, yoğun şekilde yorum ve bireysel deneyimleri barındırdığından, fotoğrafın “orada olma” anına tanıklık etme ve gerçeklik hissini vermeden çok uzaktır.

Roland Barthes, yazıyla görüntünün birlikteliğini savunurken yazının hep bir şeyleri takip etmesinden bahsetmektedir. Bu bazen zaman, söz, düşünce bazen de para olabilir (2016 c: 70). Yazıyla görüntünün birlikteliğinin kullanımı ve konuşulması çok eski tarihlere dayanmaktadır. Bu birliktelik Doğu sanatında kaligrafiyle başlayıp figürasyonla devam etmiştir. Kaligrafların çoğunlukla şair olmalarından dolayı tek kompozisyonda, sayfanın bir kenarına şiir yazılırken diğer kenarına nesnenin figürü çizilmiştir (2016 c: 79). Özellikle bazı Japon haikai şiirlerinde ise yazı ile görüntü iç içe geçmiştir. Yazıda sözcüklerin yerini, resimlerin aldığı görülmektedir (2016 c: 80).

Dilsel iletinin sabitleme ve bağdaştırma gibi iki işlevi vardır. Görüntü dilsel iletiden destek almaktadır. Öyle ki yazılı resim düz anlamlı, simgesel resim yan anlamlı nitelik kazanmaktadır. Toplumdan topluma sabit olmayan gösterilenler dizisini sabitleştirmek için farklı teknikler geliştirilmiştir. Dilsel iletinin kullanılması tekniği simgesel iletinin tanımlanması ve yorumlanmasında yönlendirici olmaktadır. Sabitleme basın fotoğraflarında ve reklamda sıklıkla kullanılmaktadır. Yönlendirme yapması dolayısıyla ideolojik niteliği de bulunmaktadır. Bağdaştırma ise karikatür ve çizgi romanlarda söz ve resmin birbirini tamamlamasıdır. Yan anlamların alımlanmasında kişinin bireysel deneyimlerinin uçsuz bucaksız sınırları, verilmek istenen mesaj sınırlarına çekilmekte ve istenmeyen değerlere doğru yönlendirilmesini engellemektedir. Barthes metni “yaratıcısının resme bakış hakkı” olarak nitelemektedir. Bunun sonucunda da metin resim üzerinde denetleme ve resimlerin yansıtma

gücünü yönlendirme gücüne sahip olması dolayısıyla bir sorumluluk taşımaktadır. Sabitleme ve denetleme değiştirim değeri olarak adlandırılmaktadır. Gösterilenlerin ilettiği yan anlamlarda hedef kitle tarafından bir algılama bağımsızlığı bulunmaktadır. Metin bu bağımsızlık üzerinde bastırıcı değerdedir. Değer ise toplumun ahlak ve ideolojisinin şekillendirmesidir. Sözü değiştirim değeri varken, resim ise bilgilendirme görevini üstlenmektedir (2017: 28- 32). Fotoğrafın beraberinde kullanılan yazı fotoğraftaki yan anlamları daraltarak “demirleme” işlemi yapmaktadır. Barthes, demirleme/sabitlenme işlemine fotoğrafın ne olduğunu söylemesi ve böylece onu dünya ile ilgili deneyimlerimiz içine doğru biçimde yerleştirmemize yardımcı olmasından dolayı adlandırma da demektir (akt. Fiske, 1996: 146). Günümüzde de resim ve yazının birlikteliği çok sık kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılmakta olan sosyal medyada öncelikle bir resim paylaşılmakta ve bu resim bir yazıyla tamamlanmakta, yönlendirilmektedir. Tanıtım materyallerinin de pek çoğunda benzer unsurlara rastlanmaktadır. Fotoğraf her zaman verilecek mesajın güvenilir kanıtı olarak sunulmaktadır. Arz edilen ürün turistik bir ürün ise deniz- güneş- kumun varlığı ve güzelliği fotoğrafla sunulmaktadır. Uygun bir söz dizisiyle de görsel iletişimde hedef kitle, alımlanması istenen mesaja doğru yönlendirilmektedir. Her toplumun kendisine özgü reaksiyon verme yetileri olmasından dolayı tanımlanan tanıtım materyalinde kullanılan görsel ve metin bütün bu hassasiyetlerin süzgecinden geçmesi sonrasında iletişimsel değere kavuşturulduğunda ikna yeteneği kazanmaktadır. Hill de, kültürel değerlerden, içerdikleri duygusal ağırlık için ikna edici söylemde sürekli olarak faydalandığını belirtmektedir (2008: 35).

### 3.3. Yer Markalaşmasında Bütünleşik Retorik

Çalışmada yer markalaşma faaliyetlerinde bütünleşik retorik kullanılması önerilme amacı yer markalaşmasının gerçekleşebilmesi ve yer marka değerinin oluşabilmesinin pek çok paydaşa ve bileşene bağlı olması ve bunların orkestrasyona ihtiyaç duymasındır. Farklı paydaşlar ve bileşenlerden oluşan bir yerin aynı zamanda farklı hedef kitlelere seslenebilmesinde dilsel, görsel ve duygusal retorik unsurlardan yararlanılması ve bunların o hedef kitleyi ikna edebilmesi için optimum düzeyde etkileyici sunulabilmesi çalışmada iknada altın oran olarak tanımlanmıştır.

Yerin sahip olduğu yer markası sermaye alanlarının her birinin ethos, pathos, logos ikna kanıtları düzleminde görsel, dilsel, duygusal retorik kullanılarak hedef kitleye

ulaştırılmasında da bütünleşik retorik altın oran olarak kullanılmalıdır. Zihinsel işleme sürecinde farklı hedef kitleler, farklı görsel, duygusal ve dilsel öğelerle ikna olabilmektedir.

Altın oran kavramı çalışmada anlamsal olarak iki şekilde kullanılmaktadır. İlki altın oranın mükemmel uyuma işaret etmesiyle metaforik temsili bir bağlantı kurularak yer markalaşmasında, hedef kitlenin iknasında bütünleşik retorik kavramının tanımlanması ve bütünleşik retoriğin hedef kitleye optimum düzeyde etkisi, ikincisi ise bütünleşik retoriğin sacayaklarından birini oluşturan görsel retorikte tasarım olarak altın oranın matematiksel mükemmellik oranından faydalanılması şeklindedir. Bu başlık altında dilde uygulanacak oyunların anlam kuvvetlendirmesindeki etkisi, görsel tanıtım materyallerinde kullanılan verilen mesaja vurgu yapılmasını sağlayan tasarım öğeleri ve hedef kitlenin ikna edilerek eylem performansına ulaşmasında itki yaratan duygusal figüratif kalıplar aktarılmaktadır.

Bütünleşik retorik kavramı öne sürülürken günümüz teknoloji yoğun dünyasında, teknoloji ile iç içe yaşayan ve bu sayede beş duyusuyla pek çok şeyi deneyimleyebilme şansına sahip olan tüketiciye ulaşabilme olasılığından yola çıkılmıştır. Cep telefonları, kişisel tabletler ve bilgisayarlar, Internet erişimli televizyonlar, akıllı saatler ve daha pek çok aygıt bireylerin dünyayı teknoloji ile ve hatta teknoloji dolayısıyla deneyimlemesine imkân sağlamaktadır. Bu aygıtlar, sadece yazının, sesin iletilmesi değil aynı zamanda görüntünün de iletilmesini sağlamakta, hatta beş duyuyla birlikte bir deneyim imkânı sunan enstalasyonlarla birebir deneyim yaşatabilmektedir.

İnsanlığın ilk çağlarında duvar resimlerinde olduğu gibi görüntü ile anlaşılmakta olup sonraki dönemlerde ses ve yazı ön plana çıkmıştır. 21. yüzyıl, teknolojinin kudreti sayesinde görüntünün tekrar öne çıktığı bir nitelik kazanmıştır. İnsanlar çocuklukta, konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrendiği için görme konuşmadan önce gelmektedir (Berger, 1995: 7). Görülen şeyde önce imge sonra yazı dikkat çekmektedir. Barthes, kitabın ortaya çıktığı andan itibaren metinle resmin ilişkisinin sürekli olduğundan bahseder. Fotoğraf kendisini gerçeğin mekanik bir benzeri olarak sunarken kendisinde bulunan düz anlam hissi dille birleştirilerek bir yan anlama dönüşebilmektedir (2017: 12). Hem geniş anlatım hem de anlatımın sınırlanması gibi bir karşıtlık içerisinde ikisi beraberdir. Dil bazen fotoğrafı düz anlamından sıyrarak fotoğrafın yan anlamlara yol almasına yol açar, bazen de geniş anlamlar içerirken dilin yönlendirmesi ile tek bir noktaya odaklanılması sağlanır. Yazılı ileti “simgesel” iletinin desteği olarak kendini göstermektedir. Yazılı resim düz

anlamlıdır, simgesel resim de yan anlamalıdır (2017: 28). Yazı sözün boşluğunda ortaya çıkar ve ortaya çıktığında da bir söz boşluğu gerçekleştirir. Sözün ortaya çıkışı ayrıca bilgiyi, özneyi sarsan bir yer sarsıntısı niteliğindedir (Barthes, 2016: 13). Özneyi sarsan yer sarsıntısı, söz, yazı, duygu ile birlikte özneyi eyleme sevk eder, duygularını harekete geçirerek hedefe oryantasyon sağlar. Yazı ve görüntü duygulara kılavuzluk etmektedir. Bireylerde nihai karar alınan verilerin zihinsel işleme ile performansa dönüşmesiyle verilmektedir.

Sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden elektronik kültür çağına geçiş keskin çizgilerle gerçekleşmemekte, birinin varlığı veya yokluğu üzerine mesaj anlamlandırılmamaktadır. Aksine söz, yazı ve imge birbirinin boşluğunu doldurarak tam bir mesaj iletme hevesindedir. Walter Ong, birincil ve ikincil sözlü kültürü anlatırken ilkinin yazı olmaması nedeni ile bilginin kaybolmaması için sürekli tekrara yönelik olduğuna, kazanılan bilginin birleştirme, tekrar ve kalıplaştırma yoluyla kuşaklar arası aktarımının yapıldığına, bu nedenle de belleği güçlendiren kalıplar ve ritim, atasözleri ve deyişlerin kullanıldığına vurgu yapmaktadır (akt. Köker, 2005: 14- 15). Ong, ikincil sözlü kültür çağını ise televizyon, radyo ve telefon gibi teknolojik araçlarla başlayan, birincil sözlü kültür çağına çok benzeyen ancak daha amaçlı, bilinçli ve temelini araçların üretimi, işleyişi ve kullanımı için gerekli olan yazı ve matbaanın oluşturduğu, katılımcı gizemi ve topluluk duygusu geliştirme, yaşanan ana odaklanma ve sözlü kalıpların kullanıldığı bir dönem olarak tanımlamaktadır (1995: 161).

Görüntü ve yazı birbiriyle iletişim halinde, birbirine eşlik eder niteliktedir. Bilgi bu iki birbiriyle rekabet eden yapı aracılığıyla taşınmaktadır. Yazıda iletinin tözü sözcükler, görüntüde ise çizgiler, yüzeyler, renkler ve ışıktır (Barthes, 2017: 10). Zihinsel temsil yaratma sürecinde görüntü ve sözcükler beraber hareket ederek duyguların harekete geçmesinde bireye bilgi sağlamaktadır. Aristoteles'ten günümüze kadar iktidarın temel bilimi olarak kullanılan kelimeler görüntüyle birleştiğinde her ikisi için gerçeklik hissini artırmaktadır. Jacques Ellul görme eyleminin kişide yarattığı etkiyi ve eyleme yönlendirme gücünü tanımlamıştır. Görme, kişiyi dünyanın merkezi haline getirmekte ve her şeyi gördüğü bir noktaya yerleştirerek kişiye kendi konumuna göre görmesine yol açan bir evren inşa etmesini sağlamayı öğretebilmektedir. Görme duyular aracılığıyla, bireyin kendi kültürel filtresini oluşturan ve kendi kültürel filtresi aracılığıyla algıladığı bir eylemdir. Görsel imajlar hem eylemde bulunmaya imkân vermekte hem de buyurucu niteliğiyle

eylemin kaynağı olmaktadır. Görme kesinlik ve enformasyon parçalarını aktarmaktadır, görsel imajlar olmadan eylem tutarsız ve belirsiz bir niteliğe bürünmektedir. Görme eylemi sonucunda insan; inanılabilir imajları, kendi çizimini görmektedir (1998: 22- 23). Görmek, alınan bilgilerin kesinliğini sağlamaktadır ve bireyi eyleme sevk eden niteliktedir. Bireyler kendi gördükleri, dolaylı olarak deneyimledikleri bir şeyin doğruluğuna daha fazla inanabilmektedir. Görme eylemi de pek çok duyunun çalışma prensibinde olduğu şekilde kültürel faktörlerden etkilenmekte, bireyin kendi deneyimleri dolayısıyla kendisine veri oluşturmasını, kendi bireysel gerçeklik evrenini kurmasına imkân sağlamaktadır.

Berger, düşünülen veya inanılan nesnelerin imgeyi görüşümüzü etkilediğini belirtmektedir (1995: 8). İmgeye sözün eklenmesi onun artık değişmesine yol açmakta ve imge sözü aydınlatmaya başlamaktadır. Artık resimler, sözü doğrulamak için alıntı olarak kullanılmaktadır. Bir imgenin anlamı bulunduğu konuma göre değişmektedir. Beraberinde veya sonrasında olan şey onun anlamını değiştirmektedir (1995: 28- 29). Barthes ve Berger, yazının imgeyle birlikte kullanıldığında birbirlerini dönüştürdüklerini, yeni bir anlam aktarım aracı haline geldiğini belirtmektedir. İmgenin sunduğu anlam yazı ile birlikte değişmektedir. Barthes, yazının imgeye düz anlamın sınırlarını aştığını belirtirken, Berger imgenin yazıyı aydınlatıldığını söyler. Her iki düşünür de farklı yollarla da olsa yazı ve imgenin bir arada kullanılmasının birbirlerini çoğalttığını, anlama kuvvet verdiğini, değiştirdiğini, gerçeklik hissini artırdığını belirtmektedir. Ellul görsel ve dilsel kullanımın aldığı durumu açıklamış, teolojik bir yaklaşımla, görmeyi Tanrı'dan kopuş olarak nitelendirmiş, günahla ilişkilendirmiştir. Buna göre gözle görülebilir delil açıktır, söz de görmeye tabii kılınmıştır (1998: 130). Tanrısal kopuşla oluşan günah, insana dair bir özellik niteliği kazanan görme eylemi insanın inanma/ inandırma yolundaki önemli eylemi niteliğini kazanmaktadır. Görme eyleminin Tanrısal bir nitelik olması ve insana aktarılması insanın varlığını kuvvetlendirmekte, öyle ki Tanrının özelliğini almasıyla insanı günahkâr pozisyona sokmakta, neredeyse Tanrısal bir güç elde etmesini sağlamaktadır. Gözle görünen en inanılan, açık olan pozisyonuna taşınmıştır ve söz de bu Tanrısal özelliğe tabii bir eşlik eden araç pozisyonuna gelmiştir.

Bu çalışmanın iddiası ikna etmede yazının ve görüntünün yalıtılmış iki yöntem olarak kullanılmasının yetersizliğidir. Görüntü ve yazı birlikte kullanıldığında iknaya giden yol açılmış, inandırıcılık artırılmış olmaktadır. Zihinsel temsil yaratma sürecinde hedef kitlenin, mesajları anlamasına katkı sağlayan beş duyunun tümünün birlikte retorikte kullanılması

zihinsel temsil yaratmasına katkı vermekte, ikna oranını artırmaktadır. Duygunun süreçteki görevi, iknayı gerçekleştirip zihinsel işleme sürecini dil ve görüntü ile senkronize ederek verilen mesajın iknayı gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

İçinde bulunan görsel çağ, görüntülerle insanları tümüyle etkisi altına almıştır. Bireyler kendilerini görüntü ve sembollerle ifade etmektedir. Oluşan görsel dil kültürlerarası standardizasyonu sağlama, iletişim sürecinde davranışları yönlendirmede gerçek tecrübelerin yerini tutma, gerçeklik katma, somutlaştırma noktasında önemli bir araçtır (Batı, 2010: 35- 36). Sosyal medya başlarda görüntünün, hareketin ve yazının paylaşımına olanak sağlayan bir eğlenme, boş zaman geçirme aracıyken şimdilerde kişilerin başkalarının deneyimlerini görerek, izleyerek, dinleyerek ve okuyarak o şey, yer veya kişi hakkında bilgi alma aracı haline gelmiştir.

Reklamlar bir ürünün tanıtılması, satılması ve o ürüne sadık bir tüketici kitlesi yaratmak üzere kurgulanmaktadır. Amaçlıdır. Dolayısıyla reklamda görüntünün anlamlandırılışı da kasıtlı olmaktadır. Reklamda gösterilen önsel olarak biçimlendirilir, ürünün niteliklerine göre olabildiğince açık bir biçimde iletilir. Reklam görüntüsü nettir. Görüntü göstergeler içeriyorsa reklamda bu göstergelerin içi dolu ve en iyi okuma amaçlanarak biçimlendirilmiş oldukları düşünülür (Barthes, 2017: 25). Reklamlarla iletilmek istenen anlam üretici tarafından üretim aşamasında yüklenir ve alıcı tarafından farklı boyutlarda algılanır. Reklamda görüntü anlamı sağlar, anlamı taşır, satılmak istenene benzer olanı sunar, olmak istenenin taklidini vaat eder. Dilsel ve görsel motifler reklamlarda alıcının duygularını ve inançlarını tetiklemek üzere kullanılır. Alıcıda bilişsel süreçleri uyandırmak ve algıyı sağlamak amacıyla kullanılan görsel dil, görmeye ve gözlemlemeye dayanmaktadır (Batı, 2010: 37). Reklamlarda mesaj alıcı tarafından kendi kültürel ve tarihsel geçmişinin filtresi ile algılanır. Reklam mesajı deneyim filtresi ile algılandığında zihinsel işleme sürecinde tüketicinin duygusal bir boşluğunu tatmin ediyor, ona hayalini vaat ediyor ve ihtiyacını karşılıyorsa satın alma davranışına dönüşebilmektedir.

Lau ve Leung, özellikle kent marka çalışmaları kapsamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinde grafik tasarımın herhangi bir şehrin genel marka stratejisinin ayrılmaz bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır. Özellikle grafik tasarımın algıları, duyguları ve tutumları etkileme gücü, kent markalaşma politika belirleyicileri için, şehirleri adına güçlü ve farklı bir marka kimliği geliştirme çabalarında kilit bir kaynak teşkil etmektedir (2011:

137). Yer marka çalışmalarında pazarlama faaliyetlerinin görsel boyutunun yanında kent mimarisinin de görsel mesaj iletim yanı vardır. Özellikle amiral gemisi niteliğindeki simgesel yapılar görsel anlamda bireylerin zihninde nişane etkisi yapmaktadır. Ellul'un de belirttiği üzere görünen açıktır, görünen inandırıcıdır. İnsanlar gördükleri ile daha kolay bağ kurabilmektedir. Zihinsel işleme sürecinde görsel ve dilsel unsurların bilgi tedarik ederek hedef kitlede duygu oryantasyonu sağlaması noktasından yola çıkılarak yer markalaşma çalışmaları özelinde o yerin yer markası sermaye alanları zihinsel işleme sürecinde temel bilgi sağlayıcıları niteliği kazanmaktadır.

Lindstrom görme duyumuzun beş duyumuz arasında en güçlü duyu olduğunu belirtmektedir. Görme, liderlik ve netlik algıları yaratarak diğer birinci duyuları güçlü şekilde desteklemektedir (2006: 159). Bireyler aldıkları enformasyonun yüzde seksen üçünü görerek sağlamaktadır. Şekil, özellikle ayırt edici şekil; tüm mecralarda marka yaratmada her markayı anında tanınabilir ve anımsanır yapan görsel özelliktir. Görme her ne kadar güçlü bir duyu niteliğinde olsa da aynı anda pek çok görsel objenin bireyi enformasyon bombardımanına tutması etki gücünü zayıflatmaktadır. Kentlerde görme duyusu yenilikçi mimari yapıların kentlerle özdeşleşen ikon niteliğindeki tanıtıcı simgeler haline gelmesiyle de kendine yer bulmaktadır. Lindstrom, Bilbao için özel olarak tasarlanan Guggenheim Müzesinin tasarlanması ile albenisinin artışı örnek göstererek yaratıcı şekil değişimi ile tüm kentin yaşamının değişebileceğini vurgulamaktadır (2006: 95- 98).

Reklamlar, görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurlarını kullanarak düşsel dünyalar yaratmaktadır (Batı, 2010:32). Reklamlarda hem görsel hem de dilsel öğelerin varlığı tüketiciyi ikna etme araçları olarak kullanılmaktadır. Fazla görsel öge veya fazla dilsel öge kullanımından ziyade her iki ögenin altın oranda dengesi, ürün, hedef kitle ve verilecek mesaj bağlamında optimum düzeyde tutularak sağlanmalı, duyguların oluşturulması ve eyleme geçirmesine katkı vermelidir.

### **3.4. Bütünleşik Retorik ve Figüratif Kullanım Kalıpları**

Bütünleşik retorik kavramının iddiası görsel, dilsel ve duygusal retorik unsurların bir arada kullanılarak ikna etmede etkili bir yöntem olduğudur. Üç alanın da kendisine has inandırma yöntemleri ve üslupları bulunmaktadır.



Dilsel retorik üzerine çalışmaların sistematik bir hal alarak üzerinde çalışılmaya başlanması yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Görsel retorik üzerine ise bu çaba çok daha yeni olarak görülse de ismi konulmamış haliyle aslında görsel ikna sanatları üzerinde yürütülen çalışmalar da çok eskilere dayanmaktadır. Özellikle geçtiğimiz yüzyıl içerisinde göstergebilimciler tarafından yürütülmüş olan düz anlam ve yan anlam çözümlemeleriyle görselin anlam katmanlarına ayrılışı ve bu anlam katmanları arasına sıkışmış kültürel, bireysel, tarihsel ve ideolojik faktörlerin su yüzüne çıkartılması görsel unsurların da ifadelerinde görünenden fazlası mesajların konumlandırılabilceğini kanıtlamaktadır.

Bütün bu alanların birleştirilerek işlerliği olan tek bir alan haline getirilmesinde de çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Hill; görsel retorik ile ilgili olarak sözlü dil için tasarlanmış yöntem ve kavramları kullanarak metodoloji geliştirmeye çalışmak yerine sadece sözel unsurların incelenmesi için geliştirilmemiş olan birçok retorik kavramın görüntülere uygulanmasının daha mantıklı olacağı görüşündedir (2008: 27). Dil için kelime ve cümle yapısı, dilin anlam katmanları vb. gibi; görüntü için ise renk, ışık, derinlik vb. gibi kendi varlık sebeplerine ait olmazsa olmaz koşullar olacağı gibi her ikisinin de ortak noktada buluşturulabileceği yöntemler oluşturmada kullanılmalıdır. Duygusal retorik için tarafları harekete geçirecek duyguları sezinleyerek coşku durumlarını kontrol etmek eylem performansına ulaştıracaktır. Duygusal retoriğin hedef kitleye ulaştırılması, özümsemesinin sağlanması ve hedef kitleyi harekete geçirmesi için duygusal figüratif kalıpların kullanılması gerekmektedir. Sadece dilsel retorik alana veya sadece görsel retorik alana ait diyerek araştırma yöntemlerine keskin sınırlar çizilmesi ise bu araştırma alanı için doğru olmayacaktır. Örnek vermek gerekirse daha sonra ele alınacak olan metafor kullanımı ikna etmede çok sık karşılaşılan ve akılda kalıcılığı olan hem dilsel hem de görsel alanda işlerliği olan önemli bir figüratif anlatım yöntemidir.

Görsel retoriği, S. Foss, K. Foss ve Robert Trapp geniş anlamda söylemler aracılığıyla iletişim kurmak için sembollerini kullanma yeteneği olarak tanımlamayı önermektedir (akt. Blair, 2008: 42). Batı, iki bin yıldan fazladır retorik ve söz oyunlarını dil üzerine düşünme tarzı olarak benimsemiştir. Görsel söylem de pek çok söz oyununun figüratifliğinden yararlanmaktadır. Barthes, deniz kabuğunun bir kulağın yerine geçmesini eğretilmeye, balık sürüsü görselinin içinde yaşadıkları suyun yerine geçmesini düzdeğışmeceye, ateşin alev almış bir baş olmasını alegoriye, meyveleri yazı anıştırması dolayısıyla görsel figüratif kullanım olarak örnek vermektedir (Barthes, 2017: 125). Görsel alanda figüratif kullanım

özellikle tutundurulmuş markaların kolaylıkla ve sıklıkla kullandığı bir yöntemdir. Özellikle Coca- Cola gibi global markalar, gerek içeceğin şeklinin görsel tasarımı gerekse logonun tasarımı, tipolojisi ve hatta içeceklerle özdeşleşmiş kendi kırmızı rengi ile mesaj verme yoluna gitmektedir. Coca- Cola, Mart 2020’de Türkiye’de düzenlediği Corona virüs nedeni ile “evde kal” kampanyasında billboardlara verdiği ilanlarda kendi ismi ve logosunu kullanmamıştır. Billboardda hiçbir yerde Coca Cola yazılmamasına rağmen sadece kendi kırmızısı üzerine kendi tipolojisini kullanarak sosyal sorumluluk mesajını iletmiştir ve aynı zamanda da kendi reklamını insanların zihinlerinde oluşturduğu duygusal durumu da kullanarak yapmıştır. Emre Becer de, insanların dışarıya çıktığında görme alanının içerisine düzensiz bir biçimde sıralanmış olsalar da, aniden denetimleri dışında birçok sözcüğün girmekte olduğu, gözün sözcükler dünyasında geniş çapta bir ayıklama ve yalınlaştırma işlemi yaptığından bunlardan belki ancak yüzde birinin gerçekten okunduğu tespitini yapmaktadır. Görüntü bombardımanı yeterince güçlü ise görünen, ancak okunmamış mesajlar da bireyi etkilemektedir. Bireylerin slogan ve amblemlerle bu teması sonucunda oluşan deneyim, alışmalarını da kolaylaştırmaktadır. Bazı ürünlerin görsel kimlikleri çok güçlü olmasından dolayı, ürüne ait küçük bir ayrıntı ile bile kendisinin tanınmasını sağlayacak ipuçları gönderebilmektedir (Becer, 1997: 37). Coca Cola da görsel olarak tutundurma kuvvetini kullanarak böyle bir faydadan yararlanmıştır.

Günümüz iletişim teknolojileri görselliğin önemini artırmıştır. Görüntünün, cep telefonları aracılığıyla kolay ve masrafsız elde edilebilmesi ayrıca bu elde edilen görüntünün yine aynı kolaylık ve masrafsızlıkla dünyanın her bir köşesine yayılabilmesi çağımızda görüntünün önemini altını çizmektedir. Foss da, görsel retorikte resimsel bir dönüş olduğu tespitinde bulunmaktadır. Görsel sembolün yaygınlığı ve çağdaş kültür üzerindeki etkisi büyüktür. Görsel eserler retorik ortamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Onları sadece sözlü söyleme odaklanmak için görmezden gelmek, günlük olarak insanları etkileyen sembollerin küçük bir bölümünün algılandığı anlamına gelmektedir. İletişimsel bir eser olarak kavramsallaştırılan görsel retorik, iletişim amacıyla görsel sembollerini kullandıklarında ortaya çıkan gerçek görüntü veya nesne retorikleridir. Bir resim, reklam, fotoğraf veya bina gibi yaratıcı eylemin somut kanıtı veya ürünüdür ve görsel sembollerle ilgilenen retorik akademisyenler için çalışma verilerini oluşturur. Görsel retorik, bir izleyici ile iletişim kurmak için renklerin, formların ve diğer öğelerin amaçlı üretimi veya düzenlenmesidir. Görsel retorik olarak kavramsallaştırılan eserleri veya ürünleri tanımlayan üç özellik vardır: Sembolik olması, insan müdahalesini içermesi ve iletişim amacıyla bir

kitleye sunulmasıdır. Görsel retorik, imge ve referans arasında belirlediği ilişkinin, işaret ile bağlı olduğu nesne arasında doğal bir ilişkinin olduğu bir işaretin aksine, keyfi olması nedeniyle sembolik bir eylemdir (2008: 303- 305). Retorik tek bir alana ait olamayacak kadar farklı alanlar için de işlevli olan bir bilim dalıdır ve kullanılan yöntemler de kendi alanlarındaki uygunluklarına uyarlanarak pek çok alanda hayata geçirilebilmektedir. Retorik; mimariden, resme, fotoğrafa, edebiyattan müziğe, reklama kadar geniş bir alanda iletişim kurma, ikna etme gibi yetilerin kullanılmasına elverişlidir. Foss'un görsel retorikte olmazsa olmaz olarak sunduğu sembolik olma, insan müdahalesini içerme ve iletişim amacıyla kullanılma gibi özelliklerin tamamı reklamlarda bulunmaktadır. Biz bu çalışmada özellikle reklamlarda retorikte olmazsa olmaz koşullara hedef kitlede "duygu" uyandırması maddesini de ekleyerek dört koşul öne sürdük. Turizm tanıtım materyalleri araştırma bölümünde de kanıtlarının sunulduğu gibi kişilerin o yere ilişkin duygusal bağ kurarak yorum yapması ve sonrasında da bunu eyleme dönüştürerek tatil satın alması veya duygularını arkadaşlarıyla paylaşarak bir WOM oluşturması için hedef kitleyi ikna etme amacı ile hazırlanmaktadır. Reklam materyalinde bulunan her bir öge bilinçli mesajlar içermek durumundadır. Hedef kitle ile anlık kurulan temasta, zihinsel işleme sürecinde öncelikle kitlenin ilgisini çekmesi, sonrasında ise duygu durumunu değiştirerek kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. Bunun hedef kitlenin zihninde oluşturulacak zihinsel temsil için görüntü bilinçli bir seçimle planlanmaktadır.

Hedef kitlenin zihninde görüntü oluşturulmasına yardımcı olmak için somut bir dil kullanmak, uygun retorik ögenin varlığını arttırmak için oldukça etkili olmaktadır. Psikolojik çalışmalar, genel olarak, görüntülerin daha duygusal tepkiler verme eğilimine yol açarken, basılı mesajların daha analitik tepkiler verme eğilimine yol açtığı ortak varsayımını doğrulamakta olsa da Hill bu yaklaşımı çok basit olarak değerlendirmektedir. Psikolojik çalışmalar kelimelerin de duygusal tepkiler yaratma eğilimini doğrulamış, tanımlayıcı bir metin tıpkı görsellerde olduğu gibi beynin imaj oluşturan bölgesini harekete geçirebilmiştir (2008: 30). Araştırmalar göstermektedir ki söz ve görüntü bireylerde duygusal etkiler yaratabilmekte, konu ile ilgili imaj oluşturmalarına destek olmaktadır. Ancak önemli bir veri, iletişimde gerek dilsel gerek görsel olarak somut bir dil kullanımının seçilmesidir.

Kültürel faktörlerin her bir mesajı anlamlandırmada etkin rol oynadığı gerçeğinden hareketle istenen algı değişimini yaratmak için kullanılan öğelerin o kültürel kodlar içerisinde istenen etkiyi yapabilecek öğelerden oluşması gerekmektedir. Kanengieter; görsel

retorikte, sunulan ve önerilen öğelere dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Sunulan öğeler, uzay, ortam ve renk gibi ana fiziksel özellikleri kapsamaktadır. Önerilen öğeler ise bir görüntüleyenin sunulan öğelerden çıkarım yapması muhtemel kavramları, fikirleri, temaları ve imaları keşfetme sürecini kapsamaktadır (akt. Foss, 2008: 307). Kanengieter'in sunulan ve önerilen öğeler kavramları göstergebilimde kullanılan gösteren ve gösterilen kavramları ile benzerdir. Göstergenin gösterileni alıcıyı yan anlam katmanlarına yöneltmektedir. Önerilen öğeler de alıcıda gerçekleşmesi muhtemel çağrışımları keşfetmeye vurgu yapmaktadır. Alıcı kendi kültürel ve deneyimsel filtreleri sonucunda algılamayı gerçekleştireceği için mesajlar ne kadar somut tasarlanırsa alıcının serbest çağrışım yaparak tasarlanan mesajdan uzaklaşması önlenmiş olacaktır. Böylece hedef kitle, verici tarafından istenen eyleme bir adım daha yaklaşacaktır.

Dilsel ve görsel unsurların her kültürde farklı açılımları olmasından dolayı kültür ve bireysel deneyim filtreli bakış açısı bütünleşik retorikte çok etkilidir. Nelson Goodman, kültürün resim ve fotoğrafta çizgisel perspektifi okumada da devreye girdiğini belirtmektedir. Doğal görünen bir perspektif dahi inşa edilmiştir. İmgeler ikoniklikten çok keyfiliğe dayalı bir takım uzlaşımlar üzerine kurulmuştur (akt. Değirmenci, 2016: 93). Müslüman bir ülkede kurban bayramı öncesinde bağış toplamak ya da kurban satışı yapmak amacıyla inek ve kesilmiş inek görsellerinin kullanılması kültürel açıdan uygun görülse de aynı görseller Hindu geleneğinde ineğin kutsal olmasından dolayı kültürel açıdan yadırganan ve hatta dinen günah olarak değerlendirilebilecek bir görseldir. Bir eserdeki renkler, çizgiler, dokular ve ritimler, hedef kitlenin görüntülerdeki, duyguların ve fikirlerin varlığını ortaya çıkarması için bir temel sağlamaktadır. Görsel retorikler, görsel simgelerin meslekten olmayan izleyiciler üzerindeki etkisi ile ilgilenmektedir. Meslekten olmayan alıcıların görsel eserlere verdikleri tepkileri, dünyadaki yaşam ve bakışlarından geliştirilen sahiplik ve bilgi temelinde oluşturduğu varsayılmaktadır (Foss, 2008: 306). Turizm tanıtım kampanyalarında kullanılan görsellerin pozitif duygular uyandırmak amacıyla bireylerin doğrudan kişisel dünyalarına seslenmeleri gerekmektedir. Reklamdaki herhangi bir unsur bireyin daha önce yaşamış olduğu olumsuz veya olumlu bir deneyimle örtüşüyorsa reklam bireyde o yönde bir çağrışım yapmaktadır.

Roland Barthes, görsel tasarım yapan bir sanatçının, iletinin üzerinde tahakküm kurma gibi bir yetisi olduğundan söz etmektedir. Buna göre; ileti sanatçı tarafından şifrelenebilir. Şifrelemek sanatçının iletiyi aynı zamanda hem gizlemesi hem de gizlememesi demektir.

İletide; görselde ayrıntıya dair bir anlam verilerek bütüne ait anlamdan kopartılır bu nedenle gizlidir, hedef kitlenin algılama düzeyi değiştirilmiştir. Alıcı görselle arasında olan mesafeye göre görseldeki anlam düzeylerini algılamaktadır (2017: 126). Bazı görseller aralarına izleyici ile mesafe konulduğunda veya yaklaşıldığında ya da farklı bir açıdan bakıldığında, farklı mesajlar içerecek şekilde tasarlanabilmektedir. Teknoloji sayesinde görsellere eklenen QR kodlar bu yaklaşıma farklı bir boyut daha katmaktadır. Anlam katmanı doğrudan farklı bir mecrada sunulmaktadır. Mesaj, video ya da başka bir sayfaya yönlendirme yapılarak veya hatta alıcı üç boyutlu bir dünyanın içerisine çekilerek de iletilebilmektedir. Özellikle genç yaşta, teknoloji erişimi ve kullanımı kuvvetli olan hedef kitleye ulaşmak için oldukça elverişli bir yöntemdir. Bu yöntemler özellikle turizm ürünlerinin tanıtımında ürünün çeşitliliğini gösterme noktasında iletişimcilere kolaylıklar sunabilmektedir. Tek bir ürünü gösteren reklam, QR kod aracılığıyla daha pek çok ürünün reklamının yapılabilmesini sağlayabilmektedir.

Duygusal retorik boyutunda ise insan davranışları ve duyguları; tepki, övgü, yergi, özenme, duygusal coşkular ve bunun gibi pek çok duygulanım zihinsel işlemlemeye girmektedir. Cialdini'ye göre iknada en iyi kanıt başkalarının davranışlarıdır ve bu toplumsal kanıt olarak nitelenmektedir. İnsanlar, kendisine benzeyen kişileri ve onların eylemlerini örnek alarak daha kolay ikna olmaktadır (2001: 173- 175). Bu bilgiye göre duygusal retorik devreye girip başarı elde edebilmesi için; görsel veya dilsel retorik kullanımında hedef kitleye benzeyen görseller ve hedef kitlenin dünyası ile kesişen dilsel öğeler kullanılırsa hedef kitlenin ikna olma olasılığı o kadar artabilecektir.

Duygusal retorikte empati kurma toplumsal kanıt oluşturmaya ve coşkuların uyandırılmasında en önemli hareket noktasıdır<sup>6</sup>. Duygusal coşku uyandırma ve davranışların karşıdakilerde uyandırdığı hisler psikoloji ve pazarlama iletişiminin araştırma alanlarından olmuştur. Ses, söz, yazı ve görüntü davranış ve coşku uyandırmada etkili bulunmuştur. Hall ve Mast da kişilerin sözsüz davranışlarının karşıdakine hissettirdiklerini anlamak üzere empatik doğruluk araştırması yürütmüştür. Bu kapsamda deneklere; iki kişinin karşılıklı etkileşimlerini içeren içeriği ses, görüntü, videonun yalnızca sesi, konuşma metni, yalnızca video veya hem ses hem de video olmak üzere planlanmış bir video

---

<sup>6</sup> Coşkuların uyandırılması ve bu konunun yer markalaşması ile bağlantılandırılması konusu pathosun zihinsel temsil yaratmadaki rolünde detaylarıyla incelendiğinden tekrara mahal vermemek için burada konuya giriş yapılmakla yetinilmiştir.

gösterilerek deneklerden videodaki iki kişinin ne hissettiğini ve düşündüğünü tespit etmeleri istenmiştir. Katılımcıların tahminleri, videoda sohbet eden iki kişinin belirlenen o noktalarda gerçekte ne hissettikleri ve düşündükleriyle karşılaştırılmıştır. Sonuçta hem sesin hem de videonun verildiği katılımcılar %56 ile en yüksek empatik doğruluk oranına, sadece ses verilen katılımcılar %50 empatik doğruluk oranına, sadece metnin okunduğu katılımcılar %40 empatik doğruluk oranına ulaşmıştır. Sessiz şekilde videonun izletildiği, sadece sözsüz ipuçlarına göre karar vermesi beklenen katılımcılar videoda tartışan iki kişinin duygularını beklenenden çok daha iyi bir oranla %34 tahmin edebilmiştir (akt. Tashiro, 2019: 77). Araştırma katılımcı deneklerin dilsel, görüntüsel birleşimin duygusal durumu en iyi ifade eden altın oranı bütünleşik retorikle yakalayarak yüksek empatik doğruluk oranını yakaladığını ortaya koymaktadır.

Görüntüsel dil, zihinsel görüntülemeye neden olabileceğinden ve bu nedenle duygusal tepkiler ortaya çıkarabildiğinden, bu dili kullanmak mesajın retorik etkinliğini artırmaktadır. Nisbett ve Ross çalışmalarında inandırıcı bilginin, duygusal olarak ilginç ve somut bilgi olduğunu belirtmektedir. İnandırıcı bilgi, somut ve yaratıcı dil, kişisel anlatılar, resimler veya ilk elden deneyim şeklini almaktadır. En inandırıcı bilgi türü gerçek bir deneyimken en az inandırıcı bilgi türü, kişinin soyut, kişisel olmayan dil ve istatistikleri okuyarak veya dinleyerek maruz kaldığı bilgilerdir. Yalnızca inandırıcı öğeler mesajın kendisiyle açıkça ve belirgin biçimde ilgili olduğunda en inandırıcı bilgi türleri arasına girmektedir. Gerçek deneyim, sesle birlikte hareketli görüntü, statik fotoğraf, gerçekçi boyama, üç boyutlu elle çizim, anlatısal, açıklayıcı sebep, betimleyici söylem, soyut ve kişisel olmayan analizler inandırıcı bilgi türleri arasında bulunmaktadır. En az inandırıcı bilgi türleri arasında ise istatistikler yer almaktadır (akt. Hill, 2008: 31- 32). Turizm ürün tanıtımlarında da inandırıcılık çok önemlidir. Araştırmalar somut olmayan, gerçek dışı olan görüntülerin inandırıcılığının düşüklüğünü kanıtlamaktadır. Turizm ürününün gözün gördüğünün haricinde herhangi bir şekilde eklentiler yapılarak veya fantezi dünyası içerisinde sunulması iletilmek istenen mesajın inandırıcılığını yitirmesine sebep olacaktır. Meyer, reklamlarda problemin retorik olarak karmaşık ve dolambaçlı yöntemlerle anlatılmasının figüratif dil kullanımını artırdığını, problemin yok olduğuna inandırmak için problemi mucizeyle yok olmuşçasına gösteren reklamların bile hazırlandığını belirtmektedir (2004: 130- 131). Mucizeyle sorunların çözülmesi reklamlar için inandırıcı olmayan bilgi türünün yeniden üretimine girmektedir. Turizm alanındaki tanıtım ürünlerinin çoğu için de geçerli bir nitelik taşımaktadır. Ancak tamamı için geçerli olduğu söylenememektedir. Nedeni de din, hac

turizmi gibi alanlarda mucize miti kuvvetlidir ve inandırıcılık bu söylem üzerinden sağlanmaya çalışılmaktadır. Din insanların inançları üzerine kurulu bir yapı olması nedeni ile inananlar mucizelere de inanmaya açıktır, somut kanıt aranmamaktadır.

Retorikte amacın ikna etmek olmasından dolayı ikna ile ilgili yapılan araştırmalar bu çalışma için önemlidir. Cialdini de ikna üzerine yaptığı araştırmalarda hedef kitleyi ikna edebilecek pek çok yöntem tespit etmiştir. Bu yöntemler bütünleşik retorikte duygusal retorik iknayı elde edebilmek açısından görsel ve dilsel anlamda ikna etmede kullanılabilir niteliktedir (2001: 150). Zihin, karar vermek için en hızlı ve en kolay yolu seçmeyi tercih etmektedir. Görüntüler veya metinler karar vermek için kısa yollar sunmaktadır. Görüntüler veya daha az ölçüde soyut bir dil; hedef kitleyi sözlü formda mevcut olan daha analitik, soyut bilgileri büyük ölçüde göz ardı ederek nispeten hızlı bir karar vermeye yönlendirmektedir. İnandırıcı imajlar güçlü duyguları ortaya çıkarmaya yarar ve güçlü duygular sıklıkla analitik düşünmenin üstesinden gelmekte, hatta analitik düşünmeyi engellemektedir (Hill, 2008: 33). Analitik düşünmenin engellenmesi ve güçlü duyguların ortaya çıkartılabilmesi iletişim açısından bir taraftan olumlu olsa da diğer taraftan olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir unsurdur. Özellikle olumsuz olan duyguların değiştirilmesine dönük olarak yürütülen iletişim çalışmaları her ne kadar somut verilere dayalı kanıtlarla verilse de kişinin sahip olduğu olumsuz duygular, çok kuvvetli olması nedeni ile değiştirilmeye karşı dirençli olabilmektedir. Seçilen görsellerin tam tersi yönde duygular geliştirecek nitelikte ve çağrışımsal anlamlara sürüklemeyecek kesinlikte olması, seçilen dilsel unsurların da istenen mesajı vermeyi sabitleyici netlikte olması olumsuz duygulardan alıcıyı uzaklaştırmak için bir yöntem olabilmektedir. Aristoteles, grafik olarak nesneleri insanların gözlerinin önünde canlandırmak için onları etkinlik halinde gösteren ifadelerin kullanımını öngörmektedir. Bu dilsel çalışmaya eklenecek küçük bir şaşırtma ögesinin bireylerin gözünde yaratılmaya çalışılan canlandırmaya katkısı vardır (1998: 28). Dilsel retorikte kullanılan kompozisyon öğeleri ve figüratif dilin canlılığı alıcıya nesneleri zihninde canlandırmasında ve bilişsel haritasında yön bulmasında yol göstermektedir.

Görüntülerin ve sözel metnin retorik kullanımı ile bilişsel işlenmesi arasında ayırım olmakla birlikte benzerlik de bulunmaktadır. Sözlü söylem dinleyicileri ve okuyucuları “zihinsel imgeler” yaratmaya teşvik etmek için kullanılabilmesine rağmen, değerleri somutlaştırmak ve güçlü duygular uyandırmaktadır. Gerçek imgeler bu hedeflere ulaşmak için daha etkili biçimler olma eğilimindedir (Hill, 2008: 37). Turizm tanıtım görsellerinde

bir destinasyonun tanıtımında o yere ilişkin gerçek imgelerin kullanılması inandırıcılığı artıracak, alıcının güçlü duygular oluşturmalarını sağlayacaktır. Fotoğrafın gerçeğe en yakın görsel imge temsili sunmasından dolayı turizm tanıtımında kullanılması tercih edilmektedir. Foss, görsel bir eserin işlevinin alıcıya ilettiği eylem olduğunu belirtmektedir. Görsel eserlerin işlevleri; bireyleri anmaktan, sıcaklık ve rahatlık duygusu yaratmaya, izleyicileri kendi kendine yüklenen sınırlamaları keşfetmeye, teşvik etmeye kadar değişebilmektedir (2008: 308).

Politik ve ticari reklam kampanyalarında amaç, güçlü bir geçici yanıt istemek değil zamanla; ürün veya aday arasında şematik bir bağlantı ve alıcının ürünü olumlu düşünmesini sağlayacak bir dizi pozitif değer oluşturmaktır. Genel hedef, hedef kitlenin üyelerini ürüne veya adaya karşı olumlu duygular geliştirmeye teşvik etmektir. Bu, ürün ile şematik olarak pozitif bir değere bağlı olan bir nesne veya sembol arasında sürekli görsel ilişkiler göstererek gerçekleştirilebilmektedir (Hill, 2008: 36). Turizm tanıtım kampanyalarında destinasyona ait olan sermaye alanlarından belirlenecek semboller, hedef kitle ile destinasyon arasında kurulması arzulanan ilişkiye aracılık edebilmektedir. Destinasyona ait sembolik mimari bir yapı, gastronomisinin öne çıkan bir lezzeti, orada doğmuş ünlü bir isim, destinasyonda bulunan biricik bir doğa parçası, destinasyonda çekilmiş ve orayı anlatan kült filmler hedef kitle ile sürekli hatırlatmaya dayalı sürekli bir pozitif bağ sağlayabilmektedir. Muallimoğlu da benzer bir düşünceyi dilsel retorik ile ilgili olarak paylaşmaktadır. Alıcının unutkan olmasından dolayı hatip tarafından verilmek istenen mesajın ana fikri destekleyecek, mevcut fikrin savunmasını içeren, her mesajın aynı sonucu verici niteliği olan izlenim dizileri halinde hazırlanması alıcının zihnine mesajın yerleşmesinde etkili olmaktadır (1994: 362-363). Gerek dilsel, gerekse görsel mesajın iletiminde süreklilik ve tutarlılık bulunması şarttır. Bu şekilde alıcının zihninde olumlu değişim ve nihayetinde arzulanan eyleme yönlendirme gerçekleşecektir.

Aristoteles, retorik her türünün kendine özgü üslubu olduğunu söylemektedir. Dilsel retorik için uygun bir üslubun kendisini dinleyicilerin coşkularına, konuşmacının karakterine, konunun doğasına uydurması gereğinin yanı sıra hangi üslup olursa olsun hepsinin zarafet ve yargı içermesi gerektiğini belirtmekte, düzyazıda ritim aramakta, yazılı üslubu sözlüye nazaran daha yetkin olarak değerlendirmektedir (1998: 27- 29). Retorik pek çok alanda kullanıldığı gerçeği, pek çok alanın kendisine has özellikleri olması ile beraber çok çeşitli retorik üslupların gelişmesine yol açmaktadır. Hill'in de belirttiği gibi bir



alandaki kullanılan üslubun diğer alan için işler yanları olsa da doğrudan diğeri için geçerli olması beklenememektedir. Bütünleşik retorikte gözün gördüğü, etkilendiği, ışık, renk, kompozisyon öğelerinin yanı sıra görsel materyalde verilmek istenen mesaj için kullanılan görselin üslubu alıcıda duygusal uyarımlar yaratmaktadır. Görselin dilsel retorik unsurlarla desteklenmesi verilecek mesajın istenmeyen patikalara sapmasını engellemekte ve anlamı kuvvetlendirmektedir.

Meyer, retorikğin bir çeşit manipölasyon özelliğı olduğundan bahsetmektedir. Güç dengeleri dahi kişiler arasında kurulan diyalogun gidişatını etkileyebilmektedir. Seçilecek üslubun bütün bu çevresel faktörlerin dikkate alınarak yapılması gerekmektedir. Cevabın gerçeğe uygunluğu da çok etkili bir retorik yöntemdir, inandırıcılığı kuvvetlendirir. Meyer ayrıca reklam ve tanıtım gibi alanlarda kanıtlama yapılmadan yalnızca müşteriyi uyuşturmak veya büyülemek amacıyla güzel bir üslup kullanılabileceğini belirtmektedir (2004: 17). Hangi konu ile veya hangi retorik türü ile ilgili olursa olsun seçilen üslup amaç ve hedef odaklı olmak zorundadır. İyi bir üslupta, mesaj net bir biçimde verilmeli, belirsizlikten ve alıcıyı istenmeyen anlam patikalarına sürüklemekten kaçınılmalıdır. Görsel ve dilsel anlamı kuvvetlendirmek amacıyla figüratif anlatım tekniklerinden faydalanmak mümkündür. Dilsel anlamda bağlayıcı sözcüklerin doğru kullanımı anlamı etkilemektedir. Hedef kitlenin anlam dünyası ile örtüşmeyen, herhangi bir kod açımına neden olmayacak belirsiz kelime ve terim kullanımlarından ve anlatılmak istenen mesajı tasvir etmeyen görsellerin kullanımlarından kaçınmak gerekmektedir. Bütünleşik retorikte görsel ve dilsel unsurların birlikte kullanılması fırsatından yararlanılarak anlam dengesi yaratılmaktadır. Görsel unsurun işaret ettiği mesaj, dilsel unsur ile altı çizilerek yönlendirilmekte, hedef kitle mesaj verenin istediğı eyleme yönlendirilmektedir. Aristoteles, ustaca tasarlanmış söylemin özellikleri arasında karşıtlam ve eğretilme kullanılması ve alıcıya anlatılan sahneyi gözlerinde canlandıracak ve duygularını uyandıracak güncellik ve canlılıkta dil seçimi yapılmasını saymaktadır (1998: 28).

Retorikın ethos, pathos ve logos ikna kanıtları bütünleşik retorikte kullanılan figüratif metotlarda bazen tek başlarına bazen ise birlikte kullanılabilmektedir. Bir yer markasına ilişkin olarak duygusal, dilsel ve görsel alanda ikna etme, kullanılan materyalde konumlandırılan mesaj pathosta duygu yaratıcı ve pathosun duygu durumunu yönetici nitelikte olmalıdır. Ethos kendi kişisel karakterini kullanarak duygulanım yaratabileceğı gibi, logos aracılığıyla verdiği mesajlar veya pathosta yarattığı coşku ile de iknayı

sağlayabilir. Bir yere ilişkin tanıtım görselinde logos aracılığıyla dilsel olarak verilen mesaj pathosun o yere ilişkin deneyimleri veya beklentilerini tatmin eder içerikte iken, pathosa görselde kullanılan deniz, güneş, sahilde oynayan çocuk sahneleri ile duygudaşlık kurma imkânı verilebilmekte aynı zamanda görseldeki modelin karizması veya o yerin çekim cazibesini yansıtan özellikleri –amiral gemisi yapılar, kültürel ve sosyal sermayeleri vb. gibi- ile de ethos etkin olarak aynı anda ikna etme çabası gösterebilmektedir. Bütünleşik retorik çerçevesinde figüratif anlatım teknikleri arasında aşağıda yer almakta olan teknikler kullanılarak ikna; görsel, dilsel ve duygusal anlamı kuvvetlendirerek gerçekleştirilmektedir.

### 3.4.1. Dilsel Figüratif Kullanım

Dilsel retorikte anlatımın özü kelimeler ve onların anlatım üslubudur. Anlatımın inandırıcılığı verilmek istenen mesajın dilinin hikâyeyle, duygularla ve görsel bir anlatım yapılıyorsa söz konusu görselle kurduğu bağla ilişkilidir. Sözler görüntüde anlatılmak istenen mesajın güçlendirici ögesi, sabitleyicisi işlevi görebilmektedir. Bütünleşik retorikğin zihinsel işleme sürecinde; dilsel, görsel ve duygusal retorik başlıkları arasında mesaj geçişkenliği sağlayan en önemli unsurlardandır.

Görsel retorikğin anlatmak istediklerini açıklayıcı bilgi ile somutlaştıran, duygusal retorikğin empati kurma, toplumsal kanıt oluşturma eylem oryantasyonunda bilişsel harita sunan bir öğedir. Dilsel retorikte; somut veya somut öğelerle mesajı anlatma yolu tercih edilebileceği gibi pek çok kanıt da kullanılabilmekte ve verilmek istenen mesajların canlılığı, etkinliği ve işlevselliğinin hedef kitlenin gözünde canlandırılmasına yardımcı olmak için figüratif anlatım metotları tercih edilebilmektedir. İletide sunulan dil verilmek istenen mesaj, sağlanmak istenen iknaya bağlı olarak somut veya soyut olarak kullanılmaktadır. Hedef kitlenin olumsuz anlam patikalarına sapmasını engellemek açısından somut bir dil kullanılması kafa karışıklıklarını önlemektedir. Ancak tanıtımı yapılan ürün/ hizmet/ kişi soyut nitelikte mesajlar verilmesini gerektiriyorsa (örn. uzayda bir milyon ışık yılı uzaklıkta bir koloni satmak, cennette arazi satmak, günahlardan arınmayı sağlayan bir içecek formülü satmak vb. gibi) bunun için soyut dil kullanmak mümkün olacaktır. Dil kullanımında tespit edilmesi gereken neyin, kime, ne şekilde pazarlanacağına karar verilmesi ve bu çıkış noktasından ilerleyerek stratejik tercihlerin yapılmasıdır. Bu başlık altında dilsel retorik kapsamında kullanılabilecek figüratif anlatım kalıpları sunulmakta, aynı zamanda bu kalıpların görsel retorikte kullanımına ilişkin anlam bağlantıları yapılmaktadır.

### 3.4.1.1. Metaforların kullanımı

Retorikte metaforlar (eğretilmeler) Aristoteles’çe, usta ve popüler deyişlerin özellikleri arasında gösterilmektedir. Aynı zamanda metaforlar üslubun etkinliğini sağlayan bir unsurdur (1998: 27- 28). Metaforu ilk kez kullanan Aristoteles, bu eylemi konuşmayı ya da dili süsleyen, onu kuvvetlendiren unsur olarak tanımlamaktadır. Cicero da benzer bir bakış açısına sahiptir. Metafor gerekli değil ancak olması halinde hoş olan bir dil unsurudur (akt. Foss, 2018: 286).

Aristoteles’in Poetikası’ndan bu yana (MÖ. 350), iletişimcilere vurgulamak istedikleri konuyu aktarmak için metafor kullanması önerilmektedir. Hedef kitle açısından anlaşılması güç bir kavramı aktarmanın en etkili yolunun, hedef kitlenin kolayca kavrayabileceği bir başka kavrama benzeterek o kavramı anlatmak olduğu söylenmektedir (Cialdini, 2017: 131).

Metafor kullanımı görsel ve dilsel anlamda da kuvvetle uygulanabilen figüratif anlatım tekniğidir. Barthes, metafor kullanımında uygulanan yöntemin iki öge arasında ortak bir özelliğin köprü olarak kullanımı olmasından dolayı metaforların akla uygun olarak seçilmesi ve seçilen örneğin varlığını sürdürmesi gerektiğini söylemektedir. Metaforlar, bilinen nesneleri bozarak elde edilmektedir. İki nesne arasında geçişli bir karakter vardır ve ustaca yapılması gerekmektedir (2017: 127- 128). Benzerlik ve farklılığın eşanlı olarak kullanıldığı metafor kullanımında, bilinmeyen bir şey bilindik bir şey ile anlatılmaktadır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için iki nesne arasında yeterli benzerliğin ve karşılaştırmak için de yeterli farklılığın olması gerekmektedir (Fiske, 1996: 124). Metafor kullanımı figüratif anlatımda hem görsel hem de dilsel anlamda işleyebildiği için bütünleşik retorik kavramı için oldukça işlevsel bir metot olmaktadır. İki nesne arasında kurulan benzerlik veya farklılıkların görsel olarak veya dilsel olarak anlatılması sırasında mesaj bu iki unsur arasında dengeli bir biçimde sunulmalıdır. Görselde kullanılan nesne açıkça bir diğer nesne ile metaforik köprü kuramıyorsa dilsel unsurlarla desteklenerek bu köprüünün kurulması sağlanabilir veya tam tersi metot işletilebilir. Aristoteles, eğretilmelerin, üsluba katacağı açıklık, çekicilik ve farklılığın başka hiçbir şekilde sağlanamayacağını belirtmektedir. Eğretilmeler belirtilen şeyleri karşılamalı ve bunlarla uyumlu olarak seçilmelidir (1998: 168- 169). Eğretilmelerin zorlama olduğu takdirde hedef kitle tarafından anlaşılması zor olmakta, apaçık olması da verilmeye çalışılan anlam kuvvetlendirmesini gerçekleştirmemektedir. Sözcükler iletilmek istenen sahneyi hedef kitlenin gözlerinin önünde canlandırmalıdır (1998: 185).

Beyin, beden ve toplum arasındaki sürekli evrimleşen birlikteliğin ürünü olan metaforlar; düşünülen, duyulan, söylenen ve yapılanların yapılandırılması sürecinde şeyleri algılamak, karşılaşılan olayları anlamlandırmak ve atılacak adımların yolunu çizmek için başvuru araçlarıdır. Metaforların gelişimi insanların dünyaya gelişle başlamakta ve şekillenmesi ise sosyal çevre ile gerçekleşmektedir. Dil, duygu ve üç boyutlu vizyon geliştirme yeteneği metaforların oluşmasında ve algılanmasında rol oynamakta, ağırlıklı bilinçdışı işleyişlerinden kaynaklanmaktadır. İnsanlara dünyayı olduğu gibi algıladığı izlenimini veren günlük dilde kullanılan benzetmeler olan metaforlar, bilinçsizce enformasyonu ekler, siler, çarpıtır (Zaltman, 2017: 13- 14).

Bireyler farkında olmadan günlük hayatlarında metaforları sıklıkla kullanagelmektedir. Aynı zamanda metaforlar sözün ve anlamın gücünü artırmasından dolayı iletişim profesyonellerince etkin şekilde kullanılmaktadır. Dilimizde eğretileme olarak kullanılmakta olan metafor, söz sanatlarının yanı sıra görsel metaforlar olarak reklam alanında da çok kullanılmaktadır (Barokas, 2011: 57). Metafor konuları yüzey metaforların altında saklı olsa da tamamen bilinçaltında gömülü oldukları söylenemez (Zaltman, 2017: 15). Reklamlarda yararlanılan metaforlar insanların bilişsel çerçevesine seslenerek diğer nesne ile bağ kurmasını, çağrışım yapmasını sağlamaktadır. Bir içeceğin yaşam kaynağı olarak sunulması, bir temizlik malzemesinin neredeyse kendi başına evi çekip çeviren, temizleyen bir yardımcı olarak gösterilmesi veya bir turizm destinasyonunun cennet olarak betimlenmesi iki unsur arasında kurulan ve anlamı kuvvetlendiren metaforlar olarak görev yapmaktadır.

Eleştirel retorik penceresinden bakan Foss metaforu, bir tecrübe alanından gelen bir kelimenin veya cümlenin farklı bir etki alanına uygulandığı, sözel olmayan karşılaştırmalar olarak tanımlamaktadır. Metafor, bir nesneden diğer bir nesneye özelliklerin aktarılması, nesneden ödünç alınması veya nesneye taşınması sürecini içermektedir. Bir metafor normalde farklı deneyim kategorilerine ait olduğu kabul edilen iki kavramı birleştirmektedir. Bir kelime orijinal bağlamından kopararak başka bir alana aktarılmakta ve başka bir şey anlamında bir şeyi anlatmakta ve deneyimletmektedir (2018: 285). Metafor kullanımı imgelemseldir, gerçekçi değildir. Bu yöntemde çağrışım ilkesi kullanıldığından nesneler arasında benzerlikler bulunması zorunludur (Fiske, 1996: 130). Zaltman da çoğunluğun metaforu tanımlarken bir şeyi başka bir şey üzerinden anlatmak olarak tarif ettiğini belirtmektedir (2017: 14). Özellikle metaforun deneyimlenen farklı alanlar arasında

geçişkenliğe izin vermesi kelimeler ve görsel ürünler vasıtasıyla deneyim kategorileri sunması metaforları kuvvetli anlam taşıyıcıları yapmaktadır.

Metaforlar kullanılırken bir şey başka bir şeye benzetilmektedir ve bu kullanılan dili semboller düzeyine çekmektedir. Erich Fromm'a göre, sembollerle kurulan iletişimin kökeninde, bireysel tecrübe, duygu ve düşüncelerin olması bulunmaktadır. Sembol dilinin mantığında zaman ve uzay değil, yoğunluk, anlam ve çağrışım ön plandadır. Sembol dili insanlığın geliştirdiği tek evrensel dildir ve tarihin akışı içinde oluşan tüm kültürler için aynıdır (2017: 20- 21). Bu nedenle de amaç onu yorumlamak değil anlamak olmalıdır (Fromm, 2017: 13). Metaforda benzetme yapılacak iki nesne arasında ilişki açık olmalıdır. Yorumu açık nitelikte bir metafor kullanılması durumunda istenen mesajın iletilememesi sorunu ortaya çıkabilmektedir. Metafor alıcı tarafından doğrudan anlaşılabilmelidir.

Metafor kullanımı soyutlamaların bir araya gelmesinden dolayı ideolojik olarak işlemektedir. Levi- Strauss, her toplumun kendisi için önemli olan soyutlamaları, anlamlı hale getirmek için somut deneyimler içinde metaforik olarak cisimleştirdiklerini belirtmektedir (akt. Fiske, 1996: 126- 127).

Meyer'e göre ise retorik, gerçek ve eğretilmeli olanın, doğrudan varlığın ve geri planda olanın içinde yer almaktadır. Dolayısıyla, retorik dinsel zihniyetlerin aynı zamanda şiir ve romanda mecazi anlamlarla oynayan edebi yaratıcıların önceliği olmaktadır (2004: 9). Fiske, metaforların reklamcılarının kullanımı haricinde görsel dilde kullanımının yaygın olmadığını belirtmektedir. Reklamcılar bir olay ya da nesneyi pazarlanan ürünün benzer veya farklı metaforu olarak kullanmaktadır (1996: 125). Metaforlar düşüncelere seçkinlik ve çekicilik kazandırmanın yanı sıra en önemli etki olarak düşünceye canlılık ve açıklık kazandırmaktadır. Her türlü görsel ve dilsel kullanım kapsamında kafiye, ironi ve karşılaştırma gibi kavramlar mecazların içinde yer almaktadır. Reklamlarda dilin ve görsellerin düzenli bir biçimde kullanılarak tüketici üzerinde iknayı başarıyla geliştirmesi var olan yargıyı daha da sağlamlaştırır ya da o yargıyı retorik unsurların bulunmasıyla değiştirir (Barokas, 2011: 57- 58). Zaltman; pazarlamada metaforların disiplinli bir şekilde kullanılması ile hedef kitlede işlenebilir merak uyandırıldığını ve metaforların kullanımının sadece ticari tüketimle sınırlı kalmadığı tüm yaşam alanlarını kapsadığını (2017: 197), metaforların etkileşimiyle gün yüzüne çıkan saklı düşünce ve duyguları saptamanın pazarlamacılara etkili bir iletişim kurma olanağı verdiğini (2017: 209) belirtmektedir.

Metaforlar aracılığıyla kurulan canlı iletişim alıcının duygularının uyanmasına, düşüncelerinin canlanmasına ve verilen mesajın algılanmasına katkı sağlamaktadır.

### 3.4.1.2. Mitler ve mitsel kahramanların anlatıda kullanımı

Mitler, toplumun kültür ve tarihsel imbiğinden geçmesi sonucunda oluşmakta ve toplumun psikolojik durumunu yansıtmaktadır. Sezgiler aracılığıyla algılanan şeylere biçim kazandıran mitler insanların tanrısallığı taklit edebilmesi için yaratılmıştır. Mitler insan yaşamını düzenlemek, insanların içinde yaşadığı dünyayla ve sorunlarla baş edebilmesini sağlamak amacıyla kurgulanmıştır (Armstrong, 2017: 10- 11). Bireylerin gündelik hayatla baş edebilmeleri ve onu anlamlandırabilmeleri halen binlerce yıl öncesindeki kadar büyük zorluklar taşımaktadır. Dolayısıyla mitlerin kullanılması günümüz koşullarıyla evrilmiş de olsa halen metinlerde, görsellerde, gündelik hayatlarda yer almaktadır.

Mit sözlü olarak anlatılan öykülerdir. Modern kullanımı, gerçek dünyadan kopuk, hayallerin hüküm sürdüğü bir dünyanın ürünü olarak negatif bir şey olarak değerlendirilmektedir (Batuk, 2009: 28). Segal mitlerin dört temel işlevi bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, mitler kişiye dünyaya karşı gelmede huşu ve gizem duygusu uyandırmada yardımcı olmaktadır. İkincisi, mitler aracılığıyla birey dünyaya sembolik bir imaj vermektedir. Üçüncüsü, mitler sosyal düzeni korumak açısından faydalıdır. Dördüncüsü, mitler aracılığıyla insanlık evrenle uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır (akt. Klaus, 2010: 266). Mitlerin amacında bireyleri hep bir şeylerle uyumlaştırma, baş etme işlevi vardır. Gizem ve sembolik olma özellikleri de bireylerin insanların duygularına doğrudan seslenmesine yardımcı olmaktadır. Segal'a göre, geleneksel mitolojik kahraman 20. yüzyılda ölmedi, ancak dönüştürüldü ve “modern kahraman” oldu. İlahi niteliği yok oldu, sekülerleşti, normal bir insan oldu. Modern dünyanın spordaki, şov dünyasındaki, ekonomi ve politikadaki çağdaş kahramanlarına kutsallıkları nedeniyle değil, başarıları nedeniyle hayranlık duyulur oldu (akt. Klaus, 2010: 368- 369).

Yeni mitsel kahramanlar reklam ve tanıtım kampanyalarında sunulduklarında karizmaları ve başarıları nedeniyle bireylerin kendilerini özdeşleştirdikleri, onlar aracılığıyla modern dünyada başarı elde etmeyi umdukları rol modeller halini almaktadır. Reklam ve tanıtım kampanyalarında kullanılan modern dünyanın mitolojik kahramanları bireylerin kendilerini özdeşleştirmeyi isteyeceği nitelikteki kişilerden seçilmelidir ki tanıttığı veya

yüzü olduğu ürünü alıp kullanan kişi kendisini o ürünü tükettiğinde o kahraman gibi hissedebilsin. Birey kendi zarar görmüş imajını onarmak veya kendisini pozitif bir imaj noktasına çekmek için kendisinin başarılı insanlarla bağlantılarını vurgulamakta ve onların pozitif imajından yararlanmaya çalışmaktadır.

Mitler ağırlıklı olarak ölüm deneyimi ve yok olma korkusuna dayanmaktadır, dinsel geleneklerle çok yakın ilişki içerisinde, en kuvvetli mitler aşırılıkları ele alanlar, insanları yaşadıkları deneyimlerin ötesine geçmeye zorlayanlardır. Mitler, bilinmeyenle, dile getirmek için uygun sözcükleri bulamadıklarımızla ilgilidir, insanların nasıl davranması gerektiğine ilişkin yol gösterir, insanları bu dünyada veya öbür dünyada uygun adımı atmak için doğru ruhsal ya da psikolojik duruşa getirir (Armstrong, 2017: 8- 9). Mitlerin bu özellikleri bütünleşik retorikte işler niteliktedir. Hem görsel hem dilsel anlamda mitler hedef kitlenin kendisini özdeşleştirebileceği, kendisini korkularından arındırabileceği ve kendisine yol gösterebilecek gerçeklikler edineceği bilgiler vermektedir. Özellikle modern çağın sağlıklı yaşam, her daim genç kalma, uzun yaşama, doğal ve organik yaşam vb. gibi mitleri, hedef kitlenin beklentilerini karşılamak için önemli yol göstericilerdir. Turizm tanıtım reklam kampanyalarının en önemli mitleri arasında ise daha fazlasını deneyimleme, daha fazla eğlence, daha fazla dinlenme, daha fazla heyecan vb. gibi vaatler bulunmaktadır. Reklamlar ve kitle iletişim araçları da bu mitleri daha da kuvvetlendirip, meşrulaştırmaktadır.

Klaus; kitle iletişim araçlarının her gün sıradan insanlardan kahramanları ve onların “kahramanca eylemlerini” inşa ettiğini; kahramanlığın, birinin hayatının kurtarılmasından iyi bir spor sonucuna kadar değişebileceğini belirtmektedir. Günümüzde seküler kahramanlar politik kahramanlar niteliğine bürünmüş ve bu kahramanların yaratılması sosyal koşullara ve egemen ideolojilere güçlü şekilde bağlanmıştır (2010: 369). Mitlerin yaratılmasının sebeplerinden biri kültürel etkileşimdir. Diğer nedenler arasında ise her dönemin yeni ihtiyaçlar, yeni sorunlar için çözümlere ihtiyaç duyması, yeni keşifleri açıklama gereksinimi sayılabilmektedir (Mutlu, 2017: 13). Mitler gerçekleri anlattığı için değil etkili olduğu için gerçek olarak algılanmaktadır. Hayatı dönüştürecek bir sinyal veriyorsa başarılıdır ve geçerli bir mittir. Mit sabit bir kalıp değildir. Koşullara göre dönüşen bir hikâyedir (Armstrong, 2017: 14- 15). Mitler, etkin oldukları toplumların fertleri tarafından kutsal ve doğru olarak kabul edilmektedir. Her mitoloji, aynı kültüre ait birçok mitostan ve bu mitoslarda bahsi geçen tanrılardan, kahramanlardan ve doğaüstü varlıklardan

oluşur. Mitos ancak inandırıcılığını ve kutsallığını koruduğu sürece toplum üzerinde etkin ve yol gösterici olabilmektedir (Mutlu, 2017: 23- 24). Reklamlarda ve tanıtım unsurlarında kullanılması gereken mitler dönüştürücü nitelikte olmalıdır. Mitlerin kültürlerin filtresinden geçerek ortaya çıkmasından dolayı inandırıcılıkları ve gerçeklikleri de yine bu kültürel faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Retorik de bu bilgiler ışığında hem hikâye hem de kahramanlara dayandırılabilir.

Görsel veya dilsel olsun ifadeler düz anlamlarının yanı sıra yan anlamlara da sahip olabilmektedir. Yan anlamlar anlam katmanlarında ortaya çıkmakta ve kişinin kültürel ve ideolojik referans çerçevesinde anlam bulmaktadır. Barthes yan anlam ve simgesel anlatımdan sonra göstergelerin işleyişini bir diğer yol olan mitler aracılığıyla açıklamaktadır. Mitler, toplumun bir şeyi düşünme, kavramlaştırma ve anlamasının kültürel yoludur. Mitler aracılığıyla kültürün, gerçekliğin ve doğanın görünümüleri açıklanmaktadır. İlk dönem mitleri yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındayken modern dönem mitleri erillik ve dişilik, aile, başarı, bilim üzerinedir (akt. Fiske, 1996: 118). Mitler aracılığıyla egemen değerler topluma aktarılmaktadır. Mitler, tarihi yok etmekte ve sunduğu tanımlarla bireylerin kimlerle nasıl özdeşleşeceklerini anlatmakta ve nelere nasıl karşı çıkacaklarını tarif etmektedir. Bu kadar çerçevelenmiş bilgiyle mitler bireyleri baştan çıkarmakta ve onları birer taklitçiye dönüştürmektedir (Yaylagül, 2017: 123- 124). Barthes, mitler aracılığıyla tarihin doğallaştırıldığını, egemen sınıfın ürünü olduğunu belirtmekte, işleyebilmeleri için mitlerin ilettikleri anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunun hissedilmesi gerektiğini belirtmektedir. Mitler toplumun siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemlileştirmekte, gizlemekte ve bireylerde sanki bu anlamlar evrenselmiş, doğalmış, adılmış duygusu yaratmaktadır. Mitler dinamik olmalarından dolayı kültürün değişen gereksinimlerine ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok hızlı biçimde değişebilmektedir (akt. Fiske, 1996: 119- 123). Reklamcılar ve medya üreticileri; mitlerin dinamizm, doğallaştırma, insanlara adılmış duygusu verme, gizemlileştirme, bilinmeyene açıklama getirme ve bilinmeyenle baş etme yollarını öğretmesi gibi yeteneklerini yeni ekonomik, politik gereksinimler çerçevesinde kurgulayıp servis etmektedir. Önceden evinin kadını ve evdeki her işi sihirli bir biçimde kotarabilen anne ve işyerinde çalışıp evin dışsal ihtiyaçlarını gideren baba miti yerini; dışarda da çalışabilen, çocuk da kariyer de yapabilen anne ve ev işlerine yardım edip çocuk da bakan ideal baba mitine dönüşmüştür. Bu dönüşümün nedeni toplumun ihtiyaçlarının bu yönde evrilmesinden kaynaklanmaktadır. Turizm tanıtım kampanyalarında da kalabalık, mutlu aile görsellerinden kısmen



uzaklaşıldığı, genç, yakışıklı, güzel şehirli bireylerin, elit bir tatil arayışına karşılık gelecek ürünler sunulduğu gözlemlenmektedir. Mitlerin kullanımında hedef kitlenin ihtiyaçlarının göz önünde tutulması gerekmektedir.

### 3.4.1.3. Düzdeğişmece kullanımı

Figüratif kullanım yöntemlerinden biri olan düzdeğişmecede, anlatımda gerçekliğin bir parçası bütünü temsil etmek üzere kullanılmaktadır. Televizyon dizileri, filmlerin sahneleri veya fotoğrafın gördüğü alan hepsi bir mekânın temsiline işaret etmektedir (Fiske, 1996: 127). Düzdeğişmece, bir düşünce ya da bir olay ve bir nesneyi çağrıştıran kavramların veya neden ve sonuç ilişkileri çerçevesinde bir kelimenin başka bir kelime yerine kullanılmasıdır. Bütünü anlatmak yerine o bütünün bir parçasına işaret edilmektedir (Barokas, 2011: 59). Düzdeğişmece bütünleşik retorik için işlevselliği olan bir figüratif anlatım metodudur. Reklamlarda ürünün bir parçası gösterilip tamamına işaret edilerek kullanılmakta, anlamı kuvvetlendirme özelliği verilmektedir. Hedef kitleyi, kendi kendine düşünmeye sevk etmesi, parçadan anlamın bütünü bulmasına yönlendirmesinden dolayı düzdeğişmece hedef kitleyi anlamın üretilmesi sürecine dahil etmektedir.

Fiske, düzdeğişmecenin gerçekliğin etkili aktarıcıları olduğunu, belirtisel olarak işlediklerini, keyfi bir seçimin söz konusu olduğunu söylemektedir (1996: 128). Mitler düzdeğişmeceli olarak işlemektedir. Mitlerin aktarılmasında doğal bir belirtisel göstergenin doğruluk özelliği kullanılmakta ve onun belirtisel doğası gizlenerek bunun üzerinden kurgulanmaktadır (Fiske, 1996: 129). Düzdeğişmecede gerçekçi anlam yaratmak için dizimsel kurgulama yapılırken metafor kullanımında imgelemsel ya da gerçeküstücü etki yaratmak için paradigmasal kurgu kullanılmaktadır (Fiske, 1996: 131). Barthes, görselde kullanılan dilin, görselin üzerinde bulunun tüm şekillerden oluştuğunu belirtmektedir. Dilsel unsurlarda bulunan eklemli dilin sesbirimlerinin aksine görsel dilin her bir ögesinin mevcutta bir anlamı bulunmaktadır. Düz anlamın dışında oluşan anlam (simgesel) alegoriktir. Görseli okumak için sözlükten başka bir kültür, düzdeğişmeceli bir kültür gereklidir. Bu sayede yan anlamlar, duygular ve pek çok fikir çağrışımı ortaya çıkmaktadır (2017: 133- 134). Sözcükleri oluşturan hecelerin tek başına bir anlamı yoktur. Ancak görsel materyaldeki unsurların tek başlarına anlamları bulunmaktadır. Ayrıca görseldeki tek tek unsurların haricinde görselin kurgulandığı kompozisyon, renk, ışık, derinlik hepsi de tek başına hedef kitleye anlam ileten kaynaklardır. Düzdeğişmece, görsele bakanın bakış açısını

yönlendirmekte, ona öne, arkaya, sağa veya sola giderek bakması halinde farklı görünümde elde edeceğini belirtmektedir. Yazı ile hedef kitle görselde kullanması gereken bakış açısına doğru çekilebilmektedir.

#### 3.4.1.4. İkna etmede diğer figüratif kullanım metotları

İkna etmede; metafor kullanımı, düzdeğişmece, mitlerin kullanımı gibi sıklıkla başvurulmuş figüratif kullanımların yanı sıra pek çok metot daha vardır. Hedef kitle ve konunun içeriğine göre kullanılabilecek olan metotlar arasında karşıtlam, abartma, mizahtan yararlanma, küçültme, kişileştirme, yinleme, maksimlerin ve cinasın kullanımı bulunmaktadır.

*Karşıtlam*; anlatımda antitez, karşı sav kullanılmasıdır (Barokas, 2011: 63). İnandırma yollarından biri olan karşıtlam, karşı tezler; karşı fikirler, kelimeler ve cümlelerle cevap verilmesidir. Karşıt fikirlerin savunulması için kelimeleri, ibareleri ve cümleleri birbirine paralel tarzda kurgulayarak karşıt fikirlerin bir denge halinde belirtilmesidir (Muallimoğlu, 1994: 366).

*Maksimlerin kullanımı* herkesçe bilinen meşhur, kültürel, toplumsal genel türden ifadelerin iknada kullanılmasıdır. Aristoteles maksimleri pratik davranış soruları üzerine söylenen genel geçer, evrensel bir ifade olarak tanımlamaktadır. Yaşlılar ve konuşmacının, deneyimli olduğu durumlarda kullanılmasını uygun görmektedir. Bir ifadenin, net bir biçimde doğru olmadığı yerde, konuşmanın nedeni, olabildiğince kısa bir şekilde özlü veya bilmecemsi deyiş şeklinde eklenerek kullanılmalıdır (1998: 138). Aristoteles, hatiple ilgili konuşmacıların bir tasarrufu olması durumunda hatibin kamunun malı olmuş deyişlere ters düşen maksimler söylemekten kaçınmasına, içeriğinde ahlak dersi olması gereği ve evrensel bir gerçekmişçesine bir neden eklenmesinin anlamı kuvvetlendireceğine işaret etmektedir (1998:139). Maksim evrensel, genel geçerliği olan bir ifade şeklinde sunulmaktadır ve insanlar inandıkları şeyin herkesçe inanılan evrensel bir şeymiş gibi inanılan bir şey olduğuna inanmaktan hoşlanmaktadır. Hatibin hedef kitlenin genel görüşlerini sezinleyerek benzer konular üzerindeki aynı düşünceleri evrensel gerçekler şeklinde dile getirmesi etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Maksim bir konuşmaya ahlaki bir özellik vermekte olduğundan hatibi de, kusursuz ve ahlaki karakteri sağlam bir insan olarak göstermektedir (1998: 140). Maksimlerin kullanımı bütünleşik retoriğin dilsel bölümünde anlam

içermektedir. Ancak görsel anlamda tarihsel anlamı olan görsellerden yararlanılırken dilsel anlamda bunları desteklemek de maksimlerin kullanımına modern bir yorum getirmektedir. Bireyler kendi düşüncelerinin pek çok insan tarafından kabul edilebilir olmasından hoşlanmakta ve bu genel geçer, evrensel bir özellikmişçesine sunulduğunda fikrin kabul edilebilirliği, kişinin ikna oranını yükseltmektedir.

*Abartma*, fikri abartarak, büyütme ve azaltma olarak ifade ederek hedef kitleyi ikna etmede etkili yöntemlerden biridir. Vurgu abartılı biçimdedir. Abartılı anlatım içine mizah da katılabilmektedir (Barokas, 2011: 62). Abartma, bir özelliğin ya da durumun olduğundan daha çok gösterilmesidir. Abartmanın oluşması için, söz konusu özelliğin, mantığın sınırlarını zorlayacak biçimde büyütülmesi gerekmektedir. Böylece mecaz da kullanılmış olmaktadır (www.turkedebiyati.org, erişim tarihi: 12.10.2020). Abartmanın bütünleşik retorikte işlerliği yüksektir. Görsel olarak nesneler abartılarak sunulabileceği gibi dilsel olarak da slogan ve bilgiler abartılarak verilebilmektedir.

Abartma taktikleri kişilerin psikolojilerine seslenmektedir. Bir şeyin çok veya az olması, zamana yarışıyor olması gibi fikirler, bireylerin ikna edilmesinde motive kaynakları olabilmektedir. Cialdini yaptığı araştırma sonucunda bireylerin, azlık prensibi, zaman limiti taktiği ve potansiyel kayıp fikrinden etkilenecek fikirlerini değiştirdiğini tespit etmiştir. Azlık prensibine göre fırsatların elde edilebilmeleri sınırlı olduğunda; birey için normal bir durumda o şey ya da hizmetin herhangi bir ifadesi olmayan özü, bir anda çekicilik kazanmakta ve bir süre sonra elde edilemez olacağı için elde etmeye doğru istek oluşmaktadır (2001: 284). Bireyler herhangi bir şeyi kazanacağı düşüncesinden ziyade bir şeyi kaybedeceği fikriyle daha hızlı harekete geçebilmektedir. Potansiyel kayıp fikri olarak adlandırılan bu taktik bireylerin karar vermesinde motivasyon olarak kullanılabilmektedir (Cialdini, 2001: 285). Son gün taktiği (Cialdini, 2001: 287), zaman limiti taktiği (Cialdini, 2001: 290) hedef kitleye zaman ve adet konusunda sınırlama getirerek bireyin satın almaması durumunda o ürün veya hizmetin kalmayacağı ya da çok yüksek fiyata satılacağı fikrini vererek bireyi kararını düşünmeden, kıyas yapmadan, hemen vermeye zorlamaktadır. İnsanlar acelesi olduğunda; stresli, kararsız, kayıtsız, dikkati dağılmış veya yorgun olduğunda mevcut bilgilerin en azına odaklanmaya hazır hareket etmektedir (Cialdini, 2001: 323). Azlık ve kıtlığa karşı insanlardaki tipik tepkide düşünme yeteneği engellenmekte ve fiziksel bir uyarı başlamakta, duygusallık yükselmekte, mantık gerilemektedir. Kıt bir mala sahip olmak bireye keyifli gelmektedir. Mal ne kadar kıtsa, değeri o kadar artmaktadır

(Cialdini, 2001: 314- 316). Abartma kullanılırken bu bilgiler ışığında hazırlanacak mesajlar hedef kitlenin ikna edilmesinde etkili olabilmektedir.

*Cinas*, söyleniş bakımından birbirine benzer iki kelimenin her iki anlamı da iletecek şekilde kullanılmasıdır (Büyük Türk Sözlüğü: 193). Edebiyat alanında sık görülmektedir. Anlamı olan bir kelimenin, her defasında birbiri ardına anlam kazanarak ve birbirine yakın yerlerde kullanıldığı bir sanat biçimidir. Cinas, reklamın retoriksel gücünü ve etkisini arttırmak için slogan, başlık ve görsellerde, yazılışları ve kullanılışları aynı, anlamları ayrı olan sözcüklerin kullanılmasıdır (Barokas, 2011: 60-61). Cinas yalnız dilsel retorikte kullanılmaz, görsel retorikte de kullanılan figüratif bir yöntemdir. Barthes, cinasın bir adı aynı titreşimliliğe sahip bir başkasıyla çağrıştırmının dilsel alanda kullanılan bir ad oyunu olduğunu, görsel alanda ise bir şeyi aynı biçime sahip bir başkasıyla çağrıştıran resim oyunu olduğunu belirtmektedir (2017: 125). Güneşin renginin sarı ve turuncu olması, şeklinin yuvarlak olmasından hareketle, görsel tasarımda güneş yerine bir portakal kullanılması reklamda cinas kullanımı için örneklendirilebilir.

*Kişileştirme*, insana ait özelliklerin insan olmayan varlıklara mal edilmesiyle gerçekleştirilen mecazlı bir anlatım özelliğidir. Bazen benzetme çoğu zaman da kapalı istiare biçiminde gerçekleştirilir (www.turkedebiyati.org). Hem dilsel anlatımda, hem de görsel anlatımda kullanılan kişileştirme, insan dışındaki canlı cansız varlıkları, düşünen, duyan ve hareket eden bir insan şeklinde göstermektedir. Reklamlarda, ürün veya hizmetin görsel olarak kahramanlaştırılması veya onların gizli bir güç haline getirilerek sunulması kişileştirmedir (Barokas, 2011: 61).

*Yineleme*, sözün etkisini güçlendirmek için sözcüğü veya söz grubunu tekrarlamaktır (www.turkedebiyati.org). Araştırmalar, bir şeyin yeteri kadar sık yinelenmesi sonucunda hedef kitlenin o şeye inanma eğiliminin doğacağı ve artacağını göstermektedir. Hedef kitleye çekici gelecek bir şeye dayanan içeriğin yinelenmesi, iletişimin içeriğinin veya biçiminin kabul görmesine yardımcı olmaktadır (Burton, 1995: 90- 91). Muallimoğlu, hedef kitlenin dikkatini çekmek, hislerini canlı tutmak ve düşünceleri vurgulamak için yineleme kullanıldığını belirtmektedir. Temel bir fikir dilsel anlatımda bir kelime, bir ibare veya fikir olarak yinelenabilmektedir. Yineleme dilsel anlatımda ahenkli bir düzen yaratmaktadır. Hatip bu sayede his ve inançlarını pekiştirmekte ve mesajını hedef kitlesine kuvvetle sunabilmektedir (1994: 363). Dilsel yineleme yöntemleri arasında; aynı anlama gelen aynı

ve farklı kelimelerin tekrarlanması, sayılarla yapılan, tamamlamalarla yapılan, zaman bildiren kelimelerle yapılan yinelemeler, üst kelimesi ve “ve” ve “de” bağlacı ile yapılan yinelemeler, mi soru eki ile yapılan yinelemeler bulunmaktadır (1994: 370). Görsellerle ilgili tekrar; ritim duygusu olarak tanımlanmaktadır. Ritim görselde konu olarak seçilen unsurun birden çok sefer kullanılmasıyla yaratılmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 7).

Burton, medyada yineleme yapmanın çoğunlukla pratik ve ticari nedenleri olduğunu söylemektedir. Yineleme; medya ürününün kategorileri hakkında, ürünün içeriği hakkında, içeriğin geliştirimi hakkında yapılmakta ve hedef kitlenin zihninde kuvvetlendirilmekte, hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılan medya ürününde gömülü olan gizli iletiler sağlamlaştırılmaktadır (1995: 92). Nesneler, arka planlar ve yıldızlar medya ürününde hedef kitleye ne ile karşı karşıya olduğunu anlatmakta olan görüntüsel göstergelerdir (1995: 95). Hedef kitlenin zihninde yeni görüntüsel göstergelerin oluşması zaman almasından dolayı türlerin örneklerinin yinelemelerle açığa çıkartılması gerekmektedir (1995: 96). Anlamlar ve iletiler de tekrarlanarak doğallaştırılmaktadır. Bir şey ne kadar çok söylenilirse ona o kadar çok inanılmaktadır (1995: 98). Teknolojinin getirdiği hız ile gündelik hayat çok hızlı akmakta ve değişmektedir. Bu hızlı akış bireylerin bir şeyi çoğu kez tek seferde algılamasını engellemekte, bireyler bazı şeyleri kaçırmaktadır. İletişim profesyonelleri iletmek istedikleri mesajların hedef kitleye ulaşması, algılanması ve nihayetinde eyleme dönüştürülmesi için verdikleri mesajları dilsel ve görsel anlamda yineleyerek kuvvetlendirebilecektir. Hızlı akışta hedef kitlenin gözünden kaçan bir şey, diğer seferlerde gözüne takılacaktır.

*Mizahın kullanımı* ikna açısından son derece elverişlidir. İnsanın dünyaya gelmesi, bebeğin ilk soluğunu alması antikçağ dünyasında güldürerek yapıldı, dil ve gülme insanı hayvanlardan ayıran en önemli özelliktir (Sanders, 2019: 20, 22). İnsanlara has olan bu özellik iletişim kurulurken de farklılık yaratmaktadır. Komik, esprili mesajlar hedef kitlede olumlu duygular uyandırmakta, bireylerin mesajlara karşı kurduğu barikatları kaldırıp alımlamalarını kolaylaştırmaktadır.

Cialdini, yaptığı analizlerde, hedef kitlenin kendisine sunulan mizah içerikli malzemeye daha uzun süre güldüğünü belirtmektedir (2001:146). Mihail Bahtin, gülme ile bireylerdeki korku ve acıma duygusunun ortadan kaldırılabilmesine hatta o duyguların tanınan bir nesneye dönüştürülebileceğine işaret etmektedir. Gülme bir nesneyi kendine çekip bildik kılmaktadır. Gülerek; yaşamın yükü ve baskısı yok edilmektedir (akt. Sanders,

2019: 35). Gülmek pozitif duyguların açığa çıkmasını sağlamaktadır, duygulanım da çoğu kez analitik düşünme özelliğinin göz ardı edilmesini, bireyin verilmek istenen mesajla ilgili olarak olumsuz barikatlarını kaldırmasını sağlamaktadır. Muallimoğlu mizah ve hümor arasında bir ayrıma gitmektedir. Her ikisi anlamdaş olsa da, güldürmek için kullanılıyor olsa da içeriklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre mizah/ nükte entelektüel üstünlüğü veya kurnazlığı göstermek amacıyla, genelde acıtıcı, kötü niyetle, batırmak, küçük düşürmek için yapılmakta, insanları gücendirip incitebilmektedir. Hümorda ise şefkat ve tatlılık, sevgi ve sempati bulunmaktadır. Nükte beyinden, hümor ise kalpten gelmektedir (1994: 422).

Sanders, gülmenin bütün kategorileri yıkarak düşünce ile nesne arasında kolay bir akış sağladığını belirtmektedir (2019: 23). Gülmek beş duyunun yanına yerleştirilen temel bir eylem olarak nitelenmektedir (2019: 24). Gülmek hastalığa karşı, can sıkıntısına karşı ve ruhun sömürgeleştirilmesine karşı doğal savunma hattı oluşturmaktadır (2019: 33). Espri yapmak beklentileri altüst ederek gerçekliği bireylerin kendi adına keşfetmesine olanak vermekte, mantığı kesintiye uğratarak kendi gerçekliklerini yaratmasını sağlamaktadır (2019: 53). Mizahi bir yolla sunulan ciddi bilgiler çok daha rahatlıkla ve kolaylıkla kabul edilebilmektedir (2019: 145). Başarılı bir ironi, bir kişinin karakterine ilişkin doğru ayrıntıların, ince olguları canlandırmasından kaynaklanmaktadır. Bir noktayı vurgulamak amacıyla karikatürleştirme ve abartma büyük bir mizah kaynağı olmaktadır (2019: 151-152). Hatta karşılıklı olarak atılan kahkaha; karşıdakine kendisinin ona zarar veremeyeceğini göstermesi nedeniyle karşılıklı bir silahsızlanma biçimi olabilmektedir (Eagleton, 2019: 125). Mizah kullanımında da gerçeğe yakın olarak kurgulanmış hikâyeler iknayı etkilemektedir. Gerek görsel gerekse dilsel anlamda mizahın kullanılabilirliği bu figüratif kullanım metodunun da bütünleşik retorikte işlevli olmasını sağlamaktadır. Karikatürün mizah yanı olmasının yanı sıra resim ve fotoğrafta da mizah kullanılabilir. Karikatürün mizah yanı olmasının yanı sıra resim ve fotoğrafta da mizah kullanılabilir.

*Soru formunun kullanılması*, konuşmada iletilmesi istenene dikkat çekmesi açısından etkilidir. Bu sayede hedef kitlenin dikkati çekilerek, merakının uyandırılması sağlanmakta ve hedef kitle harekete geçirilmektedir (Muallimoğlu, 1994: 367- 368). Soruların kullanılması bazen merak uyandırmak için yapılsa da bazen de hedef kitlenin aklına gelebilecek mevcut soruların yanıtlanarak onlarda güven telkin edilmesi için yapılabilmektedir. Akla takılan soruların açıklıkla yanıtlanması hedef kitlenin mesaja kendisini açmasına ve ikna yoluna girmesine katkı sağlayacaktır. Görsel ve dilsel retorik alanlarında da kullanılabilen bu form bütünleşik retorik açısından işlevsel bir metottur.

Özellikle herhangi bir ürün lansmanında ürüne ilişkin olarak merak uyandırıcı görsellerle hedef kitlenin aklında sorular oluşturulması sıklıkla uygulanmaktadır.

*İntikalin kullanılmasında;* hatip, hedef kitleye kendisinin neleri söylediğini ve neleri söyleyecek olduğunu anlatmaktadır. Konuşmada intikal, önceki bir fikri, onu takip eden bir diğer fikre veya konuşmanın muhtelif kısımlarına bağlayan bir kelime, bir ibare, bir cümle veya bir cümleler grubudur. Konunun bir diğer kısmına geçmeden önce, bahsedilen fikirlerin özetlenmesi, üzerinde durulmak istenen fikrin belirtilmesi ve açıklanması için, bir veya daha fazla örnek verilmek istendiğinde, bir parçadan diğerine bir fikirden diğerine geçildiğini ve hatibin üzerinde durduğu fikirler arasındaki ilgiyi göstermek için, bir delil sunulurken intikal teknikleri kullanılmaktadır (Muallimoğlu, 1994: 374- 375). Alıcının konuşmayı takip etmesi, bir fikrin izinden kolaylıkla gitmesi için konuşma veya metin içerisinde bazen hatırlatma veya bilgilendirme yapılması sunulacak fikrin daha kolay algılanması ve kabul edilmesine fayda sağlamaktadır.

### **3.4.2. Görsel Figüratif Kalıplar**

Dilsel retorikğin ses, tonlama gibi sadece kendisine has özelliklere sahip olması gibi görsel retorikğin de kendisine has özellikleri bulunmakta, kendine has yöntemler uygulanmaktadır. Görsel retorik için de kompozisyon estetik göstergedir ve içerisinde gösterilen kapsamda pek çok yan anlamlar bulunmaktadır. Hedef kitle verilecek mesajlar ile ilgili görsel olarak yönlendirilebilmektedir.

#### **3.4.2.1. Kompozisyon**

Görsel tasarımda benzer boyutların, biçimlerin, renklerin ve dokuların kullanılması anlama dayalı bağlantılar kuran bütünleştirici unsurlardır. Barthes, tonlama nasıl dilin ayrı bir göstereniyse, kompozisyonun da görsel retorik için bir estetik gösterilen olduğunu belirtmektedir (2017: 35). Bu unsurlar bazen hedef kitlenin iletişim sürecine dâhil olarak onların akıl yürüterek parçaları birleştirmesini sağlamaktadır (Becer, 1997: 32). Kompozisyonun öğeleri olan renk, ışık, resimdeki derinlik, netlik, denge, boşluklar, doku, ritim, dinamizm, form, uyum, yalınlık, belirginlik, perspektif, grafik ve çerçeve kullanımı görselde anlam katmanları olarak karşıda duygulanım yaratmaktadır. Kompozisyona dâhil

olan bütün bu öğelerin her birinin görsel üzerinde hedef kitleyi etkileyici işlevi bulunmaktadır.

Grafik tasarımı yapılırken hedef kitlede rengin yarattığı kültürel çağrışım, hedef kitlenin renk tercihi, ürünün niteliği ve tasarım için benimsenen yaklaşım biçimi çıkacak ürünü etkilemektedir (Becer, 1997: 60). Tasarımda kullanılan, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yön faktörleri hedef kitleye çağrışım yapabilecek fikirler vermekte ve onlara bu alanı sağlamaktadır.

Tasarımda kullanılan tüm bu öğelerin evrensel olarak bireylerde çağrıştırdığı ortak duygular olsa da kültüre bağlı olarak yarattığı farklı izlenimler ve duygulanımlar da oluşmaktadır. Renkler her toplumda kullanıldıkları bağlam, konum ve uzama göre anlam kazanmakta, bireysel çağrışımlara izin verse bile tek başlarına hiçbir anlam içermemektedir (Akgül ve Güneş, 2015: 3; Ustakara, 2011: 141). Örneğin sarı ve altın sarısı Doğu'da kutsal renk olarak değerlendirilirken, Batı'da korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak görülmektedir. Bazı Doğu ülkelerinde matemin rengi beyaz olurken, Batıda ise siyah olmaktadır (Becer, 1997: 59- 60). Bu verilerle tanıtım malzemelerinin her ülke ve toplum için renklerin kültürlerdeki ifadesi ışığında hazırlanması gereği ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde üretilen tanıtım malzemesi hedef kitlenin kod açımına uğramadan evvel bireysel dirençle karşılaşarak reddedilebilmektedir. Kültürel farklılıklar ve bireysel deneyimler görsel iletişimde anlam üretimini sağlarken aynı zamanda bir görüntüye nasıl bakılması gereğine ilişkin olarak da ipuçları sunmaktadır. Görülen şeylerin anlamlandırılması ve analizi için o görsele nasıl bakılacağına ilişkin görsel bilgi ile doldurulmuş olmak gerekmektedir. Görsel anlamın analizi hedef kitlenin etrafında olan bitene nasıl bakması, neyi görmesi gerektiğini anlamlandırma ve düşünmesidir. Birey bu sayede hayal gücünü harekete geçirerek hedef ve amaç odaklı yorumlama ve anlamlandırma becerisi kazanmaktadır (MEGEP, 2007: 29). Kompozisyonda ilgi odağına konulan obje hedef kitlenin görsel içinde zaman kaybetmeden verilmek istenen, altı çizilen noktaya ulaşmasını sağlar. Görüntüde ilgi merkezi herhangi bir yere yerleştirilebileceği gibi ortada olması durumunda daha verimli mesaj iletilebilmektedir.

#### **3.4.2.1.1. Perspektif**

Perspektif, görselde yakın olan objelerin büyük, uzak olan objelerin ise küçük görünmesi etkisidir. Görsele üç boyutluluk etkisi katmaktadır. Perspektif sayesinde



cisimlerin uzaklıkları algılanır, bazı öğelerin belirgin olarak vurgulanması sağlanabilmektedir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Cisimlere belli bir noktadan bakıldığında görülen şey, bulunulan noktadan görünen konunun görsel gerçeğidir. İnsan beyni objeleri bir zaman anında değil, bir zaman sürecinde algıladığından perspektif bozulmalarını zihinde düzelterek algılamaktadır (MEGEP, 2007: 24). Aşağıdan yukarı doğru uzanan iki cismin görüntüsü cisimlerin gökyüzünde birleşiyormuş algısı yaratır. Boyutlarının eşit olduğu bilinen nesnelerin görselde farklı boyutlarda görünmesi, yakındaki objenin uzaktaki nesneleri kısmen perdelemesi perspektifte derinlik etkisi yaratmaktadır. Perspektifte görüntüdeki objeye olan mesafe yakınsa derinlik etkisi artmakta, uzaklaşıldığında ise derinlik etkisi kaybolmaktadır. Işığın yönü, net alan derinliği ve perspektif gibi özelliklerin kontrol edilmesiyle görselde derinlik yaratılabilmektedir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).

#### **3.4.2.1.2. Denge**

Görselde denge ögesi tasarımın önemli yol göstericileridir. Denge sayesinde tasarım; birbirini tamamlayan şekil, renk ya da aydınlık veya karanlık alanlar göze hoş görünecek şekilde planlanmaktadır. Sahneyi ortalama veya simetrik yerleştirme akla ilk gelen orantıdır. En basit simetri iki elemanlı bir kareyi tam ikiye bölen basit simetridir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 19, 22). Kendisi ile barışık görsellerde denge unsuru vardır. Simetrik denge iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçalardan oluşmakta ve hayali bir çizgi ya da düzlemlle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliğine işaret etmektedir. Simetri; düzen, kural, durağanlık ve kasılma hissinin yanı sıra gelenek, resmiyet, otorite, dürüstlük, saygınlık, güveni temsil etmektedir. Asimetrik denge, simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklikle oluşturulur, cesur ve sorgulayıcı olmasının yanı sıra rastlantı ve keyfilik egemen olmakta, hareket ve gevşeme duygusu vermekte, duygu yüklü ve dışavurumcudur. Simetrik tasarımda katılık ve sınırlılık, asimetrik tasarımda ise hayat, eğlence ve özgürlük ifade edilmektedir (Becer, 1997: 65- 67).

Görselde vurgulanmak istenen ana tema ile yardımcı öğeler arasında, boyut, renk, ton, biçim ve kontrast dengesinin sağlanması anlatımı güçlendirmekte, uyumu, belirginliği ve bütünlüğü sağlamaktadır (MEGEP, 2007: 27). Fotoğrafta farklı renk ve parlaklık değerlerinin oluşturduğu kümeler “leke” olarak adlandırılmaktadır. Görselde yer alan her unsur bir lekedir. Bu lekelerin kapladıkları alan ile birbirlerine olan oranları, birbirini

tamamlayan şekil, renk ya da aydınlık veya karanlık alanların göze hoş görünecek şekilde ayarlanması dengeyi oluşturmaktadır. Vurgulanmak istenen ana tema genel çerçeve içinde çok küçük kalmamalı, yeri iyi seçilmeli, altın kesim oranları kullanılmalıdır. Vurgulanmak istenen öğe çerçeve içerisinde bir yere daha yakın yerleştirilecekse görselin ağırlık merkezinin dengede kalabilmesi için ters yönde de lekeler yer verilmesi gerekmektedir. Görselde denge ögesi kompozisyonun en önemli yol göstericilerinden biridir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Düzenlemede lekeler; renkleri, büyüklükleri ve tonları bakımından merkeze olan uzaklıklarına göre dengeye getirilmektedir (MEGEP, 2007: 27).

#### 3.4.2.1.3. Devamlılık

Başarılı bir görsel tasarımda hedef kitlenin göz hareketlerinin denetlenebilir olması gerekmektedir. Denetleme görsel unsurların biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar, görsel hiyerarşi ve optik ritimle sağlanabilmektedir. (Becer, 1997: 70). Bir unsurun tekrarlanan görüntüsü aynı unsurun tekil görüntüsünden etkilidir. Unsurun tekrarlanmasında kullanılan düzen sayısal değer ile tekrarlanmasından çok daha güçlüdür. Ritmi oluşturan öğelerin düzenli tekrarı, düzensiz tekrardan daha güçlü etki yaratır. (MEGEP, 2007: 21). Ritim, birbirini izleyen aynı nitelikteki öğelerden oluşmaktadır. Ritmik yapının gücü seçilecek bakış açısı ile arttırılabilir. Ritim duygusu ile göz ritmik unsurları bir baştan diğer başa takip ettiği için tasarım çerçevesi verimli kullanılabilir. Ritmin sürekliliği veya bozukluğuyla vurgu yapılabilir. Ritimsel serinin bozulması ile seriyi bozan unsur güçlü bir ilgi merkezi haline gelebilmektedir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).

Dinamizm görüntüde hareketli olmayı ifade etmektedir. Bir aksiyon sahnesi de dinamizmi vurgulayabilmektedir. Bir görüntüde ön ve arka planın aynı derecede etkili olduğu derinlik hissi de dinamizm etkisi yaratmaktadır. Konunun hareketli olması gerekmemekte güçlü ritim duygusu ile bu sağlanabilmektedir. Dinamizmi vurgulamak için görüntüye bakış açısının doğru seçilmesi ve uygun ışığın beklenmesi gerekmektedir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Olaylar bir anda başlayıp bitmez, bir süreç içinde gerçekleşir. Görüntüde bu hareketin ifade edilmesi hareket izlenimlerinin duyuları harekete geçirerek aktarılmasıyla sağlanabilir (MEGEP, 2007: 26).

Devamlılık tek bir tasarım içerisinde aranabileceği gibi dizi oluşturan birçok tasarımda da sağlanabilmektedir. Bütünü oluşturan bir dizide görsel tasarım ögesinde görsel devamlılık

sağlayan unsur veya unsurlar kullanılmaktadır. Devamlılığı sağlayıcı unsur dışında her tasarım kendisine özgü bir kişiliğe sahip olmalıdır. Birbirinden bağımsız olan tasarımlarda, yapı, renk ve tipografik sistem açısından bütünlükle sağlanan ritmik devamlılık sağlanması mümkündür (Becer, 1997: 71). Özellikle aynı seri ürünler, reklam kampanyası görselleri gibi setlerde görsel devamlılık görsel taşıyıcılıkla sağlanmaktadır.

Devamlılığı sağlamada görselleri oluştururken vurgu yapmak istediğimiz öğeyi daha çekici ve takip edilir hale getirmek için objelerin doğrultu ve yönleri kullanılmaktadır. Görüntüde kullanılan grafik çizgilerin doğrultusuna yerleştirilen öğe ilgi merkezi haline gelmektedir. Üçgen, dörtgen, beşgen gibi çokgenler ile daire ve elips gibi geometrik şekillerin kapalı formda kullanılmasıyla oluşturulan çerçeveler kapalı kompozisyonla güçlü etki yaratmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).

#### **3.4.2.1.4. Bütünlük**

Görsel tasarımda yüzeyi çerçeveleyen ölçü, ton, üslup, renk, boyut, doku gibi benzerliklerle kurgulanmış unsurlar bütünlüğü sağlamaktadır. Bütünlüğün sağlanmasında aynı temel biçime, dokuya, renge veya duyguya sahip unsurlar optimum bütünlüğü oluşturmaktadır. Bütünlüğün sağlanmasında çerçeve, beyaz boşluklar, eksen ve üç nokta yöntemi de kullanılmaktadır. Tasarımdaki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde kurgulanırsa kompozisyonda dağınıklık ve parçalanma engellenebilmektedir (Becer, 1997: 72). Kompozisyonun en önemli öğelerinden biridir. Hazırlanan tasarımın sesleneceği hedef kitle, hedef ve amaçlar belli olmalıdır. Bu kapsamda kurgulanacak ana mesaj ve bunu destekleyen öğeler bir bütünlük içinde hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Görsel tasarımın bütününde hedef kitleyi vurgulanmak istenen mesajın dışına itecek görüntü ve öğelerden kaçınılması gerekmektedir. Sunulan görselin neyi anlatmak istediği belirgin olmalı, hedef kitle tarafından görüldüğünde anlamlandırmaları için ek açıklamalara ihtiyaç duyulmamalıdır.

Görsel tasarımda ana öğe belirlendikten sonra yardımcı öğelerin belirginliğini azaltmak ve kare içerisindeki oranını düşürmek için uygun bakış noktasından görüntülenmesi gerekmektedir. Görüntünün çerçevesinin içerisine, aktif veya pasif düzenleme tercih edilse de bütünlüğü bozabilecek istenmeyen bazı öğeler girebilmektedir. Eğer görsel tasarımda bir fotoğraf kullanılacaksa, bu öğelerin bütünlüğü bozmaması için

çekim noktasının tespitine dikkat etmek gerekmekte, verilmek istenenin haricinde oluşabilecek mesajlardan kaçınılmalı, tüm öğelerin ana mesaja hizmet ederek şekilleneceği bir kompozisyon tercih edilmelidir (MEGEP, 2007: 27).

Bütünlükte çerçeve hedef kitlenin benzerlikleri fark ederek bağımsız birimler arasında bütünlüğe bağlı ilişki kurmasına katkı sağlamaktadır (Becer, 1997: 72). Hedef kitlenin nereye bakacağını göstererek kontrol etmek üzere çerçeve kullanılmaktadır. Kompozisyonda kullanılan konunun belirgin olması gerekmektedir ki mesajlar ilk etapta algılanabilsin (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Bütünlüğün bir diğer unsuru olan beyaz boşluklar dış kenarlarda çerçeve gibi bırakılarak bordür işlevi görebilmektedir ancak kuralsızlardır, bordür gibi ölçülendirilememektedir (Becer, 1997: 72). Görselde yalınlık tasarımda boşluk demek değildir. Görselin arka planının rengi ve dokusu yalınlığı oluşturan unsurlardandır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Tasarımda bütünlüğe katkısı olan diğer iki nokta eksen ve üç nokta yöntemidir. Görsel unsurları bir araya toplayabilmek için gizli veya görünen dikey ve yatay eksenler kullanılmaktadır. Üç nokta yöntemi de kompozisyon üzerinde belirlenecek üç odak noktasının tasarım birimlerini bağlayıcı nokta olarak kullanarak bütünlük sağlamadır (Becer, 1997: 73). Ayrıca görselde vurgulanacak öğenin formu da belirgin ve rahat algılanabilir dış hatlara sahip olmalı ki algılanırken bütünlük bozulmamalıdır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).

#### **3.4.2.1.5. Uyum**

Görsel tasarımda vurgulama bazen uyum kavramı üzerinden de yapılabilir. Uyum ve uyumsuzluk kompozisyon öğelerinden biri olup iki veya daha fazla öğenin renk ve ton, biçim, içeriksellik, grafik değer alanlarında benzer özellikler taşıyan öğelerin bir arada kullanılması ile sağlanmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Uyum anlatıma güç katmaktadır. Uyum, benzer öğelerin yan yana kullanılması ile anlatımı güçlendirirken; ritimde, benzer öğelerin belirli aralıklarla tekrarlanması ile anlatımı güçlendirmektedir. Her ikisinin beraber kullanılması mümkündür. Hareket eden öğelerin aynı tarafa yönelmesi ya da duran nesnelerin aynı tarafa yönelişi hareketteki uyumu sağlamaktadır (MEGEP, 2007: 21).

### 3.4.2.1.6. Oran, altın oran ve görsel hiyerarşi

Görsel tasarımda orantı boyutlar arası ilişkidir. Tasarımdaki herhangi bir ögenin diğer öge ile kurduğu en, boy, genişlik ve yüksekliği içerir orantısal ilişkisi hedef kitle ile kurulması amaçlanan iletişimi ve hedef kitlenin algısını etkilemektedir. Eski Mısırlılar ve Yunanlılar altın oran ilişkisini, bitkiler dünyası, kristaller, canlı organizmalar üzerinde en mükemmel görsel oranı doğada keşfetmişlerdir. Halen de mimaride, görsel tasarımlarda, resimde altın oran kullanılmaktadır (Becer, 1997: 68- 69). Hatta altın oranın mükemmel ve optimum seviyeyi ima etmesi dolayısıyla sosyal bilimlerde de pek çok alanda kavramlaştırma çalışmalarında kullanılmaktadır. Altın oran, doğada sayısız canlının ve cansızın şeklinde ve yapısında bulunan özel bir orandır. Doğada bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, uyum açısından en yetkin boyutları veren geometrik ve sayısal bir orandır. Doğada insan vücudunda, deniz kabuklularında ve ağaç dallarında rastlanmaktadır. Göze çok hoş gelen bir orandır. Altın oran kelebeklerden, DNA'ya; Piramitlerden, iPod'a kadar birçok tasarımda kullanılmaktadır. Altın orana sahip olan tasarımlar, eserler, ürünler, yapılar insanda "iyi tasarım" duygusu uyandırmaktadır (<http://www.biyolojiegitim.yyu.edu.tr/ders/biomat/altinoran.pdf>).

Görsel tasarımda orantı boyutlar arasında ilişki kurmakta, algı ve iletişimi doğrudan etkilemektedir. Orantısal ilişkilerle değişken yapılar kurulmaya çalışılmaktadır. Genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar, tekdüze görünmektedir. Özellikle doğada bulunan Altın Oranın matematiksel uyumundan yararlanılmaktadır (Becer, 1997: 68- 69). Kompozisyonda görsel öğelerde en işlevsel oran, altın oran ve 1/3 kuralıdır. 1/3 kuralı; hikâyenin daha etkili anlatılmasını sağlamaktır. 1/3 oranı, 3/8 altın orandan türetilmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 23).

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelmektedir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür, bazılarında ise tipografi ve hatta bazen de beyaz boşluk ön plana çıkarılır. Boyut dışında; renk, açıklık- koyuluk (ton), uzaklık- yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasındadır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını bulmaktadır. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurulabilir (Becer, 1997: 69- 70). Vurgulama, ön plana

çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanmaktadır (Becer, 1997: 74).

Görsel tasarımda kullanılan bir öğeyi ortalayarak veya simetrik yerleştirerek tasarıma dâhil etme akla ilk gelen orantı yöntemidir. Cisimler, bir noktadan veya bir eksen üzerinde simetrik görünebilirler. En basit simetri iki ögeli simetridir. Mimari eserlerde ve diğer görsel sanatlarda da kullanılan altın kesim kuralı bir yüzeyin zorunlu bölünmesi gerektiği durumlarda kullanılır. Bir yüzeyin enine ve boyuna üç eşit parçaya bölündüğünde yüzeyde çizgilerin kesiştiği dört can alıcı nokta ortaya çıkmaktadır. Vurgulanmak istenen öge bu noktalardan birine yerleştirildiğinde anlatım ve görsellik açısından en uygun nokta bulunmuş olmaktadır. Ana öğeyi destekleyen yardımcı öğeler de kendi bölmelerinde altın kesim kuralına göre yerleştirilmelidir. Bunun yanında, ana ve yardımcı öğelerin çerçevenin tümüne oranı da önemlidir (MEGEP, 2007: 28- 29).

Altın kesim kuralı, tasarım çerçevesinde yer alan şekillerin rahatça seçilebilecekleri dengeli bir durumda bulunmalarına imkân vermektedir. Kadrajı yatay ve dikey olarak üç eşit parçaya bölünmesiyle ortaya çıkan kesişim yerleri insanın doğası gereği ilgi merkezini oluşturmaktadır. Ana öğelerin bu çizgilere yerleştirilmesi gerekir. Tasarımda ana öge karenin ortasına getirilmemelidir. Bu durum görüntü ikiye ayrılmışlık hissine sahip olur. Yatay ve dikey çizgilerin birbiriyle kesiştiği noktalara altın nokta ya da kardinal noktaları adı verilmektedir. Vurgulanmak istenen öğeler altın nokta üzerine yerleştirildiğinde daha fazla dikkat çekilmesi sağlanmış olacak, çerçeve içinde yer alan şekillerin rahatça seçilebilecekleri dengeli bir durum oluşacaktır. Vurgulanmak istenen öge altın noktadan çok kenarda olduğu durumda kompozisyon zayıflayacak ve denge bozulacaktır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).

Görsel hiyerarşi ise görsel tasarımda vurgulanmak istenen öğenin diğer öğelere göre ölçülendirilmesidir. Tasarımın tamamı da boyut faktörü kullanılarak vurgu unsuru haline getirilebilir. Görsel hiyerarşide boyut dışında; renk, ton, uzaklık- yakınlık ve konum da anlatım unsuru olarak kullanılabilir. Hedef kitle görsel hiyerarşi kılavuzluğunda tasarımda yönlendirilir. Vurgulanmak istenen öğelerden biri boyut ile öne çıkarılırken diğeri ise renkle gerçekleştirilecek bir tasarımla ön plana çıkartılabilir (Becer, 1997: 69- 70).

### 3.4.2.1.7. Doku

Doku vurgulanmak istenen ögenin yapısal özelliklerini ortaya çıkaran, ışığın gelişi ile ortaya çıkan veya kaybolan bir kompozisyon unsurudur. Yüzeye dik gelen ışıklarda yüzey detayları görünmez ancak eğimli bir ışıkta girinti ve çıkıntılar fark edilir hal almaktadır. Işık, vurgulanmak istenen ögenin yüzeyine öyle bir açı ile gelir ki ögenin fiziksel yapısı algılanmış, belirginlik kazanmış olur. Doku yalnızca madde hakkında bilgi vermez aynı zamanda ögeyi vurgulayıcı estetik bir araçtır. Konunu yüzeyinin belirginleştirilerek, bu yüzeyin fiziksel özelliklerinin algılanabilir hale getirilmesiyle fotografik doku öne çıkartılabilir. Genellikle yatay ışık kullanımıyla, konunun yüzeyindeki girinti ve çıkıntıların algılanması sağlanır. Belirgin bir doku beraberinde ritmik bir yapılanmayı da getirir. Fotoğrafta doku iki şekilde oluşmaktadır. Birincisi hazır dokular; objelerin kendi yapısal dokuları, ikincisi; maddelerin aşırı sıklıkta bir araya gelmeleri sonucu oluşan dokusal görüntüler (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kâğıtlar da farklı dokularda üretilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir (Becer, 1997: 61- 62). Dokunun çizgi, nokta ve tonların yüzeye kazandıracığı soyut zenginlik dışında yüzeyin doğal yapısını yansıtmak ya da küçük çapta derinlik kazandırmak gibi işlevleri bulunmaktadır (MEGEP, 2007: 25).

### 3.4.2.2. Işık: Kompozisyonun görüntünün ışığına ve rengine bağlı altın öğeleri

Görmeyi, görünmeyi sağlayan unsur ışıktır. Doğada bulunan her hangi bir nesne ışık yayması veya yansıtması durumunda görülür. Işık gölgeler oluşturarak derinlik hissi vermekte, dokuyu belirginleştirmekte, saydamlık, geçirgenlik ve rengi vurgulamaktadır. Işık görüntüde aydınlık ve karanlık alanlar oluşturarak görüntünün atmosferini belirlemektedir. Işığın parlaklık, yön, renk ve kontrast olmak üzere dört temel özelliği bulunmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Işık; bir görüntüde vurgulanacak ögeyi belirtmek için en etkili araçtır. Işığın vurgulanmak istenen öğelerde diğerlerine göre daha aydınlık ya da karanlık olması o ögeyi belirginleştirir. Öge üzerindeki yanal ışık ise o öğeye derinlik kazandırmaktadır (MEGEP, 2007: 23).

Işık, renk tayfindaki bütün renkleri bünyesinde toplayan fiziksel bir olgudur. Işık ışınları kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere üç ana renge ayrılmaktadır. Işık bütün renkleri kendisinde toplamasından dolayı her şeye renk verendir (Becer, 1997: 148). Işığın şiddet ölçüsü parlaklıktır. Görüntünün rengini ve atmosferini belirlemektedir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Vurgu yapılmak istenen öğenin arkasından gelen ışık türü ters ışıktır. Görüntüye derinlik katmak için kullanılmaktadır. Ters ışık diğer ışık yönlerine göre en kontrast etkiye sahip olan ışık türüdür. Bu özelliği ile mekâna inandırıcılık ve derinlik hissi vermektedir. Aynı zamanda en dramatik ışık formu olması sayesinde görüntüde ifade ve atmosfer kuvvetlendirmede önemli rol oynamaktadır (MEGEP, 2007: 22).

#### **3.4.2.2.1. Kontrast**

Renklerle ve tonlarla kontrast elde edilmektedir. Kontrast zıtlıktır. Görselde yer alan öğelerin gerek ışık, gerek objeler ve gerekse renk bakımından karşıt bir anlam ifade edecek şekilde yer alması ile dikkat bir noktaya çekilebilmektedir. Kontrastın fazla olduğu görsellerde konunun altının çizilmesinden çok kontrast ilginin ve konunun dağılmasına neden olmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 9- 10). Ton ve çizgi tasarımı kontrast oluşturan unsurlardır. Çizgi ile iki görsel unsur arasında optik ayrım olması gerektiği bildirilmektedir. Yatay çizgi durgunluk, düşey çizgi saygınlık, diyagonal çizgi canlılık, kıvrımlı çizgi zarafet gibi mesajlar iletebilmektedir (Becer, 1997: 56- 57).

Kontrast; birbirine zıt öğelerin birlikte kullanılması ile öğelerin belirginliğini artırabilmektedir. Birbirine zıt renklerin kullanılması en belirgin kontrastı verirken, ara tonların ve renklerin kullanılması dereceli kontrast oluşturur. Aşırı kontrastın en büyük tehlikesi görüntüde ilginin bölünmesine ve dağılmasına yol açabilme olasılığıdır (MEGEP, 2007: 22). Işık kaynağının noktasal olması, birbirine zıt renkler ve boyutlar da kontrast oluşturmaktadır. En iyi görüntü kontrastın dengeli olduğu görüntüdür. Görüntüdeki parlak alanlar hedef kitlenin dikkatini konudan uzaklaştırırken yumuşak tonlar daha vurgulu olarak görünmektedir. Görüntüdeki ışık patlamaları görüntüye bakarı konudan uzaklaştırmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).



### 3.4.2.2.2. Keskinlik

Görüntünün netleşme oranıdır. Bir görüntünün inandırıcı olması, doğal ortamında hissettirilir şekilde sunulması keskinlikle sağlanabilmektedir. Kontrastın yüksek olması keskinliği arttırmaktadır. Bu sunma işlemi içerisinde fotoğraf karesine giren istenmeyen görüntüleri netsizleştirerek ana öge üzerindeki etkisi arttırılabilir ve böylece ana öge belirgin şekilde vurgulanabilmektedir (MEGEP, 2007: 25).

### 3.4.2.2.3. Renk

Renk, ışığın değişik dalga boyları ile nesnelere çarparak göze ulaşması ile ortaya çıkmaktadır. Dalga boylarının tümünün aynı anda göze ulaşmasıyla beyaz, hiç ışık ulaşmadığında ise siyah algılanmaktadır. Farklı ışık kaynakları farklı renk sıcaklıklarına sahiptir. Mavi ışık soğuk, kırmızı ışık ise sıcak etki yapmaktadır. Renklerin birbirleriyle uyumlu olmasının yanı sıra zıt renkler ve zıtlıklarla da güçlü bir kompozisyon oluşturulabilmektedir (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>).

Mahnke'nin başlattığı ve sonrasında pek çok araştırmanın yapıldığı renk araştırmaları renklerin kişilerde olumlu ve olumsuz etkilere neden olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır (akt. Manav, 2015: 23). Çizelge 3.1'de de görüleceği üzere renkler hedef kitle üzerinde kişisel ve evrensel duygular uyandırabilmektedir. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin gevşetici ve dinlendirici etkisi olması, parlak renkle boyanmış olanın diğer unsurlara göre daha büyükmüş gibi algılanması evrensel duygulara örnek oluşturmaktadır. Soğuk renkler fazla kullanıldıklarında insanların psikolojisinde kasvetli ve moral bozucu etkiler yaparken, sıcak renkler fazla kullanıldıklarında bireylere şiddet eğilimi etkisi yapmaktadır. Görsel tasarım yaparken kullanılan sıcak renkler bireylere sayfadan çıkıyormuş izlenimi vermekte, daha öndeymiş gibi görünmektedir. Soğuk renkler ise bireye uzaktalık duygusu vermektedir (Becer, 1997: 57- 59). Renkler, bireylerin karşılıklı olarak iletişim kurmasında da etkilidir. Renklerin sahip olduğu çağrışımlar bireyin iç dünyasına seslenmektedir ve kurduğu iletişimde referans olabilmekte (Ustakara, 2011: 139), çoğunlukla bilinçli yapılan renk seçimleri kişilerin yaşam şeklini, olaylara bakış tarzını ve zevklerini anlatan anahtar unsurlar olabilmektedir (Ustakara, 2011: 141).

Çizelge 3.1. Renklerin anlamları ve çağrışımları

| Renk     | Anlamı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yeşil    | Negatif anlam: Kıskançlık<br>Pozitif anlam: Tazelik, verimlilik, doğa, çevre<br>Etkileri: Rahatlatıcı, dinlendirici<br>Çağrışımı: Hastalık, suç duygusu, terör, baskın yeşil kullanımı tembelliği, koyu yeşil sıkıcı, tedirgin edici bir ortamı çağrıştırmaktadır.                                                                         |
| Mavi     | Negatif anlam: Sıkıcılık, uzaklık, korku, ağırbaşlılık, donuk, statik<br>Pozitif anlam: Sadakat, doğruluk, dürüstlük, umut, sakinlik, uyum<br>Etkileri: Serinletici, hüznün ve iç karartıcı bir etki<br>Çağrışım: Resmiyet, otorite, yetki, temizlik. Gökyüzünü, suyu ve buzlu çağrıştıır.                                                 |
| Beyaz    | Negatif anlam: Matem<br>Pozitif anlam: Masumiyet, mutluluk<br>Etkileri: Temizlik, ferahlık<br>Çağrışım: Asalet, soğukkanlılık, istikrar devamlılık, teslimiyet saflık ve dürüstlük, sadakat                                                                                                                                                |
| Siyah    | Negatif anlam: Matem<br>Pozitif anlam: Zarafet<br>Etkileri: Karamsarlık<br>Çağrışım: Ölüm, şehvet                                                                                                                                                                                                                                          |
| Sarı     | Negatif anlam: Korkaklık, ihanet<br>Pozitif anlam: Neşe, bilgelik, içtenlik, sağlık<br>Etkileri: Sezgisel kavrayışı ortaya çıkartma, dikkat çekme<br>Çağrışım: İyimserlik, altın sarısı kullanıldığı mekânda zenginliği ve şöhreti çağrıştıır, çok parlak ve dikkat çekici olduğundan sinir sistemini fazla uyarır, rahatsızlık verebilir. |
| Kırmızı  | Negatif anlam: Saldırganlık ve şiddet, korku, aşırı öfke<br>Pozitif anlam: Güç, neşe, mutluluk<br>Etkileri: Kan basıncını arttırır, nabız atışını hızlandırır<br>Çağrışım: Tutku, gayret, inanç, cinsellik                                                                                                                                 |
| Turuncu  | Negatif anlam: Huzursuzluk<br>Pozitif anlam: Sıcaklık, enerji, güç, neşe<br>Etkileri: Yaratıcılığı ve hırsı harekete geçirme, baskın kullanımda nevroz ve huzursuzluk nedeni<br>Çağrışım: Bilim ve uygarlık                                                                                                                                |
| Mor      | Negatif anlam: Ruhsal çöküntü, keder, depresyon<br>Pozitif anlam: Maneviyat<br>Etkileri: Cesaret<br>Çağrışım: Saltanat                                                                                                                                                                                                                     |
| Lacivert | Negatif anlam: Durgunluk<br>Pozitif anlam: Mantık, sezgi<br>Etkileri: Yaratıcılık, zihinsel yorgunluk<br>Çağrışım: Disiplin                                                                                                                                                                                                                |

(Becer, 1997: 59- 60), (Manav, 2015: 23), [www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com)

Renkler markanın tamamlayıcı özelliğini oluşturmakta, dikkat çekmektedir. Hedef kitlenin duygularına seslenmekte ve markaya has bir öz niteliği kazanmaktadır. Renkler ürünlere veya hizmete ilişkin gizli anlam içeren anahtar öge, çekiciliği arttıran bir öğedir

(Akgül ve Güneş, 2015: 3). Renkler bazen ürünle o kadar özdeşleşir ki o renk o ürünün adıyla anılır. Parlament mavisi, Coca- Cola kırmızısı vb. gibi. Renklerin bu kadar ürünü taşıyıcı nitelikte hale gelmesi, ürünün herhangi bir şekilde adı belirtilmeden dahi renk aracılığıyla reklamlarda tanınır olmasına aracılık etmekte, hedef kitlenin zihninde doğrudan çağrışım yapmasına olanak sağlamaktadır. Renklerin her birinin bireylerde uyandırdığı bir anlam, çağrışım yaptığı bir duygulanım vardır. Az veya çok kullanımı, tonların açıklığı veya koyuluğu, kullanıldıkları ürün veya mekân renklerin bireyler tarafından negatif veya pozitif algılanmasına, olumlu veya olumsuz duygular uyandırmasına, farklı referans çerçevelerine çağrışım yapmasına neden olmaktadır. Renklerin kültürel olarak çeşitli algılanma şekilleri olsa da evrensel olarak anlam ifade ettiği bir düzey bulunmaktadır. Buna göre aşağıda renklerin olası anlamları, ifadeleri, çağrışım çerçevesi ve etkilerini içerir bir tablo sunulmaktadır.

### 3.4.3. Duygusal Figüratif Kalıplar

Duygular ile reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında harekete geçirildiği ölçüde hedef kitlede ikna ve istenen eylemin gerçekleştirilmesine ilişkin performansa ulaşılmaktadır. Hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasında hangi toplumsal yapıda yetişmiş ve yaşamakta olduğundan, yaşamış olduğu deneyimlere, kültürel ve tarihsel geçmişe kadar her unsur etkili olmaktadır. Duygu, belirli bir olay, birey veya nesnenin kişinin iç dünyasında uyandırdığı izlenimler toplamıdır. Öfke, iğrenme, korku, sevinç, şaşkınlık ve üzüntü gibi temel duygular belirli özelliklere sahip olup evrensel niteliklidir (Gençöz ve Motan, 2014: 30). Duygular, pek çok ifade ve ileti gibi yüzde, seste, bedende ve tüm ruh hallerinde fazlasıyla dışa vurulmaktadır (Tversky, 2020: 61).

Duygu, öznel tecrübe, değerlendirme, motivasyon, uyarılma ve yüz ifadesi gibi bedensel tepkileri içeren zihinsel ve fiziki süreçleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Duygu, bellekle, dikkatle ve karar verme ile etkileşime girmektedir. Zaman aralığı ile sınırlı olaylara verilen tepkilerin aralığı olarak ifade edilen duygunun birincil işlevi bir eylemi motive etmektir (Smith ve Kosslyn, 2017: 325- 329). Duyguların temel özelliğinin bellekle, dikkat ve karar verme süreci ile etkileşime girmesi ve birincil işlev olarak da bireyleri bir eyleme motive etmesi bütünleşik retorik kavramında duygusal retorikğin önemini altını çizmektedir. Hedef kitle alacağı hizmet veya ürüne ilişkin olarak karar verme aşamasından önce daha önceki deneyimlerine ilişkin olarak olumlu veya olumsuz tepkiler

geliştirmektedir. Duygusal tepkinin olumlu olması o satın alma eyleminin gerçekleşme olasılığını artırmaktadır. Bütünleşik retorik unsurları ile hedef kitlenin duygu durumları yönetim altına alındığında hedef kitle eyleme motive edilebilecektir.

Franzen'in duygular modeli belirli duygular ile marka arasında çağrışımlar geliştirmeye yönelik kalıplar önermektedir. Duygular aracılığıyla sağlanan "deneyim değerleri" hedef kitle ile marka arasında marka tutumu ve marka sadakati yaratmaya dönük uzun vadeli bir zihinsel marka tepkisi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ile marka arasındaki çağrışımsal bağlanma klasik şartlanma süreci doğrultusunda ilerlemektedir. Zihinsel marka tepkisinde markayla bağlantılı olarak coşkular, mutluluk, sevinç, muhabbet, sevgi, şefkat, yeterlilik, kendine güvenme, gurur, şükran, yeterli bulma, memnuniyet, heyecan, huzur, dinginlik, güven gibi duygular olabilmektedir. Marka, hedef kitlede duygular aracılığıyla yaratılan deneyim değerlerinin toplamıdır ve bireylerin ürünü veya hizmeti kullanım durumu, kullanıma eşlik eden ritüeller, beklenen toplumsal ilişkiler ve kullanım sırasında deneyimlenen ruhsal durumla ilgili çağrışımları açığa çıkartmaktadır (2002: 191). Bütünleşik retorikte ürün veya hizmet alımı için hedef kitleyi, duygularını harekete geçirerek ikna etmek için kullanılan dilsel ve görsel öğelerin tasarlanmasında bireylerin daha önceki deneyimlerini de kullanarak satın alma eylemi öncesinde zihinsel tepkisini duygusal çağrışım yaratarak sağlamasından dolayı kontrollü olarak mesajların iletilmesi amacıyla somut tasarımlar tercih edilmelidir. Böylece bireylerin kendi kültürel ve deneyimsel filtresine göre serbest çağrışım yaparak verilmek istenen mesajdan uzaklaşmasının önüne geçilebilmektedir.

Paul Ekman öfke, tiksinti, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık olmak üzere altı temel duygu içeriği olduğunu öne sürmektedir. Bütün bu temel duygu durumlarının tüm kültürlerde aynı yüz ifadelerine sahip olduğunu belirtmektedir (akt. Smith ve Kosslyn, 2017: 329- 330). Öfke, tiksinti, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlık duygu durumlarının bireylerin yüz ifadelerinde tüm kültürlerde aynı şekilde izlenebilmesi reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları için mükemmel bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Altı duygu durumu temel duyguların kategorizasyonudur. Ve bu duygular ile bireyler eyleme geçebilmekte, eylemlere cevap verebilmektedir. İletişimci ve pazarlamacıların en önemli işlerinden biri temel altı duygu durumuna bireyi sokmak veya bu duygu durumlarından bireyi çıkartarak yeni bir duygu durumuna adım atmasını sağlamaktır. Bireylerin temel altı duygu durumundaki yüz işaretleri kullanılarak iletişim tasarımlarının yapılması mümkündür.

Özellikle marka için gerçekleştirilecek algılama ön testlerinde farklı ülkeler, farklı kültürlerden de olsa bireylerin hazırlanmış olan iletişim kampanyasına vereceği tepkileri öğrenmek stratejinin uygulanması veya yeniden tasarlanmasına imkân verecektir. Duyguların bireyleri eyleme motivasyonundaki önemi duyguların, coşkuların daha iyi anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

İnceoğlu, zihinsel ögeyi bireyin bir konu hakkında bildikleri, duygusal ögeyi konuya bakışı, davranışsal ögeyi o nesneye/ konuya karşı tutumu olarak tanımlamaktadır. Bireyin çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerinin sınıflandırılması, bunları olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirmesi duygusal öge ile bağlantılı gerçekleşmektedir. Bireyin nesne/olay gibi herhangi bir uyarıcı ile kuracağı ilişkideki olumlu ya da olumsuz duygular daha önceki deneyimleri ile ilişkilidir ve birey bu duyguları ne zaman anımsasa olumluluk/olumsuzluk içinde olmaktadır (2000: 8). Bireylerin deneyimleri olumsuz veya olumlu duygu durumlarını her anımsama ile birlikte pekiştirmektedir.

Duygular bireylere; tehlike, kayıp, yaşam hedefleri gibi pek çok yaşamsal konuda kılavuzluk etmektedir. Her bir duygunun bireye kılavuzluğu farklıdır ve bireyi farklı şekilde hareket etmeye hazırlamaktadır. Duygular bireylere ait olsa da toplumun geneli bireysel duyguların yansıması, bireylerin duygularını doğru şekilde ifade edebilmeleri ile oluşmaktadır (Gençöz ve Motan, 2014: 31). Duygular bireylerin gerek bir olaya, gerek bir kişiye, gerekse bir nesneye karşı tutumunun belirlenmesinde harita sunmaktadır. Farklı kişilerin yaptığı eylemler, bireyler tarafından olumlu, olumsuz, korkutucu, üzücü, tiksinti verici, mutluluk ve şaşkınlık uyandırıcı gibi analizden geçirilerek, bireylerin kendileri için kendi rotalarını yeniden belirlemelerine kaynak oluşturmaktadır. Bu konuda Cialdini'nin ikna psikolojisi üzerine yaptığı araştırmalar iletişim stratejistlerinin ikna için duyguların yönetiminde kullanabilecekleri önemli veriler sunmaktadır (2001 ve 2017). Özellikle iletişim alanında bireylerin uyarılara karşı reaksiyonları ya da yanıtları duygusal deneyimlerdir ve duygusal tepkiler öznel reklam deneyimleriyle bağlantılı oluşmaktadır. Duygusal tepkinin oluşması için ya bir gösterilen bir duygu olması ya da o duyguyu doğuran kişiler, nesneler, durumlar, eylemler, hayvanlar, sesler ya da imgeler ile bireyin yüz yüze gelmesi gerekmektedir. Reklam uyarıları tetikleyici görevi yapmaktadır (Franzen, 2002: 40). Verilecek mesajlarda her bir mesajın hedef kitlenin mevcut durumunda oluşturacağı

değişiklikler ön araştırmalar ile tespit edilip kurgulanmalıdır. Aksi mesaj konumlandırma bireylerin tepkilerini kontrol edememekle karşılaşılmasına sebep olacaktır.

Franzen duygusal tepkileri, fiziksel uyarımın ve deneyimlenen duygunun algılanmasıyla ifade edilmesinin derecelerine göre, birincil duygular, özel hisler ve bütünsel etki şeklinde sınıflandırmıştır. Buna göre birincil duygular, yüksek derecede fiziksel uyarım, yüksek yoğunluk ve özel içerikle karakterize edilmektedir. Bütünsel etkide, fiziksel uyarım zayıf, yoğunluk düşük ve içerik geneldir. Özel hislerde, uyarılma, yoğunluk ve içerik açısından bu iki kategorinin arasında yer almaktadır. Kişiyi reklam aracılığıyla verilmek istenen mesajla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan tepkiler ise birincil duygular ve özel hisler sınıfına girmektedir. Bütünsel etki, reklam, ürün, markaya karşı geliştirilen genel tutum olarak nitelenebilmektedir (2002: 41).

#### **3.4.3.1. Kılavuz duygular**

Duygusal retorikte en büyük kılavuz duygular ve duyulardır. Bireylerin karşılaştıkları uyaranlara karşı geliştirdiği tepkiler, kendi deneyimsel hazinelerini oluşturmaktadır. Bireysel tepkileri olumludan olumsuz, hoştan nahoşa, mutludan mutsuza kadar geniş bir skalada değişen birey hislerinin kendisinde uyandırdığı duygu durumuna göre eylemleri değerlendirip karar vermektedir. Smith ve Kosslyn, duygusal uyarılmanın hem bir uyarana verilen tepkinin gücünü hem de bedensel değişikliklerle aktifleşmeyi, yani kaynakların harekete geçmesini ifade ettiğini, olumluluk ya da değerlendirme deneyimin ne derece hoş ya da nahoş olduğunu yansıttığını belirtmektedir (2017: 331).

Duygusal öge, bireyin değerler sistemi ile yakından ilişkilidir. Bireye ulaşan bilgiler belirli bir tutum konusunun olumsuz olduğunu gösterse bile, birey bu nesneden hoşlanmaya, hoşlandığı için de bu konuya olumlu tepki göstermeye devam edebilmektedir. Tutum; olumlu ya da olumsuz tepkiye bir ön eğilimdir. Bununla beraber, duygusal ögesi ağır basan bir tutumun değişmesi zordur; özellikle bireyin egosunu ilgilendiren konu ya da olaylara karşı tutumu yoğun duygu yüklü olmasından dolayı değişimi en zor olanlardandır (İnceoğlu, 2000: 8- 9). Yer markalaşması çalışmaları kapsamında yere ilişkin geliştirilen veya tatil olgusuna ilişkin geliştirilen duygular iletişim çalışmalarının temelinde dikkate alınması gereken unsurları oluşturmaktadır. Bireylerin kendi duygusal ögesine göre tatil tercihinde karar vermesi özellikle turizm alanında başta siyasi, doğal, askeri, sosyal vb. benzer

konjonktürel gelişmelerle yakından bağlantılıdır. Bir turizm ülkesi kendisini yeni turizm sezonuna çok iyi hazırlamış olsa da hedef pazarlarında bir anda imajı alaşağı olabilmektedir. Özellikle kültürel olarak tespit edilmiş olan ülkelerin vatandaşları farklı duygusal tepkiler verse de, turizm destinasyonu olan ülkede ülkeler arası siyasi gerilim olması halinde, özellikle de kendilerine yakın buldukları ülke vatandaşları ile olması halinde turizm destinasyonunda herhangi bir teknik sorun olmasa dahi duygusal tepki vererek tatil tercihinin farklı bir destinasyona kaydırabilmektedir. Benzeri tatil destinasyonunun iç siyasi dinamiklerindeki hareketlenmeye de tepki olarak gerçekleşebilmekte, duygusal tepkiler çoğaltılabilmektedir. <sup>7</sup>

Bireyin kendi duygularını anlama, başkalarının duygularını anlayabilme ve duygularını yaşamı zenginleştirecek biçimde düzenleyebilme yetisi olarak tanımlanabilen, duygu ve zekâ kavramlarını içeren duygusal zeka, bilişsel beceriler ile duyguları bir araya getirmektedir. Birey duygusal zekâsını kullanarak, karşılaştığı sorunları çözerek daha etkin, başarılı ve mutlu bir yaşam sürebilmektedir. Birey, duygusal zekâ sayesinde gerek kendi gerekse başkalarının duygularını yansıtabilmekte, ayırt edebilmekte ve bu veriyi kendi düşüncesi ve eyleminde kullanabilmektedir. Uzmanlar, duygusal zekanın temel olarak kendini tanıyabilme, duruma göre kendini düzenleyebilme, motivasyon- isteklilik, başkalarını anlayabilme (empati) becerileri ile sosyal becerilerden oluştuğunu belirtmektedir (Gençöz ve Motan, 2014: 32).

Yer markalaşmasında duygusal zekâsı güçlü destinasyonlar yaratmak yer markasının empati yeteneğini ortaya koyacağı gibi aynı zamanda iletişimsel olarak kendini ifadesinde de kolaylıklar sağlayacaktır. Bireyler; huzur, sakinlik, dinlenme, eğlenme, öğrenme, gelişme vb. güdülerle tatile çıkmayı amaçlamaktadır. Bireyler deneyimlemiş oldukları tatilleri ile ilgili hafızalarında pek çok duygu hapsetmekte ve bu duygular ışığında, benzer duygular deneyimleyebilmek arzusuyla sonraki tatillerine karar vermektedirler. Bireyler; tatillerinden kalan kulaklarındaki sese, burunlarında halen hissettikleri kokulara, gördükleri güzelliklerin renklerine kadar her duygusal uyarıyı deneyim bankalarına kaydetmektedir. Duygusal zekâsı güçlü bir destinasyon bireylerin bu amaçlarını gerçekleştirmek, duygu bankalarında bulunan

---

<sup>7</sup> Söz konusu duygusal tepkilere ilişkin olarak 2010-2014 yılları arasında Almanya'da Kültür Ataşesi olarak görev yaptığım dönemde, bazı yıllarda ülkemiz ile ilgili çıkan haberlere turizm destinasyonu olarak herhangi bir problem olmamasına rağmen, Alman halkının duygusal tepki göstererek seyahat tercihinin farklı destinasyonlara yönlendirdiğine ilişkin görüşmeler neticesinde sahip oldum.

duygusal uyaranları tatmin etmek üzere yer markası sermaye alanlarının da özelliklerini kullanarak dönüşmek zorundadır. Duygusal zekâsı güçlü destinasyon, yer markası haline gelmiş turizm destinasyonu olmaya talip olurken kendisinde bulunan özellikleri bireylerin beklentileri ile örtüştüren iletişim planlaması yapılmalıdır. Duygusal zekanın temelinde bulunan kendini tanıyabilme, duruma göre kendini düzenleyebilme, motivasyon ve istek yaratabilme, empati ve sosyal kavrayış becerileri ile donanmış bir destinasyon kendisini her daim yeniliklere açık tutup, hedef kitlesini anlayan, dinleyen, isteklerini yerine getirmek için kendisini düzenleyebilen bir destinasyon olacaktır. Duygusal zekâsı yüksek olan bir yer markası da rekabet ortamında her zaman tercih edilir olacak, hedef kitlenin coşkularını karşılayacaktır.

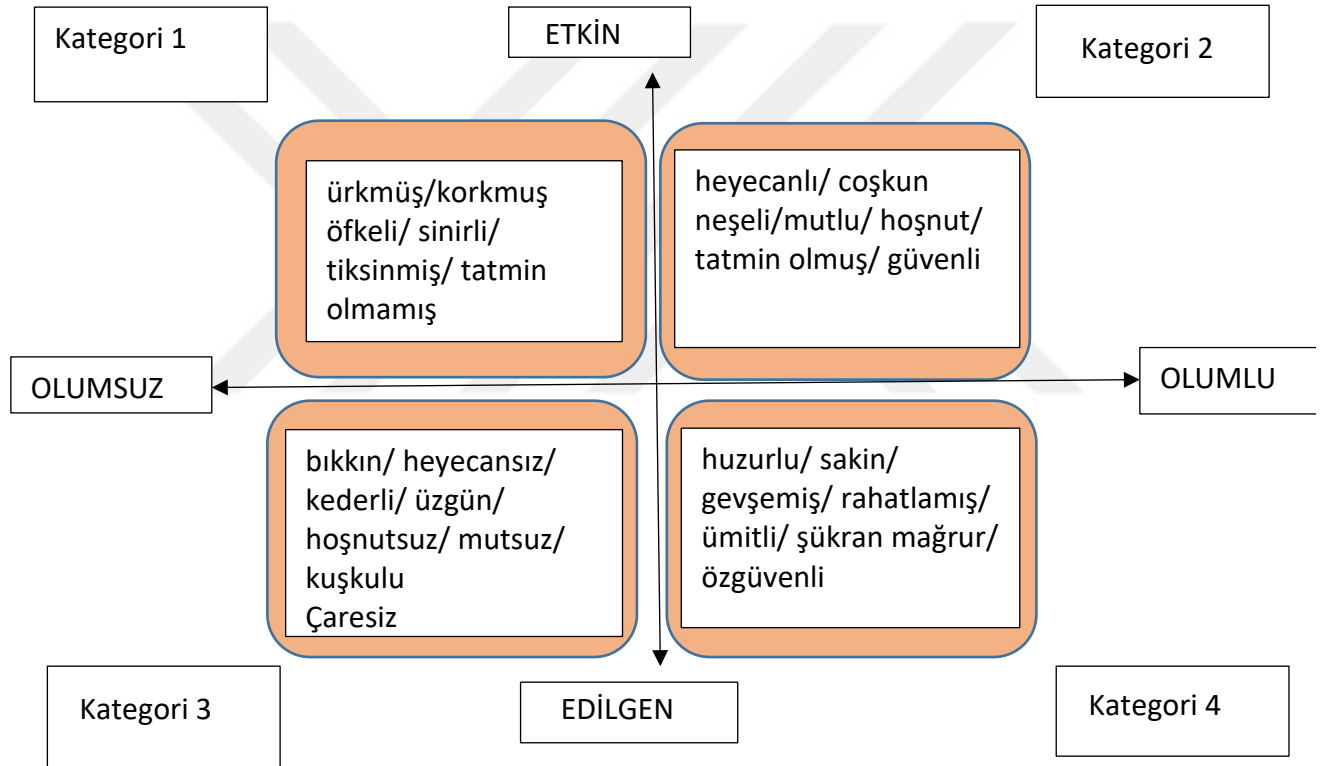
Franzen insanların öznel olarak deneyimledikleri duygulara verdikleri tepkileri sınıflandırarak coşku kategorilerini oluşturmuştur. Coşku tepkileri, bireyin coşku olarak deneyimlediği uyarılara verdiği tepkilerdir. Coşkular ve özel duygular; hedef kitle ile iletişim unsuru reklam görseli veya film, iletişime konu olan marka ile buluştuktan sonra bunların birey tarafından işleminden geçmesini sağlamaktadır. Bu karşılaşma coşkusallık tepkiler doğurabilmekte, markanın kendisi de coşku uyarısı olmaktadır. Markayla ilgili coşkular hoşnutluk, neşe, mutluluk, muhabbet, sevecenlik, arkadaşlık, yeterlilik, özgüven, gurur, şükran, tatmin, doyunluluk gibi “genel” nitelikte coşkular olabilmektedir (2002: 56).

Duygusal tepkilerin gösterilmesi ve açık edilmesi amacıyla pek çok bilim insanı duygulara verilen tepkileri kategorize etmeye çalışmıştır. Russel ve Starkman (1990) 26 coşku kategorisini oluşturarak duygu durumunu kategori başlığı altında verirken o duyguyu tanımlayıcı eşanlamlı diğer duygusal tepki türlerini de tanımlamıştır örneğin neşe kategorisindeki bir duygunun tanımlayıcı eşanlamlıları neşeli, mutlu, keyiflidir. Russel ve Starkman (1990)’ın algısal coşku diyagramı adını vermiş oldukları, coşkuların etkin- edilgin ve olumlu- olumsuz özelliklerine göre algısal bir diyagrama yerleştirmişlerdir. Buna göre diyagramda sekiz coşku kümesi bulunmaktadır. Mano da (1996) Sekiz Duygu Skalası oluşturmuştur. Buna göre dört olumlu duygu ve dört olumsuz duygu durumu olmak üzere 8 duygusal durum ve sonucunda oluşan duygusal tepkileri tanımlamıştır. Olumlu duygular arasında coşkunluk bulunmakta olup bu duygu karşısında verilen tepkiler coşkun, etkin ve heyecanlı olarak tanımlanmıştır. Reklamın uyandırabileceği dört coşku kategorisi çalışmada Edell ve Chapman Moore (1991) bunların sonuçlarındaki duygusal tepkileri tanımlamıştır. Örnek vermek gerekirse canlı kategorisinin duygusal tepkisi neşeli ve



keyiflidir. Plutchnik (1958) sekiz ana coşku, işlevleri ve baskın davranışlarından oluşan kategorizasyon hazırlamıştır. Buna göre korku coşku kategorisinin işlevi ilişki, baskın davranış özelliği ise bağlanmadır. Öfke coşku kategorisinin işlevi tahrip, baskın davranış ise saldırdır. Franzen duyguların kategorizasyonu çalışmasıyla böylece birincil duygular, özel hisler ve bütünsel etkiyi açıklama konusunda zihin açıcı yöntemler önermektedir (akt. Franzen, 2002: 72- 73).

Çizelge 3.2: Kılavuz duygular: Yer markası coşku kategorileri tablosu



Çizelge 3.2’de yer markalaşması açısından coşku kategorileri olumlu- olumsuz, etkin-edilgen boyutlarının yer aldığı 1990 yılında Russel ve Starkman tarafından hazırlanan Algısal Coşku Diyagramı ve Plutchnik’in 1958 yılında hazırladığı Sekiz Ana Coşku, İşlevleri ve Baskın Davranışlar modelinden esinlenilerek oluşturulmuştur.<sup>8</sup> Yer markası coşku kategorileri doğrudan yer markası ile ilişki sonucu veya o yeri tanıtan reklam

<sup>8</sup> Coşku kategorisinde yer alan duygu durumlarının işlev ve duygusal tepki davranışları söz konusu modellerden alınmıştır (Franzen, 2002: 72- 73). Bu çalışma için Franzen’den alınan kategoriler ile yer markalaşması özelinde kılavuz duygular başlığı altında coşku kategorileri oluşturulmuştur.

materyallerine verilen duygusal tepkiler sonucunda da oluşabilmektedir. Yer markasının en büyük tatmin aracı kişinin satın aldığı tatilden mutlu ve tatmin olmuş dönmesidir. Geçirdiği tatil beklentilerini karşıladıysa, planlarıyla örtüşüyse o tatil kişinin duygu durumunda olumlu yer alacak ve etkin kategorisine geçerek tekrar satın almasına ve arkadaşları ile olumlu görüşlerini paylaşmasına, sosyal medyada gönüllü yer marka elçisi olarak o yere ilişkin paylaşımlar yapmasına neden olacaktır. İkinci kategorideki heyecanlı, coşkulu, neşeli, mutlu, hoşnut ve tatmin olmuş coşku kategorilerinin işlevi kişiyi pozitif alanda tutmaktır. Kişilerin bu kategoride, yaşamış olduğu deneyimler ve beklentiler dikkate alınarak mesajlar konumlandırılmalıdır. Bu coşku kategorisindeki duyguları paylaşan bireylerin söz konusu yer markasını tekrar tercih etme ihtimali bulunmaktadır.

Pozitif alandaki diğer coşku durumları yer markası veya reklamı ile olumlu deneyim yaşamış ancak edilgen pozisyonda kalan dördüncü kategoridir. Bu kategorideki coşkular huzurlu, sakin, gevşemiş, rahatlamış, ümitli, şükran duyan, özgüvenlidir. Birey yaşadığı kendisini mutlu eden tatil ile sakinlik, huzur, rahatlığı bularak bir sonraki tatili için yine aynı destinasyonu seçme ümidini korumaktadır. Şükran duyma, ümitli olma ve özgüvenli olma hali kişinin çevresine o yer markasına ilişkin olarak olumlu mesajlar yayacağını, ancak edilgen boyutunda olmasından dolayı ikinci kategorideki gibi tatilinin her aşamasını her detayıyla paylaşmak isteyen heyecanlı gönüllü yer markası elçileri konumuna gelemeyebileceğine işaret etmektedir. Bu coşku kategorisindeki duyguları paylaşan bireylerin söz konusu yer markasını tekrar tercih etme ihtimali bulunmaktadır.

Çizelge 3.2'deki birinci ve üçüncü kategoriler olumsuz coşku durumlarına işaret etmektedir. Ürkümüş, korkmuş, öfkeli, tiksiniş coşku durumları olumsuz haldeki duyguların etkin boyutuna çıkmış halidir. Bu kategori yer markası ve reklam çalışmaları için tehdit içermektedir. Tatilinden tatmin olmamış, olumsuzluklar yaşamış, beklentilerinin küçük bir bölümü dahi karşılanmamış, öfkeli bir kitleyi tarif etmektedir. Bu kategori ikinci kategorideki gönüllü yer marka elçilerinin pozitif tutum ve olumlu mesaj yayma katkılarının tam tersi şekilde hareket etme olasılığı olan kişilerin duygu durumlarını içermektedir. Öfkeli bir kişi saldırma olasılığına sahiptir, tahrip etme isteği olabilir. Tiksinti coşku durumuna sahip birinin ikna edilmesi çok güçtür, gelebilecek her argümanı reddetme olasılığı çok yüksektir. Korkma ve ürkme coşku durumları bireyin kendisini her türlü uyarana kapatması, kendisini korumaya çalışması ve rahatsız olduğu ortamdan uzaklaşması, kaçmasıyla sonlanacaktır. Bu coşku kategorisindeki duygu durumuna sahip olan kişiler yaşamış

oldukları bu olumsuz duyguları paylaşacaklardır. Gönüllü yer markası elçilerinin aksine olumsuz her bir duyguyu daha da abartarak yayma olasılığı olacaktır. Tatil beklentisi karşılanmamış olan birey kuvvetle muhtemel o yer markasını tekrar tercih etmeyecek, hatta benzer özelliklere sahip diğer yerlere ilişkin de deneyimlerine dayanarak temkinli yaklaşacaktır.

Üçüncü kategoride birey yer markası veya reklamları ile ilgili olumsuzluklar yaşamış ancak edilgen boyutta kalmıştır. Bu kategorideki coşku durumları bıkkın, heyecansız, kederli, üzgün, hoşnutsuz, mutsuz, kuşkulu, çaresiz şeklindedir ve bu duygu durumuna sahip bireyler endişeli, ürkmüş, sinirli, uyuşuk, şüpheli ruh haline sahip olmaktadır. Baskın davranış olarak negatif mesajlar yayma ve o yer markasını tekrar tercih etmeme olasılıkları sergileme ihtimalleri olabilmektedir.

Kılavuz duyguların açığa çıkması yer markası ile doğrudan temas sonucu ile çıkmayabilir. Bireyler arkadaşlarının deneyimlerine ve sosyal medyadan edindikleri bilgiler sonucunda da karar verebilmektedir. Bu bilgiler kişilerin algılarını değiştirip ona ilişkin olumlu veya olumsuz duygular geliştirmesine yol açabilmektedir. Ayrıca turistik bir yer yalnız tesislerin deneyimlenmesi ile duygu durumu oluşturmaz. Yere ait tüm sermaye alanları coşku kategorilerindeki duygu durumlarına olumlu veya olumsuz anlamda sebebiyet verebilmektedir. O yerin alt yapısındaki bir problem veya pozitif bir yenilik, mutfak kültüründeki uyum veya uyumsuzluk, kent sakinlerinin turistlere bakış açısı, seyahatin satın alınmasındaki aracı kurumların profesyonelliği ve bunun gibi sermaye alanlarına ait pek çok bileşenle bireylerin girdiği ilişki sonucunda duygu durumları değişebilmektedir.

### **3.4.3.2. Ayna tutma**

Bireyler satın alma davranışını bir ihtiyacı gidermek amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu ihtiyaç bazen somut bir ihtiyacın giderilmesi şeklinde olabilirken bazen de soyut bir ihtiyacın giderilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Somut ihtiyaç fiziki bir nesnenin satın alınması, bir hizmetten yararlanma şeklinde olurken, soyut ihtiyaç için satın alma bireyin duygu durumunda kendisini o hizmeti alarak elde edeceği tatmin duygusunun sağlanmasıdır. Soyut ihtiyaç giderimi ile birey kendisini bir gruba ait hissedebilir, ünlü bir pop yıldızı ya da sporcu ile özdeşleştirebilir veya ünlü bir bilim insanı ile aynı kategoride hissedebilir. Bir ürün veya hizmet satılırken bireylerin duygu durumları yönlendirilebilir, yönetilebilir

niteliktedir. Bocock, bireylerin yaşamında dahil oldukları grupların tüketimlerinde önemli rolü olduğunu belirtmektedir. Bu gruplarda yenilik ve farklılık yalnızca görünüşte veya yalnızca yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde bulundukları iş kolunun sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenlerinde değil, grubu oluşturan kimlik duygusunu etkileyen iç dinamiklerde bulunmaktadır (2014: 36). Bir gruba ait olma, bireyin o grubun karizması, başarısı, saygınlığı, olumlu temsilinden faydalanmasını sağlamaktadır.

Cialdini'nin, çağrışım prensibine göre birey kendisini kazanan ve kaybedenlerle, iyi ve kötü görünenlerle, başarılı ve başarısızlarla ilişkilerine göre konumlandırmakta, karşısındakini de bu prensibe göre değerlendirmektedir. Bireylerin bu nedenle pozitif bulunma olasılığı olan ilişkilerini vitrine çıkartıp olumsuzları saklama eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (2001: 242). Birey imajının zarar görmesi durumunda onu onarmak için başarılı kişilerle olan bağı kullanmaktadır (Cialdini, 2001: 244). Etkileyici bulunan insanlar kadar benzer bulunan insanlar da bireylerin iknasında önemlidir. İnsanlar kendilerine benzeyen kişilerden hoşlanmaktadır. Bireyler benzerliği düşünsel alanda, kişilik özelliklerinde, giyim kuşam gibi fiziksel özelliklerde, aile geçmişinde ya da yaşam biçimi üzerinde kurabilmektedir. Bir araştırma, bireylerin karşıdakinin yaş, din, politika ve sigara alışkanlığı bakımlarından kendilerine benzediğini düşündüğü durumlarda onlara karşı olumlu yaklaşıtlarını kanıtlamıştır (2001: 212- 213). Franzen de ürün kullanımı ile ilişkilendirilen, yansıtılan özel duygu durumlarından bahsetmektedir. Bu duygular deneyimsel değerleri temsil etmektedir. Marka bu duyguları temsil eder ve kullanım durumu, kullanım esnasındaki ritüelleri beklenen toplumsal ilişkilerin doğası ve bunlarla birlikte deneyimlenen ruh durumu çerçevesinde çağrışımlar uyandırmaktadır (2002: 57). Sosyal etki çok kuvvetlidir. Birbirleriyle aynı dünyaların insanlarını biranda farklı yönlerle çekebilmektedir (Berger, 2017: 59).

Bireylerin kendisine benzerlerle veya hayalinde olmak istediği kişi ve yerlerle kendini özdeşleştirme arzusu duygu durumları ile ilişkilidir. Özellikle yer markalaşmasında duygulara ayna tutma ile hedef kitlenin duyguları yönetilebilecektir. Pek çok yerin medya, film, dizi, roman ve son dönemde ise sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri aracılığıyla çeşitli özellik ve duygu durumları ile ilişkisi kurulmuştur. Paris aşk, romantizm, moda, sanat ve gastronomi ile ilişkilendirilen, Milano moda ve alışveriş, Roma aşk, gastronomi ve tarih, Hindistan meditasyon ve yoga, İsrail Kudüs ve savaş, Mısır piramitler ve antik Mısır uygarlığı, New York moda, alışveriş ve şehir hayatı ve bunun gibi pek çok yer farklı özellik

ve duygu durumu ile ilişkilendirilmiştir. İnsanlar yerlerle olan ilişkilerini ve o yerlere ilişkin beklentilerini bu özellikler ve başkalarının deneyim birikimleri üzerinden kurmaktadır. Kendisini modayı takip eden, modern olarak tarif eden biri Paris'ten alışveriş yaptığında ve bunu sosyal medyası aracılığıyla paylaştığında Cialdini'nin belirttiği kendisi ile ilgili olumlu özellikleri vitrinine çıkartmakta ve duygusal tatmini yaşamaktadır. Yer markalaşması özelinde yerlerin yer markası sermaye alanları analiz edilerek bireylere duygulara ayna tutma özelliği olarak sunulabilecek duygusal ve deneyimsel özellikler tespit edilerek yerin markalaşma stratejisi ve iletişim stratejisinde kullanılması bütünleşik retoriğin duygusal retorik boyutu için büyük katkı sağlayacaktır.

### 3.4.3.3. Hale etkisi oluşturma<sup>9</sup>

Cialdini, kişisel karakterin açığa vurulması aracılığıyla yapılan iknada hale etkisi diye adlandırdığı bir kategoriden bahsetmektedir. Buna göre hale etkisi, bir kişinin olumlu karakteristiğinin, başkalarının o kişiye bakış biçimlerini etkilemesiyle ortaya çıkmaktadır. Konu üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar, güzel görünümlü kişilere otomatik olarak yetenek, incelik, dürüstlük ve zeka gibi gözde özelliklerin yakıştırıldığını göstermektedir. Çekici kişiler gerektiğinde rahatlıkla yardım almakta ve bir dinleyici kitlesinin görüşünü değiştirmekte daha fazla şansa sahip olmaktadır (2001: 209- 211). Çekici kahramanlar, reklam ve tanıtım kampanyalarında sunulduklarında karizmaları ve başarıları nedeniyle bireylerin kendilerini özdeşleştirdikleri, onlar aracılığıyla modern dünyada başarı elde etmeyi umdukları rol modeller halini almaktadır. Kişilerin yüz, söz, ses ifadeleri ile kendisini belli etmesi karşıdaki dinleyiciyi etkilemekte ve iknayı sağlamaktadır. Cialdini bir kişinin karşısındakinin kendisine karşı beğenme duygusu beslediği bilgisine sahip olması durumunda o kişinin buna karşılık olarak pozitif tepki vereceğini belirtmektedir. Beğenilme duygusu istemli bir kabullenme üretmektedir (2001: 214).

Bir nesne, olay veya kişiye karşı oluşturulan duygusal algı zihinde simge, sembol, ve fiziksel izlenimleriyle yer edinmektedir. Zihindeki bu izlenim bireyin zihninde yer edinmiş olan sevme- sevmeme, iyi- kötü vb. gibi durumlarıyla da değerlendirilmektedir. Dolayısıyla algılamada değerlendirme yapılırken tek bir uyarıcı devrede olmamaktadır. Çevrenin uyarıcı

---

<sup>9</sup> Bu başlık altında Cialdini'nin ikna psikolojisi kavramında oluşturduğu hale etkisi kavramı kullanılarak yer markalaşmasına uygulanmıştır. Başlıkta doğrudan Cialdini'nin adlandırması kullanılmış, yeni bir isim arayışına gidilmemiştir.

etkili, bireyin geçmiş yaşam deneyimleri bireyin dünya görüşü olarak nitelendirdiğimiz simge, sembol, inanç, ideoloji gibi filtreler aracılığıyla değerlendirilir ve karar verme gerçekleşir (İnceoğlu, 2000: 50). Birey birisini kendi deneyim filtresine göre güzel, akıllı, kahraman, çekici olarak değerlendirerek o kişilere karizma yüklemekte ve kendileri için daha inandırıcı bulmaktadır. Franzen, reklamlarda, amaçlanan hedef kitlede hiçbir belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde istenen coşkuları yaratacak imge ve seslerin kullanımını gerektirir. Bu göz önünde tutularak duyguların portresi çoğu kez kişilerle çizilmektedir (2002: 191). Bu hale etkisine sahip kişiler reklamlarda, filmlerde, halkla ilişkiler kapsamlı düzenlenen etkinliklerde güven ve ikna oluşturmak amaçlı kullanılmaktadır.

Bireyin kişisel karakterinin önemli parçalarından biri olan karizma; çeşitli göstergeler ile değerlendirilmektedir. Beden dili, görünüm, ünvan ve başkalarının o kişiye gösterdiği tepkiler bu göstergeleri oluşturmaktadır. Giyim kuşam statüyü ve dolayısıyla da gücü ve otorite karizmasını değerlendirmede en güçlü ve öncelikli olarak kullanılan göstergelerdir. Pahalı ya da yüksek statüye ait gibi görünen kıyafetler dış görünüşle sağlanabilecek otoriter görünme yollarından biridir. İnsanlar zarar görmemek ve hayatta kalmalarını sağlaması açısından biyolojik olarak statüye önem vermeye ve statüden etkilenmeye programlanmıştır. Başkalarının statüsünün belirlenmesine yardımcı olacak ipuçları hedef kitlenin iknasında önem verilen mesajın algılanması noktasında önem arz etmektedir (Cabane, 2017: 139- 141). Duygusal çağrışıma sebep olan bir diğer etken de benzerlik ve aşinalıktır. Beyin daha önce gördüğü bir şeyi daha kolay işlemektedir. Zihnimizin, o şeyin ne olduğunu anlamak için fazla çaba harcamak zorunda kalmaması olumlu bir duygu uyandırmaktadır (Berger, 2017: 163). Bireyler tanıdıkları ve sevdikleri bir kişinin, özellikle de hale etkisine sahip bir kişinin duygularına düşüncelerine, mesajlarına barikat kurmadan yanıt verecektir. Aşinalığın oluşması noktasında hedef kitleye ulaştırılan mesajların sıklıkları ve periyodları önem taşımaktadır. Kurgulanan mesajın içeriği ve hedef kitlenin özelliklerine göre sıklıkla hedef kitle ile mesaj temas ettirilmelidir.

Bireyler kültürel farklılıklara rağmen bazı konulara benzer tepki verebilmekte, benzer şekilde etkilenebilmektedir. Kişiler doğduğu anda bakıma ihtiyaç duyar ve hayatlarını sürdürmek için de sosyal ilişkiler kurmak, sosyal ilişkiler ağına girmek zorundadır. Bireyler ilk gereksinimlerini karşılayanlara karşı olumlu şekilde koşullanmıştır. Sosyal bir çevrede yaşamak bireylere iki şey öğretmektedir. İlki bireylerin diğerlerinin bazı davranış biçimlerini

taklit etmesinin yararlı olduğu, ikincisi bu yaptırımlara uymadıkları durumda zarar görme olasılığının olduğudur. Kültürel farklılıklara rağmen olan benzerliklerin haricinde olan toplumların sosyal tutum ve değerleri o toplumun, milletin karakterini oluşturmaktadır (Altınköprü, 2015: 25). Her toplumun karakteristiğine göre farklı değerlere yüklediği anlamlar vardır. Bazı toplumlar için savaşçılık, saldırganlık hoş karşılanabilir özellikler olsa da bazıları için bu tehdit olarak algılanabilmekte, öykünülecek, imrenilecek özellik olmaktan çok uzakta değerlendirilebilmektedir. Mesaj verilecek olan hedef kitlenin toplumsal hassasiyet ve duygusal tepki haritalarına dikkat ederek, hale etkisi yaratılmak istenen kişi veya kişiler tespit edildiği takdirde çalışmanın başarıya ulaşma olasılığı artırılmış olacaktır.

Yer markalaşma çalışmaları kapsamında Hale etkisi oluşturma kapasitesi olan kişilerin o yer ile bağlantısının kurulması ile kişinin imajı o yer markasına transfer edilebilmektedir. Reklam ve tanıtım çalışmaları kapsamında kişinin karizmatik özellikleri tanıtım mesajları olarak kullanılarak onun sahip olduğu haleden, hedef kitlenin de benzer seçimi yaparak faydalanabileceği mesajı verilebilmektedir. Bir pop star, bir kraliçe, ünlü bir sosyal medya fenomeni veya yer markasının sosyal sermayesi kapsamında o yerde doğup, büyümüş, yaşamış ünlü biri tanıtımında yer markasının taşıyıcı temsil yüzü olarak kullanılabilecektir. Hale etkisinde taşıyıcı yüz olacak kişiler için, yer markası stratejistlerinin, kişinin marka değerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Çalkantılı bir hayat, skandallar, tutarsız bir imaj faydadan çok zarar getirecektir. Özellikle diziler ve filmler ünlü sinema starları ile duygusal figüratif kalıpların hem ayna tutma özelliğinden hem de hale etkisi oluşturma özelliğinden faydalanılmasını sağlamaktadır. New York denince Sex and The City dizisi ve Carrie Bradshaw karakterinin yaratıcısı Sarah Jessica Parker akla gelmektedir. Dizinin, New York'un kent hayatı, canlı moda ikonlarına ev sahipliği yapması ve ilişkiler üzerine değerlendirmeleri olan senaryosu sayesinde gerek kent gerekse başrol oyuncusu moda, alışveriş, kokteyller, gece hayatı ve ilişkiler konusunda bir cazibeye kavuşmuştur. Moda konusundaki pek çok etkinlikte, başrol oyuncusu Parker en başta görünmekte bu etkinlikler de sanatçının hale etkisinden yararlanmaktadır. Öyle ki Parker dizideki Carrie karakterinin hale etkisini kullanarak kendi tasarım ayakkabı markasını kurarak yıllardır ticari kazanç sağlamaktadır. Ayna etkisi sayesinde New York'ta olmak veya Parker'ın ayakkabılarını almak kişide moda ikonluğu duygu durumunu tatmin etmekte, Parker'ın Bradshaw karakteri ile oluşturduğu hale etkisi de moda etkinliklerine katılması, hatta farklı ülkelerin moda haftalarına baş konuk olarak davet edilmesi ile açıklanabilmektedir.

### 3.4.3.4. Toplumsal kanıt ve güven bulutu oluşturma

Bir bireyin herhangi bir konuda ikna edilmesinde Berger, “sosyal etkinin” %99,9 oranında etkili olduğunu, toplumdan etkilenmeyen herhangi bir karar ya da davranış bulmanın zor olduğunu belirtmektedir (2017: 9-10). Featherstone, bireylerin ötekinin hal ve tavırlarının okunması aracılığıyla iktidar potansiyeli, statüsü ve toplumsal duruşu hakkında ipuçları ve enformasyon toplama ihtiyacının olduğunu belirtmektedir. Değişmeye, taklit edilmeye ve kopyalanmaya ne kadar maruz olunursa olsun, farklı üsluplar ve moda, giyim kuşam ve mallar başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi oluşturmaktadır (2013: 50). İnsanlar kitleleri oluşturur. Kitleler de insanları. Kitleler, insanları şekillendirir, onlara yaşama gücü, güvenlik ve ait olma hissi verir. Canetti, kitleleri tanımladığı eseri Kitle ve İktidar’da kitlelerin daima büyümek istediğini, kitlelerin içinde eşitlik bulunduğunu, kitlenin yoğunluğu sevdiğini, hareket halinde ve bir hedefe doğru hareket ettiğini belirtmiştir (2016: 28- 29). Kitle olmak bireylere bir şekilde konfor sağlarken bir topluluk psikolojisi de üretmelerini sağlamaktadır. Berger, herkesin kendisinden büyük bir bütünün parçası olmak istediğini belirtir. Bütünün parçası olmak, onlara benzemek, yaptıklarını yapmak bireylere güven vermekte ve kendilerine doğru olanı yaptığı hissi vermektedir (2017: 181). Topluluk psikolojisi, insanların topluluk bağlamı içinde anlaşılması, yaşamda karşılaşılan problemlerin önlenmesi, insan farklılıklarının kutlanmasıyla ve toplumsal eylem aracılığıyla toplumsal adaletin sağlanması ile ilgilenmektedir (Fox vd., 2012: 198).

Karar almada kişilerden etkilenmek, sosyal etki hayatın her alanına hâkim olmaktadır. İnsanların büyüdükları yere hâkim olan normlar, etraftaki insanların yaptıkları, kullanılan dilden kişilerin davranışlarına kadar her şeyi etkilemektedir. Çocuklar ailelerinin dini inançlarını, üniversite öğrencileri yurttaki oda arkadaşlarının ders çalışma alışkanlıklarını benimsemektedir. Marka seçmek gibi basit bir karardan, kariyer seçimi gibi önemli kararlara kadar, bireyler etraflarındakileri taklit etme eğilimindedir (Berger, 2017: 32-33). Cialdini iknada en iyi kanıtın başkalarının davranışları olduğunu ve bunun toplumsal kanıt olduğunu belirtmektedir. Bu ilkeye göre, kanıtın iyi sonuç vermesi için çok örnek olması gerekmektedir. Nedeni de bireylerin % 95’inin taklitçi, %5’inin ise teşvikçi olmasıdır (2001: 150). Bireyler pek çok kişi tarafından doğru bulunan fikirleri doğru bulma eğilimindedir. Fiziksel kanıtın değiştirilememesi halinde toplumsal kanıt değiştirilebilir (Cialdini, 2001: 161). İnsanlar, kendisine benzeyen kişileri ve onların eylemlerini örnek alarak daha kolay ikna olmaktadır (Cialdini, 2001: 173- 175). Pek çok kişi tarafından doğru bulunanın hatalı



olmayacağına ikna olmak insanın; bir yerlere ait olma, dışlanmama, bunun için de taklit etme eğiliminde olmasını gerektirmektedir. Fromm bu ait olma duygusu arayışını insanın, akla ve sevgiye dayanan anlamlı bir yaşam kurmakta özgür olmaması, bu nedenle de bir öndere, bir ırka ya da bir devlete boyun eğerek güvenlik arayışı çabası olarak tespit etmektedir (2014: 9). Kalabalığın, çoğun, kitlenin yanında olmak, onları taklit etmenin hatalı olamayacağı kanısındaki bireylerin ikna sürecinde toplumsal kanıt prensibini etkin kılmaktadır.

Duygusal retorik kalıplar başlığı altında ele alınan kılavuz duygular, ayna tutma, hale etkisi oluşturma ve toplumsal kanıt ve güven bulutu oluşturma alt başlıklarının tamamı bireylerin duygu durumlarının yönetimi, analizi ve yeniden üretimini kapsamaktadır. Hepsi farklı konu başlıkları halinde sunulmuş olsa da her birinin birbiriyle geçişkenliği vardır. En temel bileşen ise insanların duyguları ve deneyimlerinin zihinsel işleme ve zihinsel temsil üzerindeki etkisidir.

İnsanların birbirini örnek alması, birbirinden etkilenmesi, bir gruba ait hissetmesi, birilerinin yaptığı şeylerin pek çok kişi tarafından taklit edilmesini örnek alarak kendi zihinsel işleme sürecinde, doğrularını ve ikna kanıtlarını oluşturmaktadır. Kalabalıkları en çok çeken şey, kalabalıklardır (Berger, 2017: 67). Lindstrom'a göre marka, ürün veya hizmet ile kurulan bağ; markalandırma ve maneviyat arasındaki bağa benzemektedir. İnsanlar dinsel ya da manevi değer taşıyan şeylere bedel ödemeye her daim hazırdır. Aynı dine inananlar gibi, aynı markayı kullananlar arasında da bir aidiyet duygusu ve duygusal bir bağ oluşmaktadır. Din ve markaların ortak dayanak noktalarını; aidiyet duygusu, vizyon, düşmanlara/rakiplere karşı güçlü olma, duyulara seslenme, öykü anlatımı, ihtişam, inanç yayma, simgeler, gizem ve ritüeller oluşturmaktadır (2016: 110- 111). Toplumsal kanıt sayesinde kişiler güçlü bir duyguyla kitlelerin yaptığı şeye bağlanmakta, doğru bulmakta, doğru değerlendirilmektedir. Kılavuz duygular arasında yer alan güven bu başlıkta etkilidir.

Toplumsal kanıt, Anholt'un Güven bulutu kavramıyla yakından ilişkilidir. Sunulan ürün veya hizmetten tatminkâr çok sayıda müşterinin satıcıya duyduğu güven, bir tür güven "bulutu" oluşturmakta, ürünün çekiciliği ile desteklendiği takdirde doğrudan deneyimin olumsuz olmasının etkileri dahi azaltılabilir nitelik taşımaktadır (2011: 31- 32). Yer markalaşmasında güven çok önemlidir. Çoğunluğun görüşünün toplumsal kanıt olarak algılanması, insanların %95 oranıyla diğer insanların yaptığını yapma konusunda istekli olması, %99,9 oranında sosyal etki ile davranışlarını ve duygularını düzenliyor olması yer

markasının fiziki kanıt yetersizliği ya da düzeltilemezliği olduğu durumda kendi toplumsal kanıtını yaratabilmesine olanak vermektedir.

Yer markası stratejistleri, tek elden mümkün olan en fazla kişiye ulaşarak toplumsal kanıt kitlesini yaratabilir. Sosyal medya ve Internet bu kanıt tipini yaratmada pek çok kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle sosyal medyada hikâye anlatıcılığı toplumsal kanıt oluşturmada stratejistlere kartopu etkisi ile geniş bir kitle yaratabilme olanağı sağlamaktadır. Yer markasının olumlu konuşulmasını sağlayacak bir hikâye ortaya atarak her bir kişiyi hikâyenin anlatıcısı, paydaşı haline getirerek toplumsal kanıt ve güven bulutu oluşturulabilmektedir. Duygular bu konuda en etkili veri sağlayan unsurlardır. Yere ilişkin hissedilenler beş duyu ile algılanmakta, zihinsel işleme sürecine girerek coşkular oluşmakta ve kılavuz duygularla kişi nihai eylemine yol almaktadır. Güven bulutu ve cazibe bulutu birçok pazarda ürün ve hedeflerin başarılarını belirleyen temel etken olarak görülmektedir. Markalama, tasarım, reklamcılık ve halkla ilişkiler, aslında bu bulutların nasıl geliştirileceği, zenginleştirileceği ve yaygınlaştırılacağıyla, hatta yapay olarak yaratılıp yaratılamayacağı ile ilgilidir. Anholt böyle bir ortamda insanların “güven bulutları”na dayanarak yaşayıp, çalışıp, alışveriş yaptığını belirtmekte ve dünyamızın artık neredeyse tamamen marka değeri üzerine kurulu olduğu tespiti yapmaktadır (2011: 32- 33). Aşk markaları (lovemark) kavramı da güven ve cazibe bulutlarının farklı bir yönünü oluşturarak eğlence içeriğini ekleyerek marka ile hedef kitle arasındaki ilişkinin dönüşmesini sağlamaktadır. Aşk markalarında marka ile mesajları arasındaki çizgi eğlence faktörü sayesinde flulaşmaktadır. Duygusal ekonominin ürünü olan aşk markalarına göre ideal tüketici aktiftir, duygusal olarak bağlıdır ve sosyal ağdadır. Bu mantığa göre reklamı izlemek veya tüketmek artık yeterli olmamakta tüketici marka topluluğunun içine davet edilmektedir. Aşk markaları aktif tüketimi teşvik etmekte ve bu aşk markası toplulukları marka bütünlüğünün koruyucuları haline gelmektedir. Lovemark tüketici grubu bağlılıklarını sunmak istedikleri şirketlerin eleştirilenlerine dönüşmektedir. Duygusal ekonomi markaları aşk markalarına dönüşmeye teşvik etmektedir (Jenkins, 2016: 41-42). Yerlerin aşk markalarına dönüşmesi teşvik edilmelidir. Tatil, seyahat, gezme kavramları bazen iş nedeniyle olsa da yüksek oranlı olarak dinlenme, iyi zaman geçirme, sakinlik, huzur, mutluluk arayışı gibi çeşitli tatmin arayışlarından kaynaklı oluşmaktadır. Ve duygular çok etkilidir. Duyguların oluşması, beslenmesi, harekete geçmesi ve hafızalara kazınması aşamasında da duygular etkilidir. Yerler, sermaye alanları sayesinde ziyaretçileriyle bağlantı kurmakta, onlara mesaj içerikleri oluşturmakta ve ziyaretçilerine ilk elden aktif deneyim

fırsatı sunmaktadır. Beklentileri tatmin olmuş ziyaretçiler sosyal paylaşım siteleri ve Internet ortamının sundukları olanaklar sayesinde kendilerine bir topluluk yaratıp, sosyal ağın içerisinde görüşlerini paylaşp, aktif olarak gönüllü yer marka elçiliği yapmaktadır. Lovemark tüketicisi haline gelen her bir ziyaretçi, o yer için sosyal ağı aktif dâhil olmuş, artık birliktelikleri ile toplumsal kanıt oluşturan, o markayı severek tüketen, tüketirken eğlenen ve gönüllü yer marka elçisi olarak o yerin sosyal ağda bulunan topluluklarda koruyucusu haline gelmektedir. Petrea vd. göre, güven bulutları sayesinde yerler yenilikçilik ve girişimciliği araç olarak kullanıp rekabetçi olmakta; kente yatırımcı, turist, kamu sektörü fonları ve tüketicileri çekebilmektedir (2010: 128- 129). Toplumsal kanıt oluşturma önceleri zor olsa da, şimdi Internet aracılığıyla oluşan forumlar, sosyal medya ve görsel, işitsel, sinematografik özellikleri olan paylaşım platformları sayesinde hem çok kolay hem de eğlenceli bir hal almıştır. Dönüşen bu medya aynı zamanda ulaşılır niteliği sayesinde sınırlılıkları kaldırarak kalabalık kitlelerin oluşmasını ve hızla birbirleri ile bağlantıya geçip, organize olabilmesine olanak vermektedir.<sup>10</sup>

#### **3.4.3.5. Transmedya duygusal hikâye anlatıcılığı**

Bireyler tatil tercihlerini yapmadan önce araştırmalarını yaparken medyadan, sosyal medyadan, reklamlardan, filmler, diziler, kitaplar ve arkadaş çevrelerinden bilgi edinmektedir. Duygular bireylerin hareket etmesinde, karar vermesinde, hatta somut verilerin göz ardı edilmesinde, fiziki kanıtların yerine toplumsal kanıtların geçirilmesinde etkilidir. Bu kadar etkili bir unsur yönetilmelidir. Franzen, reklamlarda coşkuların uyandırılması için günlük yaşamdan küçük olayların bulunduğu yaşam kesiti senaryolarını kullanma eğiliminden bahsetmektedir. Marka sinyalleri, duygular harekete geçmeden önce algılanırlarsa, klasik şartlanma çoğu kez en mükemmel sonucu vermektedir. Bu yöntemin işlerliği için hedef kitlenin; çok sayıda ilgili reklama maruz bırakılmaya ihtiyacı bulunmakta, bu reklamların, genelde uzun yıllarca formatları dahi korunmaktadır (2002: 191). Transmedya hikâye anlatıcılığı sayesinde hedef kitlenin ikna edilmesi, bu tarz reklamlarla ve/veya tanıtım materyalleri ile “maruz kalma”, “uzun yıllar karşılaşma” gereksinimini farklı bir boyuta taşıyarak gerçekleştirilmektedir. 360 derece iletişim prensibi ile dört tarafından kuşatılmış hedef kitle maruz bırakılmaya gerek kalmadan kendi isteği ile transmedya hikâye

---

<sup>10</sup> Söz konusu platformların olumsuz yönü de bulunmaktadır. Ancak konudan birinci bölümde bahsedildiği için, bu bölümde tekrardan kaçınmak için aynı konuya değinilmemiştir.

anlatım noktalarından her hangi birine “gönüllü” olarak giriş yapmakta ve kendi içeriğini oluşturmaktadır. Hatta bu gönüllülük o kadar ileri boyuttur ki birey medya alanlarından birine giriş yapmak için ücret dahi ödeyebilmektedir. Bu gönüllülük; bir oyun satın alma, eğlence parkına giriş için ücret ödeme, o hikayenin kahramanlarından birinin üretilmiş oyuncak, pini veya koleksiyon bebeğini satın alma şeklinde olmaktadır.

Transmedya hikaye anlatımına dahil olan her platform hikayeyi benzersiz bir katkı ile iletir. Her biri kendi başına tatmin edici bir deneyim yaşatır, farklı medya platformlarındaki hikâyeler birlikte derin, zengin bir anlatı deneyimi yaratır. Transmedya hikaye anlatıcılığının dörtte ikilik kısmı hikayeden, dörtte birlik kısmı psikolojiden, diğer dörtte birlik kısım ise yeni medya teknolojisinin kullanımından oluşmaktadır. Talep üzerine bilgili katılımcı kültür sayesinde yeni tür bir tüketici beyni hayata geçmiştir. Ağa bağlı dünya, bağlanmak için temel insani dürtüyü serbest bırakmıştır. Bireylerin her şeyle - insanlar, ürünler, kuruluşlar ve toplumla - nasıl ilişkili olduklarına dair yeni beklentileri vardır. Yeni tüketici beyninde medya deneyimseldir, ilişkiler esastır ve işbirliği gerektir. Transmedya hikâye anlatımı, izleyicileri katılımcı unsurlarla müşteri adayından müşterilere, hayranlara ve marka savunucularına dönüştüren anlamlı bir ilişki oluşturur (Buckner ve Rutledge, 2011). Reklamcılar, ürün ve hizmet ile ilgili mesajları konumlandırırken, tüketicinin kalbini kazanmaya, duygularını harekete geçirmeye dönük retorik kullanmaktadır. Ürünle ilgili retorik; eğlenceli, cezbedici mesajlar vermektedir (Şahin, 2017: 17).

Tüketicinin kalbini kazanmak, zihninde yer elde etmek ancak bir programın senaryosunun bütünleyici bir parçası olan markalarca başarılmaktadır. Senaryoda yer alan ürünler daha akılda kalıcı olmakta aynı zamanda öteki markaların akılda kalmasına ket vurmaktadır. Markanın etkili olmasının bir diğer yolu da ürünün veya hizmetin gösterinin anlatısının içinde bir anlam taşımasıdır. Bu sayede hedef kitlenin zihninde kendisine yer açar (Lindstrom 2016: 56- 58).

Duygular yönetilirken sadece reklam ya da sadece haberlerle hedef kitleye ulaşmaya çalışmak mevcut verilerin havada uçtuğu ortamda odak kaybettirebilmektedir. Bireyler her an veriye ulaşabilmekte, ayrıca bilgiler de bireylerin aramalarından kendilerini takibe alarak bireylere ulaşabilmektedir. Bıraktığı her iz müşteriye yeni bir tüketim uyarını olarak geri dönmektedir. Online alışveriş siteleri için bu süreç rekabetçidir. Tüketici kitap

araştırdığında, bir sonraki Internet ziyareti sırasında benzer bütün olasılıklar önüne dökülmekte veya bir etek alışverişinde uygun olabilecek kombin olasılıkları ya da araba modelleri araştırdığında uygun faizli kredi seçenekleri önüne sunulabilmektedir (Şahin, 2017: 20). Turizm alanında da benzeri yaşanmaktadır. Herhangi bir otelin adı arama motoruna girildiğinde bundan sonraki tüm aramalarda kişi artık tatil seçenekleri ile ilgili iletiler almaya başlamaktadır.

İletişim ve pazarlama seçenekleri daha da genişleyerek, transmedya hikâye anlatıcılığı ile hedef kitleyi de içine çektiği, her birinin şahsen katılımı ile içerik ürettiği bir noktaya erişmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığı, bilgi topluluklarının aktif katılımına bağlı dünya yaratma sanatıdır. Kurgusal bir dünyayı bütünüyle deneyimlemek için tüketicilerin medya kanalları arasında hikâyenin parçalarının izini sürüp bulması, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbirleriyle notlarını karşılaştırması, zaman ve çabalarını ortaya koyan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmesini sağlamak üzere işbirliği yapmasıdır (Jenkins, 2016: 42- 43). Buckner ve Rutledge, transmedya hikâye anlatıcılığının markalaşma ve pazarlama alanlarında ikna, izleyici ile kurulan bağ ve finansal etkileri açısından kullanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Transmedya hikâyeleri, iletişimin en temel ve sürükleyici şeklini oluşturmakta, beyni sezgisel, duyuşsal ve yönetsel seviyelerde işlemlemeye dâhil ederek iknayı oluşturmaktadır. Transmedya stratejileri, bireyleri, demografik farklılıkları gözetmeksizin birbirine bağlamakta ve farklı kullanıcı ihtiyaçlarını hedefleyen müşteri veri tabanını etkili bir şekilde genişletmek için izleyiciye ulaşma ve bağlanma için birçok giriş noktası oluşturmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığının markaya üçüncü etkisi marka yatırım getirisini yeniden tanımlaması, markanın raf ömrünü uzatması ve marka için Internet tabanlı katma değer varlıkları ve yan gelir akışları oluşturmaktadır. Eskiden tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılırken, şu an dijital gürültünün ortasında hedef kitleye mesaj iletmeye çalışılmaktadır. Gelişmiş transmedya ortamı sosyal ağlar ve 7/24 interaktif bilgilerle doludur. Şu an sadece dikkat çekmek yetmemekte tüketicinin zihninin tamamı için savaşılmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011). Kim ve Hong, transmedya hikâye anlatıcılığının katılımcılık özelliği temelinde takipçilerdeki değişim üzerinde durmakta ve transmedya hikâyeciliği sayesinde markaların kuru kalabalık seyirci yerine hikâyeye katılımcı seyirciler kazandığını söylemektedir (akt. Dönmez ve Güler, 2016: 162).

Transmedya hikayelerinin her bir parçası bütüne farklı katkıda bulunan yeni metinlerle farklı medya platformlarında ortaya çıkabilmektedir. Bu stratejide en ideal yol her medyanın en iyi olduğu alanda kullanılmasıdır. Transmedya hikaye serüveni hikâyenin bir filmde tanıtılması, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilmesi; hikâyeye ait dünyanın oyun oynanarak keşfedilmesi, eğlence parkı cazibesi olarak ziyaret edilmesi, deneyimlenmesi şeklinde sunulabilmektedir. Önemli olan her bir medyanın kullanıma sunulduğunda bu medyaya giriş kendi içinde bağımsız ve kendi başına girişe sahip olmasıdır. Bu sayede oyunu anlamak için filmi izlemiş olmak veya tam tersi gerekmemektedir. Medyalar arası ilişki daha fazla tüketime sevk eden deneyim derinliğini sürdürmektedir. Laf kalabalığı hayran ilgisini yok eder ve franşayzın başarısız olmasına neden olmakta, yeni kavrayış ve deneyim seviyeleri sunmak da franşayzı canlı tutmakta ve tüketici sadakatini sürdürmektedir (Jenkins, 2016: 144- 145). Amerika Yeni Medya Konseyi Üreticileri Birliği'ne göre transmedyanın belirleyici özellikleri bulunmaktadır. İçeriğin; bir veya daha çok yapımcı tarafından üretilmiş olması, içeriğin erken dönemlerinde çapraz medya kuruluşu planlanması, üç veya daha fazla medya platformuna dağıtılması, benzersiz olması, içeriğin hikâye dünyası için ortak bir vizyona dayanması, çatlak ve kırılmaları önlemek için katılımcılarla birlikte çaba sarf edilmesi, bu çabanın firma, üçüncü taraflar ve lisans sahipleri arasında dikey şekilde ilerlemesi, içerik oluştururken katılımcıların da web portalı, sosyal ağlar veya hikâye rehberliğinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik şeklinde katkısının olması şeklinde özellikler bulunmaktadır (akt. Sarı, 2017: 72).

Transmedya hikâye anlatıcılığının varlık sebebini oluşturan özelliklerin her biri yer markalaşmasında hedef kitlenin duygularının yönetilmesinde etkili araçlardır. Duygusal retorik başlığı altında sunulan her bir ikna yöntemi hedef kitlenin duygularına ulaşarak onların yönetilmesini içermektedir. Tatille ilgili olarak hatırlanan her şey duygular aracılığıyla deneyimlenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin ikna edilmesi; hedef kitleye tatilde yaşadıkları coşkuların hatırlatılarak kitlenin duygularının uyandırılması ve onların satın alma eylemine geçmesinin sağlanmasıdır. Tatilde deneyimlenen duygular yer markasının sermaye alanları ile doğrudan iç içedir. Yere ilişkin sembolik mimari özelliğinin uyandırdığı duygu, karakteristik bir yemeğin damakta bıraktığı tat, halen düşünüldüğünde burunda olan kokusu, yerin gelen kişilere sunduğu kolay ulaşım olanaklarının rahatlığı, konaklama tesislerinin temizliği, dinlendiriciliği, ferahlatıcılığı, yerel halkın sevecenliği, sıcakkanlılığı, misafirperverliği, o yerin doğasının sunduğu olanaklar, bireylerin gözlerini kapattığında o yere ilişkin hatırladığı mavi, yeşil, turuncu, sarı gibi renkler, orada yaşanan

şaşırtıcı, mutlu edici, heyecanlandırıcı kültürel deneyimler, orada yaşayanların tarzına olan öykünme arzusu ya da oradan yetişen ünlüler gibi olma isteğinin tamamı bireysel duygularla ilişkilidir. Transmedyada hikâye anlatıcılığında anlatılacak hikâye de bireylerin deneyimlediği veya deneyimlemeyi arzu ettiği hikâyelerden yola çıkılarak oluşturulmaktadır. Çalışmanın bu noktasından itibaren kavram transmedya duygusal hikâye anlatıcılığı (TDHA) olarak kullanılmaktadır.

Bilinçli veya bilinçsiz olarak yerlerle ilgili farklı farklı mecralarda hikâyeler paylaşılmaktadır. Bireyler buralardan bilgiler toplamaktadır. Ancak hikâye paylaşımlarının yönetimi, duyguların yönetimi ile küçük bir bütçe ile yerin tanıtımı için etkili yöntemi sunabilmektedir. Duygusal retoriğin, dilsel ve görüntüsel retorikle desteklenerek 360 derece iletişim prensibi ile hedef kitleyi yer markalaşması anlamında etkilemesine en güzel örnek 2009 yılında Avustralya’da Queensland Turizm otoritelerince yürütülen global bütçesi 1,2 milyon dolar olan, bu kadar kısıtlı bütçe ile 60 dakikalık bir BBC belgeseli ve 165 milyon ABD Doları değerinde 6.000 haberden oluşan medya geri dönüşü sağlayan, aynı zamanda altı haftalık bir süreçte 8 milyon tekil ziyaretçi tarafından 53,9 milyon sayfa görüntülemesi elde eden, sayısız kişi tarafından konuşma, hikâye konusu haline gelen Avustralya’nın Queensland Turizm otoritelerince yürütülen “Dünyanın en iyi işi” kampanyasıdır. Kampanya 6 aylık kontrat karşılığında 150.000 AUDoları kazanarak, sadece havuzu temizleyip, adayı keşfedip, balıkları besleyerek yapılacak Hamilton adasında yaşayacak ada bekçiliği iş ilanına aynı anda dünyanın her yerinde çıkılmasıyla başlamaktadır. Konunun inanılmazlığı, görsellerde kullanılan renkler, sunulan deniz ve gökyüzünün cezbediciliği pek çok haber kanalında son dakika olarak yer almayı başarmıştır. Geleneksel medya ve o dönemin yeni medya olanaklarının tamamında yer almayı başarmış bir kampanyadır. Doğrudan duygulara seslenmektedir. Kampanyanın lansmanının ilk gününde açılış sayfası, Google aramalarını geride bırakarak saatte 4 milyon tıklamaya ulaşmıştır. Altı haftanın sonunda 1,4 milyon iş başvurusu, 34.684 adet bir dakikalık videolu iş başvurusu alınmıştır. Vatikan dâhil olmak üzere dünyanın her ülkesinden en az bir kişi başvuru yapmıştır. Dünya çapındaki medyanın ilgisi sayesinde tahmini 3 milyar insana ulaşılmıştır. TDHA’nın oluşmasında rolün dörtte biri psikoloji, dörtte biri yeni teknolojilerin kullanımı geriye kalan en büyük pay ise hikâyedir. Hamilton adasındaki hikâye, 6 ay boyunca neredeyse dünyanın en güzel adasında tatil yapmak karşılığında işe alınacak birinin üstüne üstlük 150 bin Avustralya doları kazanacağı bir iş ilanındır. Psikolojik uyarım, bedava tatil, tatil yaparken para kazanmak ki insanların en büyük hayaline seslenen bir durumdur, işsiz biri için

mükemmel, cazip iş fırsatı, iş ilanının inanılmazlığına duyulan merak, şaşkınlık, heyecan, arzu, ümit gibi coşku durumlarını uyandırmaktadır. Kullanılan transmedya ise geleneksel medya ve o dönemin elverdiği yeni medya olanaklarıdır. Bu kampanyanın etkisini ölçen en önemli unsur bizzat insanların hikâyesinin içerisine dâhil olarak içerik oluşturmaktır. İnsanlar gönüllü olarak iş başvurusu videoları çekmiş, neden işe uygun olduğunu anlatmıştır.

Transmedya hikâye anlatımı beyni her düzeyde meşgul eden açık ve akılda kalıcı bir mesaj iletme, farklı giriş noktaları olan farklı kitle segmentlerine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için farklı medya dağıtım kanallarının farklı özelliklerini kullanma, izleyici katılımının gücünden yararlanırken birbirini güçlendiren kanallar oluşturmaya izin vermektedir. Transmedya hikâye anlatımı, bazıları eski ve bazıları yeni olmak üzere birçok farklı iletişim teknolojisinde hikâyeleri oluşturmaya ve genişletmeye olanak sağlamaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011). Yer marka çalışmalarında duyguların uyandırılması ve yönetilmesi için TDHA, bütünleşik retorik kapsamında kullanılması gereken en önemli yöntemlerdendir.

Duygusal retorik açısından önerilen yöntemlerin tek birinin kullanımı, sınırı, tercih edilme zorunluluğu gibi bir sınır çizmek bütünleşik retoriğin sunduğu esneklik ve verimlilik açısından kısıtlama getirir. Aksine bu kapsamda sunulan yöntemlerin hedef kitle ve verilecek olan mesajların gerekliliği doğrultusunda birlikte kullanımı mümkündür.

### **3.5. İkna Orkestrasyonunda Ethos, Pathos ve Logosun Zihinsel Temsil Yaratma Rolü**

Retoriğin amacı inandırma ve sonucunda ikna etmektir. Retorikte inandırmak için çeşitli yollar kullanılmaktadır. Aristoteles'e göre inandırmayı etkileyen üç tane yol vardır. Bunlar insanın; mantıksal olarak düşünebilmesi, insan karakterini ve erdemini çeşitli biçimleri içinde anlayabilmesi, coşkuları anlayabilmesi yani onları adlandırabilmesi ve tanımlayabilmesi, nedenlerini ve harekete geçirilme yollarını bilebilmesinden oluşmaktadır (Aristoteles, 1998: 38). Günümüzde inandırma yolları insanların teknolojiyi de aracı olarak kullanması ve deneyimlemesi ile evrilmektedir. Özellikle teknoloji dolayımı hız çağı insanların algılarına, duygularına, mantıklarına erişebilmek için çok kısıtlı bir zaman vermektedir. O kısa anda bireyin ilgisi çekilebilmektedir aksi halde tekrar erişim imkânı zor sağlanabilmektedir. Özellikle 1970'lerden itibaren iletişim teknolojilerindeki ve kitle



iletişim aralarındaki gelişmeler bilgisayar alt yapısına dayanan iletişim araçlarını gündelik yaşama sokmuştur. Bu araçlar enformasyonun toplanması, saklanması ve dolaşıma sokulması noktasında geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir rol oynamıştır. İzleyici bu yeni tür iletişim biçiminde mesaj üreticisine dönüşmüş ve kamusal tartışma iletişim teknolojileri aracılığıyla doğrudanlaşmış, enformasyon herkes için ulaşılır olmuştur (Timisi, 2003; 9-10). İzleyicinin mesajın kendisine dönüştüğü bir ortamda ikna zorlaşmıştır.

Aristoteles retoriğinde ikna ve inandırma drnekler ve örtük tasımdan yararlanılmaktadır. Bunlar ethos, pathos ve logos ile ilgilidir ve teknik inandırma yolları olarak nitelenmiştir. Drnekler kullanılırken ilk olarak tarihsel koşutluklar yani betimlemeler ikinci olarak yaratılmış koşutluklar yani hayvan masalları kullanılmaktadır. rtk tasımda ise rtme ve tanıtlamadan faydalanılmaktadır (1998: 25). Bir ifadenin inandırıcı olabilmesi kendiliğinden açık olmasına veya böyle olan başka ifadelerle kanıtlanır olabilmesine bağlıdır (1998: 39). Drnekler verilirken hayvan masallarının kullanımı halk sylevlerine uygun olması ve üretilmesinin görece kolay olması nedeniyle tercih edilmekte, her duruma uygun tarihsel koşutluklar verilmesi ise daha zor olabilmektedir (1998: 25). rtk tasımda kullanılan metotlardan rtmede bir kanıt, ya bir karşı tasımla ya da bir itiraz ileri sürerek rtlebilmektedir. İtirazlar dört yoldan yapılmaktadır. İlki karşıtınızın ifadesine doğru saldırmaktır. İkincisi ona benzer bir ifade ortaya atmak, üçüncüsü onun tersine bir ifade ortaya atmak ve dördüncüsü daha önce alınmış kararlardan söz etmektir (1998: 26).

Teknik olmayan inandırma yolları ise Aristoteles'e göre beş tanedir ve özellikle adli retorik alanına girmektedirler. Bunlar yasalar, tanıklar, anlaşmalar, işkenceler, yeminler şeklinde dir. Tanıklıklarda yeni dönem veya eski dönem tanıklar tercih edilebilir ancak eski tanıkların inandırıcılığı ağdaş dönem tanıklarına göre daha yüksektir (Aristoteles, 1998: 22). Teknik olmayan ikna yöntemlerinin ortak özelliği sonradan oluşturulmayıp önceden hazır bulunmalarıdır (Coşkun, 2014: 88). Farabi de ikna yöntemlerini benzer şekilde kategorileşirmiştir. Ancak teknik olmayan ikna yöntemlerine mucizeler, saygın birinin yüz ifadesi ve sözleri arasındaki uyum, tavır ve hareketleri ciddi olan ve meseleyi ya bizzat kendi yaşamış veya başka güvenilir bir yolla konuya vakıf olmuş birinin hal ve ifadeleri arasındaki uyum olmak üzere üç yöntem daha eklemiştir (Coşkun, 2014: 90).

Görsellerde kullanılacak sembolik öğelerin seçimi hedef kitlenin iknası açısından çok önemlidir. Bir birey satın alma davranışını belirlerken oluşturduğu beklenti düzeyinin tatmin edilmesi, o bireyin söz konusu ürünü tercih etmesinde etkindir. Dilsel ve görsel retorik unsurların doğru şekilde bir araya getirilmesi de hedef kitleye ulaşmada bir yoldur. Özellikle yer markalaşmasında bireylerin kişisel deneyimleri, arkadaş çevreleri, ürünle ilgili sunulan veriler, bilgiler ve sosyal medya ortamından topladıkları bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Retoriğin özünde kanıtlarla inandırma vardır ve bu bir tür gösteri içermektedir. Yargıyı coşkularla saptırmaya başvurur. Aristoteles inandırma yolunu birinci ve ikinci tür olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Birinci tür ethos, pathos ve logos olmak üzere üçe ayrılır. Ethos, konuşmacının, konuşmasını inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurma gücüne işaret eder. Pathos ise dinleyenlerin coşkularını uyandırma gücüdür. Logos, bir hakikati ya da sözde hakikati inandırıcı kanıtlar yoluyla tanıtlama gücünü anlatmaktadır. Bu yüzden retoriğe diyalektiğin ve aynı zamanda etiğin veya politik çalışmaların bir dalı olarak bakılabilir. İkinci tür ise tanıklar, anlaşmalar vb. den oluşur (1998: 19). Retorik, etkileme veya tutku uyandırmayı amaçlar, dilin kurallarını belirleyen bilinçdışında bir tutku oyunu içinde ortaya çıkar, hatip, dinleyici ve dil de esastır, bireylerin bir konu üstünde farklılığı tartışmasıdır (Meyer, 2004: 13- 14). Retorik, karmaşık bir tartışmayı hızlı şekilde anlayamayan ya da uzun bir usavurma zincirini takip edemeyenlerin karşısında, hatibe yol gösterecek sanatlar ya da sistemler olmaksızın üzerinde düşünülen konularla uğraşmaktır (Aristoteles, 1998: 40).

İknayı sağlamada konuşmanın unsurları kullanılır. Buna göre inandırma ethosa, konuşmacının kişisel karakterine bağlı olduğunda; konuşma bize konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde yapılmaktadır. Pathosla gerçekleştirilecek inandırmada dinleyici belli bir ruh haline sokulmaya, dinleyicilerin coşkularını harekete geçirmeye çalışılmaktadır. Dinleyicinin mutlu ve dostane duygularla dolu olduğu zamanlardaki kararlarıyla sıkıntı ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğu zamanlardaki kararları aynı değildir. Logosla konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı tanıtı ya da sözde tanıtı bağlıdır. İnandırma logos aracılığıyla sağlanmaya çalışıldığında, duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçek ya da sözde gerçek kanıtlanmaktadır (Aristoteles, 1998: 38).

Batı da Aristoteles'in sınıflandırmasından yola çıkarak sözün sağladığı üç tür inandırma tarzından bahsetmektedir. İlki konuşmacının karakterine bağlı olan yani ethos, ikincisi dinleyicinin belli bir ruh haline bağlı olan yani pathos ve üçüncüsü konuşmacının kendisinin ve onun sözcüklerinin sağladığı kanıta veya sözde kanıta bağlı olan logostur (Batı, 2010: 75). Konuşmanın başarısı, dinleyenlerin zihinlerindeki kavramları tutuşturmasına ve harekete geçirmesine bağlıdır (Muallimoğlu, 1994: 12). İnandırma gereğinin, retorığın ortaya çıkması için gerekli şey, farklılıklar ve zıtlıkların bulunmasıdır. Ethos ve pathos, iletişime geçtiklerinde farklılıklarını tartışmaktadır. Aristoteles'e göre sorun olmasa iki zıt tercih olmaz ve herkes aynı fikirde olurdu ve olayları açıklamak için sadece insanlar birbirine danışırdı. Retorik bu noktada kişiler arası iletişimde ortaya çıkan sorunların analizi olarak görev yapmaktadır (Meyer, 2004: 14- 15).

Ethos ve pathos arasındaki konuşmanın etkisi her ikisinin de kendilerini aynı gruba dahil hissetmelerine ve ihtilaflı konularda bir karara varıp harekete geçmek için elde ettikleri bilgiyi ortak bir amaç uğruna kullanmak isteyip istememelerine bağlıdır. Her iki taraf da aynı hissi paylaştığında konuşma amacına ulaşmaktadır (Muallimoğlu, 1994: 14). Retorikte en önemli unsur sözel dil olarak görülse de içinde bulunulan zaman sözel dilin yeterli olmadığı, görsel dilin öneminin arttığı bir çağdır. Retorığın temel ilgi alanı dilsel unsurlar, güzel söz söyleme olmasına rağmen retorik, görsel unsurlarla da en az dilsel unsurlar kadar ilgilenmektedir (Barokas, 2011: 13). İçinde bulunulan çağ, her şeyi kısa sürede yapmayı gerektirmektedir. Her şey eskisinden çok hızlı akmakta ve insanlar bu hıza ayak uydurmaya çalışmaktadır. Pazarlanan, tanıtılan, marka yapılmaya çalışılan ürün ne olursa olsun insanların onunla ilgili bilgiyi almaya çok kısa vakitleri vardır. O ürün ile ilgili olarak verilecek mesajın bu hızın içerisinde en iyi şekilde algılanır olması ve sonrasında da bu mesajın hedef kitleyi istenen eyleme doğru harekete geçirmesi beklenmektedir. Hızlı akan gündelik hayatta insanlar sözlü mesajları okumaya zaman ayırmak ve algılamak yerine görsel olarak iletilen mesajları algılamaya çok daha müsaittir. Dolayısıyla bu çalışma gündemi yakalamak anlamında retorik incelemede hem sözel hem de görsel olarak iletilen mesajların önemini benimsemektedir.

### 3.5.1. Yer Markası Çalışmalarında İkna Orkestrasyonunda Zihinsel İşleme ve Zihinsel Temsil

Retorik, iknayı gerçekleştirmeyi hedefler. Bütünleşik retorikğin iddiası, dilsel, görsel ve duygusal öğelerin orkestrasyonu ile iknanın daha kolay gerçekleştirileceğidir. Bunun nedeni dilsel, görsel ve duygusal öğelerin sunduğu özellikler sayesinde beynin işlem yapmasına sağladığı olanaklardır. İnsan zihnini anlamak onun yönetilmesi için temel koşuldur. Fromm, zekâyı yararcı bir sonuca ulaşmak amacıyla kavramlarla oynayabilme yetisi olarak tanımlamaktadır. Zekâ, insanların dirimsel varlığını korur, çevredeki şeylerin kullanılma yollarını bulur. Akıl anlamaya yöneliktir, görünenlerin arkasında ne olduğunu bulup çıkarmaya, bireyleri çevreleyen gerçekliğin ruhunu, özünü kavramaya çalışır. Akıl zihinsel ve ruhsal varlığın sürdürülmesine hizmet eder. Akıl işlemek için bir bağlılık ve benlik duygusu gerektirir (2014: 158- 159). Smith ve Kosslyn, tüm zihinsel faaliyetlerin “bir şey” ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Bilişsel psikologların amacı, bilginin içsel olarak temsil edilme şeklinin tanımlanmasıdır. Temsil, bilgiyi taşıyan, bir nesneyi, olayı veya kategoriye betimleyen fiziksel bir durumdur. İki çeşit temsil vardır. İlki, bilgiyi iletmeyi sağlayan temsilin şeklidir. Diğerisi ise tanımlamalardır (2017: 11). İnsan beyni, bireyin kendisini bedensel ve ruhsal olarak korumasına, çevresini algılayıp, yorumlayabilmesi ve kendi davranışlarını bu yorumlamalar ışığında yapabilmesi için programlanmıştır. Pek çok veri insan beyni için yorum yapmak üzere girdiye dönüşebilmektedir. Karşıdakinin ruhsal durumundan, fiziksel görünümüne, içinde bulunulan ortam, sahnedeki kişilerin birbirleri ile ilişkisine kadar pek çok veri bireyin girdi olarak işleyip kendi hareketlerini konumlandırmasında etkilidir.

Bütünleşik retorikğin unsurları olan dilsel, görsel ve duygusal uyaranların her biri bireyin zihinsel işleme yapması ve zihinsel temsilleri yorumlaması için bireylerin zihinlerini etkilemektedir. Duygusal retorik unsurları olarak, bireylerin fiziksel ve ruhsal deneyimleri en önemli girdilerdir. Bireyler geçmişlerindeki nesneler, kişiler ve yaşamış oldukları olaylarla dünyayı anlamlandırmaktadır. Berger, insanların bir şeye maruz kalma durumunun, o şeyle ne sıklıkta karşılaştıklarına göre o şeyi beğenme olasılığını artırdığını belirtmektedir. Sonrasında o beğenilen şeye benzer şeyler de bireyin beğenilenler kategorisine girmeyi başarmaktadır (Berger, 2017: 162- 163). Buna bağlı olarak birey beğendiği şeylere zihnindeki ön yargılardan oluşan setleri kaldırıp, aksi durumdaki şeylerin algılanmasını ise reddedebilmektedir. Algılama, çevredeki soyut veya somut nesnelere

ilişkin olarak duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyuları ve hissetme duygusu gibi beş duyu organı aracılığıyla duymasal bilgi almaktır (İnceoğlu, 2000: 44). Tversky, uzamın ve onun içindeki eylemin algılanmasından kaynaklanan uzamsal düşüncü tüm düşüncelerin temeli olarak değerlendirmekte; anı ve imgelerin her zaman canlı olabilme olasılığı olduğu ancak sözcüklerin bu kadar kudreti olmadığını belirtmektedir (2020: 14).

Smith ve Kosslyn, zihinsel işlemi özgül bir veri girişiyle özgül bir bilgi üretmek için iyi tanımlanmış kurallara uygun bir bilgi değişimi olarak tanımlamaktadır. Zihinsel temsil de bu girdileri yorumlayan ve çalıştıran işlemleri içeren işlemleme sistemi dahilinde anlamı aktaran bir temsil şeklidir. İşlemleme sistemi, temsilleri uygun şekilde üreterek ve kullanarak bir işi yerine getirmek için birlikte çalışan işlemler dizisidir. Kompleks bir etkinlik bir işlemle sonuçlanamayacağı için bir dizi işlemin uygulanmasına ihtiyaç vardır. İşlem süreci net bilginin net bir çıktı oluşturmalarını sağlayan yöntemsel adımlarla işleyen bir prosedürdür. İşlem süreçleri iki türlü ilerlemektedir. İlki her bir adımın kendinden bir öncekine bağlı olduğu sıralı işlemler diğeri ise aynı anda paralel adımların yürüdüğü işlemleri içerir paralel işlemler sürecidir. Birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılarak işlemez süreç. Bazı işlem süreçlerinde her ikisi birlikte kullanılmaktadır. İşlem süreci, zihinsel işlemleme sırasında ihtiyaç duyulan temsilleri tasarlayıp kullanarak özgül işlemleri birleştirmektedir (2017: 12-13). Bütünleşik retorik için işlemleme süreci dilsel, görsel ve duygusal veri girişleri ile işlemleme sürecinin oluşmasını sağlamaktadır. Üçü için de oluşturulmuş figüratif kalıpları unsurlarının her biri zihinsel işlemleme sürecinin kurallarını oluşturmaktadır. İkna etmek zordur. Özellikle teknoloji kullanımı ile fazla veriye maruz kalan bireyleri ikna etmek giderek zorlaşmaktadır. Lindstrom, bu işlemleme sürecindeki zorlukları yeni kurallarla aşmanın doğru olacağını ve insanların satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları açıklığa kavuşturmanın anahtarının nöropazarlama olduğunu belirtmektedir (2016: 13). Beyin zamanının yüzde 90'ında otomatik pilota olmasından dolayı bilinç dışı zihin bilinçli zihne oranla davranışları yorumlamada daha kullanışlı olmaktadır (Lindstrom, 2016: 28). Bir reklamın etkinliği, reklamın hedef kitlenin hafızasında kalıp kalmadığı ile ölçülmelidir (Lindstrom, 2016: 55). Nöropazarlamanın en önemli düsturu duygular aracılığıyla değer unsurlarının kodlanmasıdır. Bir marka duygusal yönden hedef kitleyi yakalayabiliyorsa o marka her seferinde tercih edilir olmaktadır (Lindstrom, 2016: 34). Zihinsel işlemleme sürecine duyu ve algı veri sağlamaktadır (Smith ve Kosslyn, 2017: 50). Bütünleşik retorik, yer markalaşma sürecinde en etkili iletişim yöntemidir. İkna sürecinde, duygu, dil ve görüntüyü kullanarak kendi kurallarını yaratmıştır. Akılda kalıcılık

o markayı seçilir olma yolunda yürütürken, duygularla beslenmiş akılda kalıcılık tekrar istenir, tekrar satın alınır kılmalıdır.

### **3.5.2. Yer Markalaşmasında Zihinsel İşleme Sürecinde Geçerli Kurallar**

Zihinsel işlemlenin özelliği işleme alınan verinin özel kurallar çerçevesinde işlenerek yeni bir tür bilgiye dönüştürülmesidir. Bütünleşik retoriğin yer markalaşmasında kullanılmasında da kurallar bulunmaktadır. Amaç verilen bilginin hedef kitle tarafından alındıktan sonra işlenerek tatil satın alma konusunda iknaya dönüşmesidir.

Yer markasına ilişkin ulaşılmak istenen zihinsel temsil çizelge 3.2'deki kılavuz duygular başlığındaki ikinci kategoridir. Bu kategoriye çekilebilen hedef kitle hem satın alma davranışı sergiler hem de o yere ilişkin olarak çekici, pozitif duyguları paylaşan gönüllü yer marka elçisi konumuna geçer. Bireyler aynı şeyi görüp, aynı kokuyu alıp, aynı sesi duysa da bu duygular ve duygular sosyal ve psikolojik bir olgudur ve dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilmektedir (İnceoğlu, 2000: 45). Cialdini; kalplerin kalbi tanımlaması sırasında akla sığdırma girişimlerinin asla araya giremeyeceği tek yerin insanların kalbi olduğunu belirtmektedir (2001: 139). Amaç hedef kitlenin duygularının şekillendirilerek yönetilmesidir.

Bu kapsamda bütünleşik retorik kullanılarak görsel, dilsel ve duygusal retorik aracılığıyla duygular yönetilmektedir. Zihnin yönetilmesinde aşinalık yaratma, optimum veri, vitrin düzenleme, sahne yaratma, ayna nöronlarla beden eşleştirme performans kuralları kullanılmaktadır.

#### **3.5.2.1. Aşinalık yaratma kuralı**

Bazı şeyler hedef kitlenin gözünde daha hoş bulunabilmektedir. Bunun nedeni birbirine benzeyen şeylerin göze ve kulağa aşinalık nedeniyle tanıdık gelmesi, güzel bulunması ve beynin daha önce deneyimlemiş olduğu şeyi işlememesinin daha kolay olmasıdır. Tanıdık olan bir şeye karşı zihin fazla çaba harcamadan olumlu bir duyguya sahip olur (Berger, 2017: 163). Duygusal ipuçları dış dünyanın kimi yönlerinin bireylerin dikkatini içsel bir özelliğe –tavırlara, inançlara, alışkanlıklara, bir hatırıya ya da duyuya-

yönlendirmesini kolaylaştırır. Odaklanılan şeye önem atfedilmekte, anlam yüklenmekte ve bu doğrultuda harekete geçilmektedir (Cialdini, 2017: 147).

Yer markalaşması kapsamında ethos boyutu ile aşinalık yaratmada hale etkisi de kullanılarak görsellerdeki modellerin seslenilen hedef kitlede kendileri, arkadaşları, komşuları gibi görebilecekleri kişilerden seçilmesi, benzer kıyafetler giymesi etkili olacaktır. Ayrıca yer markasının kendisinin de aşinalık yaratabileceği açıktır. Daha önceden görülmüş olma ihtimali olan bir destinasyonun görselde konumlandırılması aşinalığa katkı verecektir. Logos boyutuyla aşinalık yaratırken benzer sloganlar, gerekçeler ve benzer görsellerin kullanılması tanıdıklık hissi yaratacaktır. Özellikle duygusal aşinalık yaratmak için tatil denince akla gelebilecek mavi, yeşil, turuncu gibi renk tonlarının görsel retorik olarak kullanılması logos boyutunu besleyecektir. Duygusal retorik açısından tatil denince hatırlanacak kılavuz duyguların canlandırıldığı görsellerin kullanılması görsellerde tatil denince akla gelen tanıdık sesler –dalga sesi, çocuk sesi, motor sesi, gülme sesleri vb. gibi-, kokuları –yemek, deniz, güneş kremi kokusu vb. gibi- çağrıştıracak nesneleri kullanmak hedef kitleye daha önce deneyimledikleri tatili çağrıştıracak onları pathosu olumlu duygu durumuna sokmada yardımcı olacaktır. Zihinsel işleme sürecinde hedef kitle görüntü ve dille verilen duygu durumuna sokulacaktır.

### 3.5.2.2. Optimum veri kuralı

Smith ve Kosslyn'e göre, zihinsel işleme sürecinde kullanılacak veriler yoruma açık olmamalı, belirsizlik olmamalıdır. Ayrıca hedef kitle aynı anda çok fazla duygusal uyarana maruz kaldığından dolayı uyaranların yetersiz veya çok fazla olması zihinsel işleme sürecini zorlaştırmaktadır (2017: 51). Algılama çevreye ilişkin bilgi toplamak ve onu anlamlı hale getirme sürecidir. Gelen bilginin yetersiz olduğu durumda geçmiş deneyimler ve bilişsel süreçler uyaranla ilgili tespit edici yorum sağlamada devreye girmektedir. Gelen bilginin gerekenden fazla olduğunda ise işlenecek bilgi arasından yorum yapabilmek için hedef kitleye seçim yapma şansı bırakılmaktadır (Smith ve Kosslyn, 2017: 53). Zihinsel işleme sürecine sunulacak bilgi, verilmek istenen mesajlar tasarlandıktan sonra belirsizliğe mahal bırakmayacak şekilde görsel, dilsel ve duygusal olarak şekillendirilmelidir. Karmaşık veya fazla bilgilerin olması halinde hedef kitle verilmek istenen olumlu mesajdan uzaklaşabilme riski taşımaktadır. Mesajda, karmaşıklık, zihinde de karmaşaya yol açarak bireysel deneyimlerin süzgecine girmesine ve olumsuz yönde zihinsel

temsile yönlenmesine yol açabilecektir. Görüntüsel olarak altın oranın kullanılması, tek bir odağın belirlenmesi, görselde dengenin sağlanması karmaşayı önleyeceği gibi mesajın da altını çizecektir. Dilsel anlamda da çok anlamlılığa yol açabilecek veya kültürel olarak algılandığında olumsuzluklar içerebilecek ifadelerden kaçınılmalıdır. Yer markalaşmasında bireylerin tatil denince akıllarına gelen duygusal öğelere vurgu yapılmalıdır. Özellikle huzur, sakinlik, dinginlik, eğlence, mutluluk, heyecan gibi coşku kategorisindeki kılavuz duyguları çağrıştıracak duygu durumundaki modellerin görselleri ve bu duygu durumunun altını çizecek sloganlar kullanılarak zihinsel işleme sürecindeki belirsizlikler ortadan kaldırılmalıdır.

Cialdini yaptığı araştırma sonucunda bireylerin, azlık prensibi, zaman limiti taktiği ve potansiyel kayıp fikrinden etkilenerek fikirlerini değiştirdiğini tespit etmiştir. Azlık prensibine göre fırsatların elde edilebilmeleri sınırlı olduğunda; birey için normal bir durumda o şey ya da hizmetin herhangi bir ifadesi olmayan özü, bir anda çekicilik kazanmakta ve bir süre sonra elde edilemez olacağı için elde etmeye doğru istek oluşmaktadır (2001: 284). Optimum veri kuralı ethos, pathos ve logos için de geçerlidir. Her bir kanıt türü kendi alanında görsel, dilsel ve duygusal anlamda kanıtlarını oluşturarak o mesaj için optimum bilgi sağlayabilecektir.

### 3.5.2.3. Vitrin düzenleme kuralı

Bütünleşik retorik unsurlarından biri olan görsel retorik; tanıtım materyallerinin kendisini ifade etmesi anında hedef kitleyle ilk temasın sağlandığı adımdır. Smith ve Kosslyn, görsel algının diğer tüm algı süreçleri gibi yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı olan zihinsel işlemlerin bir ürünü olduğunu ve aşağıdan yukarı olan işlemlerin fiziksel dünya tarafından gelen duyusal bilgiler tarafından başlatılıp yürütüldüğünü belirtmektedir. Yukarıdan aşağı olan işlemler duyusal bilginin aranması ve toplanması süreçlerini kapsar. Bu kapsamda işlem sürecini geçmiş deneyimler, bilgi birikimi, amaçlar, inançlar ve beklentiler başlatılır ve ilerletir (2017: 55). Görsel, vitrin ve sahnenin toplamından oluşmaktadır. Vitrin görselde yer alan kişileri yani modelleri tanımlayıp nitelemekte, sahne ise çevreyi anlatmaktadır.

Goffman'a göre hayat bir oyun, insanlar rollerini sergileyen oyuncularlardır. Bireylerin performans sırasında kullandığı kasıtlı ya da kasıtsız standart ifade donanımları vitrinlerini



oluşturmaktadır. Kişisel vitrinin parçaları arasında cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb. bulunmaktadır. Kişisel vitrin; “görünüş” ve “tutum” olarak ikiye ayrılmaktadır. Görünüş, oyuncunun toplumsal statüsü, geçici ritüel durumu, resmi sosyal faaliyet içinde mi yoksa iş veya gayri resmi eğlence faaliyeti içinde mi olduğunu anlatmaktadır. Tutum, oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında –küstah, saldırgan gibi- bilgi veren uyarıcılar için kullanılmakta, görünüş ve tutum arasında tutarlılık olması beklenmektedir (2016: 33- 35). Goffman gerçek hayatta insanların davranış şekillerini ve hayatlarını dramaturji teorisi kapsamında açıklamaktadır. Söz konusu açıklama tanıtım materyallerinde kullanılan modellemeyi de açıklamakta kullanılabilmektedir. Görselde yer alan kişinin giyimi, yüz ifadesi, bedeninin dili, ırksal özellikleri vs. her birinin bir anlam iletmesi bütünleşik retorikte iknada etkili olmaktadır.

Tversky, de beden ve yüzün aynı duyguyu ifade ederken karşı tarafça daha doğru olduğunun değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Ancak ikisi arasında farklılık varsa bedenın ifade ettiği duygu yüzden daha fazla ağırlık taşımakta hatta yüzün ifade ettiği duyguyu tersine çevirebilmektedir. Beden olmadan, sadece yüz, yakın çekim fotoğraflarda dahi, olumlu ve olumsuz duygulanıma ilişkin güvenilir bir yargı kaynağı oluşturmamaktadır (2020: 61). Bedenin kendini ifade kudretine bakıldığında, tanıtım materyallerinde kullanılan insan faktörünün profesyonel oyuncu olmasının anlatımın kuvvetine katkı sağlayacağını göstermektedir. Yüz ifadesinin beden ifadesinden sonra gelmesi, her ikisinin arasında ifadeler düzleminde çelişki olması halinde inandırıcılığın beden üzerinden sağlanması tanıtım görsellerinde kullanılan modellerin bedenlerinin anlam ve ifadelerini iyi kullanır olmasını gerektirmektedir. Bireylerin kendisi gibi olan, kendisine benzeyen, kendisine yakın hissettiği insanları benimseyip, ikna olma konusunda blokajlarını kaldırdığı gerçeğinden hareketle tanıtımda kullanılan modellerin hedef kitleye benzeyen, jest ve mimik eğitimi almış kişilerden oluşması iknada önemli bir adımı oluşturacaktır. Zihin verilenleri işlemlemeye alırken bütün duygusal girdilerden yararlanmaktadır. Heyecan, mutluluk, huzur, keyif ve eğlence gibi tatile ilişkin kılavuz duyguları modellerin yüz ve bedenlerinde deneyimlemek vitrin düzenlemeyle retorığın gücünü arttıracaktır.

### 3.5.2.4. Sahne yaratma kuralları

Yer markalaşmasında hedef kitle; o destinasyonu tercih etmeye, ikna edilmeye çalışılmaktadır. İkna için bu çalışmanın önerisi bütünleşik retorik yaklaşımıdır. Dilsel ve görsel öğelerin toplamının duygusal öğelerle beraber zihinsel işleme sürecine sokulması ile kişilerde duygusal değişimin yaratılarak o yer markasının seçilmesinin sağlanması hedeflenmektedir. Bir yer markasının hedef kitle ile tanıtım materyalleri aracılığıyla kuracağı iletişimde kullanacağı görsellerde kendisini sunduğu alanlar sahne ve vitrindir.

Vitrin o yer markasını deneyimleyen model aracılığıyla kurulan iletişim –o yer markasını tercih eden veya edebilecek olan insan tipolojisinin tarifi, insanların o yerde hangi duygu durumunu deneyimleyebileceğinin çağrıştırılması vb. gibi-, sahne ise yer markası sermaye alanlarının anlatıcılığının ve görsel retorikteki renk, ışık, denge, kontrast, derinlik vb. gibi teknik görsel unsurların kullanılması ile o yer markasının ekonomik, kültürel, mimari, duygusal olarak vaatlerinin çağrıştırılmasının anahtarını sunan iletişim unsurudur.

Smith ve Kosslyn, bireylerin nesneler ve yüzeylerden oluştuğunu gördüğü dünyanın özgül görsel özellikler ile ilgili en doğru tahminleri temsil ettiğini belirtmektedir (2017: 65). Tversky, sahnelerin kişiler ve onların mevcut durumları hakkında çok şey ifade ettiğini belirtmektedir. Hayattaki tüm olayların arka planı ve oluş yeri olan sahneler, içinde yer alan nesneler aracılığıyla aktiviteleri hem olanaklı kılma hem de kısıtlama imkânına sahiptir. Ortam hakkında - okul, mağaza, ev, park, plaj, orman gibi iç ve dış mekânlar- bilgi vermektedir. Bireyler resim ve fotoğrafların özellikle de canlı ve renkli görüntülerin tanınmasında, sözcüklerin tanınmasına oranla çok daha başarılıdır. Çevrede bulunan zengin dünya görülebildiği sürece ona referans verilebilir, hatırlamaya ihtiyaç duyulmaz. Birey kendisinin nerede olduğunu bilmeye ihtiyaç duyar sadece (2020: 63- 65). Goffman seti; önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerinin tümü olarak tanımlamaktadır. Bir set genelde olduğu yerde durur, dolayısıyla performanslarında belli bir seti kullanmak isteyenler doğru yere gelene kadar oyunlarına başlamazlar ve orayı terk ettiklerinde de performanslarını bitirmek zorundadırlar (2016: 33). Bireyler görme duyusu aracılığıyla nesnelerin özellikleri ve konumlarına ilişkin kendisi ile temas etmeden bilgi edinmekte ve bu sayede çevrelerini anlayarak onunla etkileşime geçmektedir. Duyular organizmayı harekete doğru itmektedir (Smith ve Kosslyn, 2017: 53).

Yer markalaşması tanıtım görselleri, hedef kitlenin mesajı tam olarak algılaması için net adresle yola çıkmalıdır. İnsanların beyinleri yüz ve beden hareketlerinin verdiği mesajları algımlarken, bulundukları ortam, sahne ve yeri de bu işleme sürecine alarak yorumlamaktadır. Sahne yer markalaşma görsellerinde tanıtımı yapılan yerin mimari, tarihi, kültürel, ekonomik ve sembolik unsurları ile bezenmiş olduğu görsel anları oluşturmaktadır. Yer markası sahnesinde oyuncuların tam olarak o yerde ne hissedebileceği, beklentilerini oluşturabilecek alanlardan oluşmaktadır. Yer markası tanıtım materyalinde görsel unsurların yer almasının yanı sıra dilsel retorik unsurla da desteklenerek o yerin tam olarak neresi olduğu bilgisinin verilmesi insan beyninin sahneler için seçici işlev gören alanlarını harekete geçirecektir. Sahnede o yerin vaatleri sunularak o yerde deneyimlenebilecek duygular çağrıştırılmalıdır.

### **3.5.2.5. Ayna nöronlarla beden eşleştirme performans kuralı**

Zihinsel işleme sürecinde performans belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleridir. Performans sırasında sahnelenen eylem kalıbı ise rol olarak tanımlanabilmektedir (Goffman, 2016: 28). Zihinsel işleme sürecinde performansı oluşturan girdiler duyular aracılığıyla, çıktılar ise eylem aracılığıyla ifade edilmektedir. Duyuları bütünleştiren eylemdir. Eylem, algıyı değiştirmekte, biçimlendirmektedir. İnsanlar hissederek gerçekleştirdiği eylemlere çeşitli anlamlar yüklemektedir. Ve bu eylemleri yapmanın ne anlama geldiğini kendisi de aynı şekilde eylediği için bilmektedir. Bireyler başka bedenleri onların eylemlerini kendininkilerle bağlantılandırarak eşleştirebildiği için tanımaktan öte o bedenin hareketlerini içselleştirebilmektedir (Tversky, 2020: 21- 29). İnsanlar oturma, kalkma, bağırma, koşma vb. gibi pek çok eylemi yapmadan evvel, yaparken ve yaptıktan sonra sahip olduğu hisleri bildiği için karşısındaki bedenin eylemini kendisi ile eşleştirdiğinde ne hissedeceğini de az çok tahmin etmektedir.

Bilimsel olarak, birinin yaptığı bir eylemi izlemek, o hareketle bağlantılı kortikal bölgenin etkileşmesine neden olmakta ve potansiyel motor işlevler veya sinyaller harekete geçerek sanki o kişi eylemi kendisi yaparmış gibi etkinleşmektedir. Başkalarının bir şey yaptığını görmek, zihnin aynı şeyi yapması konusunda kolaylaştırıcı şekilde etkinleşmesini sağlamaktadır (Berger, 2017: 42). Lindstrom, görmekle yapma eyleminin sanki aynı şey gibi işlediğini, başkalarının davranışlarını farkında olmadan taklit etmenin kaynağının ayna

nöronlar olduğu ve bu davranış eğiliminin de doğuştan geldiğini (2016: 61), Tversky de bu davranış eğilimi sayesinde karşıdakinin eylemini aynı duyguları hissederek sahiplenme hissine yol açtığını (2020: 30) belirtmektedir.

Aynalama davranışı sosyal etkileşimi kolaylaştıran sosyal tutkal görevi görmektedir. Karşıdaki ile arada olan “ben ve onlar” ayrımını kaldırmakta, bağ kurarak yakınlaştırmakta, ortak noktaların olduğu, aynı gruba üye olunduğu çıkarsaması yapılmaktadır (Berger, 2017: 47). Tversky de ayna nöronlar ile ilgili yaptığı araştırmada bireylerin başkalarının bedenlerini kendilerinininkiyle bağlantılandırarak eşleştirip başka bedenleri kendi bedenleri yoluyla anlamasına ve eylemleriyle onların eylemleri arasında eşgüdüm kurmasına olanak sağladığını tespit etmiştir (2020: 19). Ayna nöronlar, belli eylemlerde yapma ile görmeyi eşleştirmektedir. Yapılan şeyi görme sonucunda yapma eyleminin bir yankısı da bireyde kendi eylem sisteminde uyanmaktadır. Ayna nöronları bireylerin hareketlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Eylemi görmek, beyindeki bağlantılı motor bölgelerin, hatta bağlantılı kasların harekete geçmesine yol açmaktadır (2020: 33). Ayna nöronlar sayesinde ortaya çıkan eylemlerde bedenlerin eylemleri, diğer nesnelerin eylemlerinden niteliksel olarak farklıdır. Nedeni de bedenlerin kendinden tahrikli olmasıdır (2020:34). Ayna nöronlar sadece başkalarının eylemlerini izlerken aktifleşmemekte, o davranışı anlatan yazıyı okurken dahi etkinleşebilmektedir. Başkalarını taklit etmenin yanında, insanda empati duygusunun uyanmasını sağlar. Ya da birinin kullandığı bir şeyi kullanma arzusu uyanması o kişinin imajına sahip olma arzusunu oluşturur. Reklamlarda da ayna nöronlar mantıklı düşünmeye baskın çıkarak hedef kitlenin bilinçsizce önlerine konan taklit etmesi ve satın alma yolunu seçmesine katkı sağlamaktadır (Lindstrom, 2016: 63- 65).

Reklam görsellerindeki kişilerin ayna nöronları harekete geçirmesi için eylem halinde olması algıyı kolaylaştırmaktadır. Tversky, beden hareket halindeyken çekilen fotoğrafların beynin gerçek harekete tepki gösterdiği bilinen alanını aktive ettiğini belirtmektedir. Bedenler hareketlerin yanı sıra hareketlerin niyetlerini de iletmektedir. Farklı niyetler, elin şeklinden ve eyleminden, oyuncunun bakış yönünden rahatça anlaşılabilir (2020: 62). Başkalarının ne yaptığına bakmak ne yapılması gerektiğini anlamanın en verimli yoludur (Tversky, 2020: 42). Reklamlarda bu beden eşleştirmesi pathosa ethosun niyet ve eylemlerini anlamanın yolunu açmasının yanı sıra bedene ait eylemler öğrenmeye sevk etmektedir.

Tanıtım materyallerinde birey, karşıdaki kişinin de benzer hareketleri kendi geçmiş deneyimlerine dayanarak yaptığı hissine kapılmaktadır. İkna yolunda hedef kitleyi ilerletmek için onların zihinsel işleme süreçlerine verilmek istenen mesajın hareket halindeki görüntüsü veya filmi ile veri sağlanması gerekmektedir. Kişiler denize girdiğinde en fazla hoşlandığı ve kendileri için jenerik hareketler olan –suya balıklama atlama anı, suda oyun oynama anı, suya dalma, suya ilk girişteki üşüyerek ürperme hali ve su sıçratarak yapılan su şakaları vb. gibi- kendi bedenlerinde daha önce yaşadıkları duygulanımları kendilerine hissettirmek için zihinsel işleme sürecine zihinsel temsil anları olarak yansıtılmalıdır. Davranışların ayna nöronlar sayesinde empatiye yol açması veya karşıdaki kişileri ve davranışlarını kendisine yakın hissederek taklit ettirmeye imkân veriyor olması yer markalaşma çalışmaları sırasında, yer markasına ait sermaye alanlarının özellikle sembolik ve kültürel sermaye alanlarının duygularla eşleştirilerek performansa dönüştürülmesi ve bu çerçevede vitrin ve sahne düzenlemesi yapılması bütünlük retorikte etkili çözüm önerileri ortaya çıkartmaktadır. Yer markalaşması çalışmalarında özellikle bu kural üç ikna kanıtını da kuvvetle ilgilendirmektedir. Ethos beden hareketlerini yapan, davranışları eyleyen kişi olarak pathosun ayna nöronlarını harekete geçirecek olan uyaran, logos da hareketleri gerekçelendiren, davranışları eylemle eşleştiren bütünlük sağlayan ikna kanıtıdır.

Yer markalaşması çalışmalarında performans kuralları, yer markası çekim piramidindeki performans basamağına götüren önemli bir faktördür. Hedef kitlenin beden eşleştirmesi yapmasını sağlayan ethos, empati kurulmaya uygun vitrin düzenlemesine sahip modellerden seçilmelidir. Örneğin Arap coğrafyasına İstanbul tanıtılmak isteniyorsa benzer kültürel giyim kuşamının tercih edildiği, ten rengi o coğrafyaya benzeyen, bedensel hareketleri o coğrafyadaki kültürel işaretleri takip eden modellerden tercih edilmelidir. Özellikle sahne kurgulanırken, kültürel faktörler ışığında coğrafyanın ilgisini çekecek alışveriş merkezleri, camiler, yeme içme mekânları vb. gibi unsurlar sahnede ön plana çıkartılmalıdır. Sahnede gece kulübünde öpüşen bir çiftin görselinin yer alması kültürel olarak beden eşleştirmesinin yapılmasında zorluk yaratabilmektedir. Pathosun heyecanlanması ve ikna olması kurgulanan vitrin ve sahnenin kültürel faktörlerle örtüşmesine ve ayna nöronlara sağlanan girdinin kalitesine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

### 3.5.3. Zihinsel İşleme Sürecinde Ethosun Rolü

Aristoteles'e göre retorik tamamıyla inandırma tarzlarıyla ilgilidir. İnandırma eylemini bir tür gösteri olarak görmekte ve bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğünde tam olarak inanılmış olunmaktadır. Dolayısıyla hatip burada etkindir. Hatip örtük tasımda bulunur, bu da inandırma tarzları arasında en etkili olanıdır (1998: 35). Ethosun, inandırmada kullanılmasında hatibin ahlakının herkes tarafından örnek olarak görülmesi gerekmektedir (Meyer, 2004: 12). Farabi de ethosun söyledikleriyle yaptıklarının birbirine uymadığı takdirde inandırıcılığın mümkün olmadığını belirtmektedir (Coşkun, 2014: 111).

Antik Romalı filozoflardan Quintilian iyi bir hatibin tanımını yapmıştır. Buna göre iyi bir hatip, doğru bir filozoftur, iyi bir insandır, ahlak açısından sağlam, konu hakkında bilgili ve hep en iyisi için çalışandır. Retoriğin olması için olayın haksızlık üzerine temellenmemesi gereklidir (akt. Heath, 2004: 119). Retorikte iyi bir hatibin başarıya ulaşması için mantıksal olarak düşünebilmesi, insan karakterini ve erdemini çeşitli biçimleri içinde anlayabilmesi, dinleyicilerin coşkularını kavrayabilmesi, tanımlayabilmesi ve bu coşkununun nedenlerini anlayıp hangi kategoriye alarak adlandırabileceğini bilmesi ve bu coşku kategorilerini harekete geçirebilme yollarını bilebilmesi gerekmektedir (Aristoteles, 1998: 38). İyi bir hatibin hedef kitlenin psikolojisini anlaması, hassasiyetleri ve beklentileri görmesi ve bunlar ışığında mesajlarını kurgulaması gerekmektedir. Cialdini, bireylerin ikna edilme sürecinde hassasiyetlerini, nelere tepki gösterdiklerini, neye inanma eğilimleri olduğunu tespit ettiği araştırmasında bireylerin övgüye inandıkları (2001: 215), kötü haber getirenlerden hoşlanmadıkları (2001: 230), tarafsız görünen uzmanlarca yönlendirilmeye açık oldukları (2001: 276), bilginin kıt olduğu durumlarda alınan haberlere kandıkları ve o bilgiyi elde etmek için çok istekli oldukları (2001: 303- 304) sonucuna ulaşmıştır.

Davetsel retorikte ethos, deneyimlerinin veya bakış açılarının, izleyiciden daha üstün olduğunu iddia etme haklarına sahip olduklarına inanmaz. Kesinlikle bakış açılarını izleyiciye dayatmayı reddeder. Ethos; izleyici tarafından yapılan seçimleri, bu kararları almada kendi yeteneklerine göre, belirli bir zamanda kendisi için hak görmektedir. Davetsel retorun izleyiciye karşı tutumunun sonucu eşitlik, saygı ve takdir ilişkisidir, retorun izleyiciye açıklıkla yaklaşmasıyla karakterize edilmektedir (Foss ve Griffin, 1995: 6).

Meyer, retorikte çağlara göre ethos, pathos ve logosun kullanımında öne çıkan dönemleri tanımlamıştır. Antik Yunan'da ethos soruların son noktasıdır, ben imgesi, karakter, kişilik, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir, tartışma yaratan ve üstünde tartışılan sorulara cevap vermesi gereken kişi, bir nevi uzmandır. Erdem, doğru ve iyi tavır, güven duyma ve güven verme ethosun otoritesini şekillendirmektedir. Hatibin etiği insan uzmanlığıdır ve ahlaktır. Ethos bir alan, bir düzey, bir yapıdır, sadece hatiple özdeşleştirilemez. Dinleyici genel olarak ethosla kendisini özdeşleştirir. Bu durum sayesinde ele alınan konularla ilgili sorulara verilen yanıtlar geçerli kılınmaktadır. Rönesans'ta kanıtlama –diyalektik- yavaş yavaş ortadan kalkar, yöntem söylevi ve bilim tarafından yutulur. Ethos ya da pathos kaygısı içindeki retoriği ise çok kısa süre içinde ahlak ve din yutmuştur. Habermas ve Burke'nin de aralarında bulunduğu Amerikan retoriği ya da yorumculuğunda ethosun rolü ön plandadır. Çağdaş dönemle birlikte ise anlatılara logos egemen olmuştur (2004: 22- 26).

20. yüzyılın sonlarında yapılan araştırmalarda, ethos düşüncesi sık sık kaynakların güvenilirliği kavramı ile yer değiştirmiştir. Araştırmacılar, izleyicinin algılarında yer aldıklarında ikna sürecini etkileyebilecek çeşitli nitelikler belirlemiştir. Hovland, Janis ve Kelley'nin (1953) ilk çalışmaları, savunucunun niyetlerini, uzmanlığını ve güvenilirliğini, Aristoteles'in üç temel özelliğine esnek bir şekilde paralel olarak algılayan üç nitelik üzerine odaklanmaktadır. Hart (1997) gibi bazı retorik eleştirmenler, güç, yeterlilik, güvenilirlik, şerefiye, idealizm ve izleyiciye olan benzerliği (veya tanımlamayı) belirleyen uygunluk listesini genişletmekte ve savunucular, bu algıları bir izleyiciden çıkarmaya çalışmaktadır (akt. Jasinski, 2001: 230).

Geleneksel retorikte; değişim sürecine çoğu zaman, retorların konumlarının üstünlüğü ve izleyicilerin eksikliklerini iletirken izleyicinin yetersizliği, güvensizlik, acı, aşağılanma, suçluluk, utanç veya kızgın teslimiyet duyguları eşlik etmektedir. Davetsel retorik ise; süreci iki temel retorik biçimde incelemektedir. İlki, retorların bakış açılarını değerlendirmek için öne sürdüğü bir tarz olan bakış açıları sunmak; ikincisi, başkalarının bakış açılarını saygı ve eşitlik atmosferinde sunmalarını sağlayan dış koşulların yaratılması<sup>11</sup> şeklindedir. Bakış açısı sunulurken retor, o anda ne bildiği veya anladığını söyler, dünya görüşlerini sunar ve

---

<sup>11</sup> Foss ve Griffin'in davetsel retorikte dış koşulların yaratılması görüşü, çalışmada pathos boyutu ile daha fazla örtüşmesinden dolayı söz konusu başlık altında ele alınmaktadır.

onlar için nasıl görüldüğünü ve ne işe yaradığını gösterir ancak izleyicinin bu bakış açısına uyma olasılığını arttırmanın bir aracı olarak görülmez. Davetsel retorikte bakış açısı sözsüz alanda da ortaya konulabilir. Bireylerin giydiklerinde, yaşadıkları yerde, yaşam şekilleri gibi sembolik seçimlerin hepsinde retorlar bir bakış açısı ortaya koymaktadır (Foss ve Griffin, 1995: 7- 9). Davetsel retorik anlayışında ethos, ikna için her yolun mubah olduğu geleneksel retorikteki pejoratif anlam içeriğinden çok uzaktır. Diyalojik, uzlaşmacı, karşılıklı anlayışın esas olduğu, ethosun kendi bulunduğu pozisyonu ve bakış açısını anlattığı bir anlayışla hareket etmektedir. Perelman ve Olbrechts-Tyteca, belirli bir pozisyonu savunan veya yönlendirme yapan retorun zorlukları arasında o pozisyonu destekleyen durumun izleyiciler için öne çıkarılmasının sağlanması ve bu unsurların daha belirgin ve akılda kalıcı hale getirilmesi olduğunu saymaktadır. Bunun yapılabilmesi için de unsurların basitçe, açıkça bu unsurlara işaret etmesini yöntem olarak önermektedir (akt. Hill, 2008: 28).

Ethosun kullanımında kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel özellikler iknanın etkisini belirlemektedir. Özellikle reklamlarda ethosun kullanım alanı olarak değerlendirme yapıldığında; ünlü, otorite ve uzmanlık kullanımı bu gruba girmektedir (Batı, 2010: 74- 75). Ancak Meyer böyle bir kullanımda ethosun içkin ve içkin olmayan ethos olarak iki farklı türünü tanımlamıştır. Hatip karşı karşıya bulunduğu duruma göre kendisini gizlemekte ya da göstermekte, silmekte veya çarpıcı biçimde sergilemektedir. Reklamlarda ünlü kullanımında ethos bir ünlüdür ama marka da ethos olabilir. Pathosun gözünde ethosun sahip olması gereken görüntünün projeksiyonu içkin ethostur. Diğeri ise içkin olmayan ama gerçek olan bir ethostur (2004: 27). Muallimoğlu'na göre bir hatibin dili söz ve harekettir. Hatip konuşmasını yaparken sözlerini jest ve mimikleri ile kuvvetlendirmektedir, bu sayede konuşmasının yanlış anlamaya meydan vermeden anlaşılmasını sağlamaktadır (1994: 13). İyi bir hatibin görevi daima yeni düşünce ve fikirleri takip etmesi ve bunları diğerlerinin anlayacakları şekle getirerek, izah ve yorumda bulunmasıdır (Muallimoğlu, 1994: 35). Retorik üzerine derin çalışmaları olan İslam âlimlerinden İbn Sina da iyi bir hatibin karşısındakini ikna edebilmesini dinleyicinin o an hangi psikolojik koşullarda ve sosyal ortamda olduğunu bilmesi koşuluna bağlamaktadır (akt. Coşkun, 2014: 18). Etkili bir ethos, pathosu ikna ederken belirli öğelere yeterince varlık sağladığında pathosun zihnindeki karşıt diğer hususları ortadan kaldırılabilmektedir. Bu süreçle ethos, pathosu güçlü canlı kanıt temelinde iddiasını kabul etmeye yönlendirmektedir. Ethos, pathosu her zaman kanıt ile ilgili halde tutmalı ve kanıtın gerçek önemi gibi konular hakkında düşünmesini bırakmadan, diğer argümanlar ve görüşlerle dengelemelidir (Hill, 2008: 29).



Politik ve adli retorik, pathosun karar verişini etkilemek üzere var olduğundan ethos konuşmasındaki kanıtı açıklayıcı ve inanılır yapmaya çalışmanın yanı sıra kendi karakterinin de doğru görünmesini sağlamalı, karar verecek kişiler olan dinleyicilerini doğru düşünce tarzına sokmalı, kendi karakteri konusunda dinleyicilerine kendisinin sağgörlü, erdemli ve iyi niyetli biri olduğunu hissettirmelidir. Özellikle adli retorikte, yargıç ve jürinin coşkularını veya ahlaki duygularını etkileyebilmek önemlidir. Ethosun ikna ederken pathosun coşkularını yönetmesi gerekmektedir. Bunun için de coşkuları kategorize ederek tanımlamalı, o coşkunun hissedildiği ruh halini tespit etmeli, bu ruh halinin nelere dayanılarak, kime karşı hissedildiği açıklanmalıdır (Aristoteles, 1998: 23). Coşkuların yönetilmesi günümüzde iknada çok büyük önem arz etmektedir. Pathosun içinde bulunduğu dünya retorik icat edildiği yüzyıllara göre çok büyük değişiklik göstermiştir. Sürekli anlık değişim gösteren dünyada ikna edilecek bireylerin hızla evrilen ruh halini yakalamak güçleşmektedir. Dolayısıyla coşkuların yönetilmesi, ruh halinin kategorizasyonu gibi konular retorik bilminde hatibin psikoloji, politika, iletişim, teknoloji vb. gibi alanlardan uzmanlıklara da sahip olmasını gerektirmektedir. Zira bir ruh halinin tek boyutlu olarak çözümlenebilmesi günümüzde neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Ethos sorulara son verebilme yeteneğidir. Hatibin bu amaca ulaşabilmesi için özel bilgilere sahip olması gerekir: İlgilendiği konu üstüne bazı cevapların muhatabı tarafından da bilindiğini bilmesi gerekir, aksi takdirde karşısındaki soru sormaya başlayacaktır (Meyer, 2004: 35). Ethosun konuya hakimiyeti, doğru bilgiye hakimiyeti ile paraleldir. Bilginin doğruluğu ile ethosun pathos gözündeki inandırıcılığı artmaktadır. Farabi; konuşmacı, konuşma ve dinleyiciyle alakalı yöntemlerle<sup>12</sup> konuşmacının sözünü kabul ettirebileceğini, konuşmanın dinleyicinin kabulüne uygulanacağını ve nihayetinde dinleyicinin ikna olacağını belirtmekte ve bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde konuşmacının yüzünde beliren korku veya sevinç ifadeleri ile ethosun inanılrlığında yüz ifadesine vurgu yapmaktadır (akt. Coşkun, 2014: 91).

Retorikte iknanın üç kanıtından biri olan konuşmacının kişisel karakterinden etkilenen ethos, konuşmanın içeriğini ve gidişatını etkilemektedir. Ethosun kişisel karakterini açığa çıkartmasında konuşmacının kendine has özellikleri ve kişisel karizması pathosun iknasında

---

<sup>12</sup> Farabi kendi nitelemesinde Aristoteles'te teknik olmayan ikna yöntemleri olarak anılan bu yöntemi kategorileştirip, isimlendirmemiştir.

rol oynamaktadır. Kişinin sahip olduğu fiziksel özellikler, aile geçmişi, kariyeri, psikolojik özellikleri kişinin pathosla iletişim kurmasında yardımcı olurken, pathosa ethosla özdeşlik kurabilmesi için imkân sağlamaktadır.

Meyer; bireylerin ethosun kişisel özelliklerine dayanarak tümevarım kurması sayesinde pathosa örnek bireylerle özdeşleşme imkanı sunduğunu belirtmektedir (2004: 74). Ethos; kendisini açığa çıkarırken insana, özneye, ahlaka, davranışa, karaktere ve psikolojiye gönderme yapmaktadır (2004: 89). Özellikle inandırmada ethosun kişisel karakteri kullanılırken gerçek ethos ve yansıtıcı ethosun çakışması gerekmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında bir ürün veya hizmet için simge, marka sözcüsü olmuş bir kişi ile mesajlar verilmektedir, böylece bu ürünü seçen kişi veya o hizmetten yararlanan kişi aynı o simge kişi gibi olabilecektir. Bu sayede sunulan hizmet veya satılmaya çalışılan ürün arzulanır olacaktır (2004: 127).

Sun Zi'nin zafer kazanan bir komutanda olması gereken özellikleri tarif ettiği Savaş Sanatı adlı yapıtından esinlenerek ikna edici bir ethosun sahip olması gereken özellikler çıkarsanmıştır. Ethosun ikna edebilmesi ve etkili olması için öncelikle mevcut durumu iyi analiz etmesi, durumunda artıları dikkate alarak planlama yapması gerekmektedir. Durum analizi ethosun, fırsatları kullanarak harekete geçmesi demektir (2019: 2). Güçlü bir kişisel karakter güçlü bir ethosa ve buna bağlı olarak da iknaya ulaşmaya katkı sağlamaktadır. Ethos durum analizini yaparken karşıdakini ikna edip edemeyeceğini sezinlemeli ve buna göre stratejisini kurmalıdır. Elindeki ikna için kullanabileceği kanıtların değerlendirmesini yapabilmelidir. Dışardan gelebilecek herhangi bir soru veya şaşırtma olasılığına önceden hazırlıklı olabilmeli, bu öngörü ile ikna metodunu seçmelidir (Sun Zi, 2019: 8).

Çalışmanın duygusal retorik başlığı altında ethosun kişisel karakterin açığa vurulması aracılığıyla yapılan iknada hale etkisi figüratif kalıbı ethosla yakından ilgilidir. Ethosun kişisel karakterinin iknadaki rolünden söz edildiğinde kişisel karizma da etkili unsurlardan biri olmaktadır. Türk Dil Kurumu karizmayı etkileme, büyüleme yeteneği olarak açıklarken, aynı zamanda bir kimsenin kişiliği etrafında olduğu kabul edilen ve niteliği kolay açıklanamayan, hayranlık uyandıran etkileyici güç olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). İnsanları etkileme gücü olarak bireyi diğerlerinden ayıran ve onu bazı yeteneklerle tanımlayan bir anlama sahiptir. Bu anlam bireyde kişisel çekim alanı yaratan özellikler bütünü oluşturur.

Etkileyicilik anlamına gelen karizma, insanlarda doğuştan gelen ve sonsuza kadar taşıyabildikleri bir özellik değildir. Karizma bir an varken, bir anda da yok olabilmektedir. Sözlü olmayan belirli davranışların sonucunda oluşur, kalıtsal ya da sihirli bir kişisel özellik değildir. Karizma seviyesinin farklılık göstermesinin nedenlerinden biri budur: Varlığı kişinin bu davranışları sergileyip sergilememesine bağlıdır. Karizmatik davranışlar yaşamın ilk yıllarında öğrenilmektedir. Ancak insanlar bu davranışları öğrenmekte olduklarını fark edemezler. İnsanlar sadece yeni davranışları dener, sonuçlarını görür ve geliştirirler. Sonunda davranışlar içgüdüsel bir hal almakta (Cabane, 2017: 12- 13) ve nihayetinde bu davranışların bütünü olarak karizma oluşmaktadır. Karizmatik insanlar bireylerin zihninde özenilen insan statüsüne oturtulmakta, ona benzer olmak arzulanmaktadır.

Etkileyici bulunan insanlar kadar benzer bulunan insanlar da bireylerin iknasında önemlidir. İnsanlar kendilerine benzeyen kişilerden hoşlanmaktadır. Bireyler benzerliği düşünsel alanda, kişilik özelliklerinde, giyim kuşam gibi fiziksel özelliklerde, aile geçmişinde ya da yaşam biçimi üzerinde kurabilmektedir. Bir araştırma, bireylerin karşıdakinin yaş, din, politika ve sigara alışkanlığı bakımlarından kendilerine benzediğini düşündüğü durumlarda onlara karşı olumlu yaklaşıtlarını kanıtlamıştır (Cialdini, 2001: 212- 213).

Bireyin kişisel karakterinin önemli parçalarından biri olan karizma; çeşitli göstergeler ile değerlendirilmektedir. Beden dili, görünüm, ünvan ve başkalarının o kişiye gösterdiği tepkiler bu göstergeleri oluşturmaktadır. Giyim kuşam statüyü ve dolayısıyla da gücü ve de otorite karizmasını değerlendirmede en güçlü ve öncelikli olarak kullanılan göstergelerdir. Pahalı ya da yüksek statüye ait gibi görünen kıyafetler dış görünüşle sağlanabilecek otoriter görünme yollarından biridir. İnsanlar zarar görmemek ve hayatta kalmalarını sağlaması açısından biyolojik olarak statüye önem vermeye ve statüden etkilenmeye programlanmıştır. Bu nedenle kişisel karakterin açığa çıkarılması çerçevesinde başkalarının statüsünün belirlenmesine yardımcı olacak ipuçları pathosun iknasında önem verilen mesajın algılanması noktasında önem arz etmektedir (Cabane, 2017: 139- 141).

Toplumsal yaşam, toplumun üyelerince kabul edilen kurallar tarafından uzlaşım sal olan kodlar tarafından yönetilmektedir. Kendilerinden ve kodlayıcılarından başka birşeyi temsil etmeyen, belirtisel olan, iletişimcinin durumunu ve hâlihazırdaki toplumsal konumunu gösteren kodlar sunumsal kodlar olarak nitelenmektedir. İnsan bedeni de bu

kodların başlıca taşıyıcısıdır (Fiske, 1996: 94). İyi bir hatip hedef kitle ile iletişim kurarken bedenini de retorik söyleminin bir parçası olarak kullanmak zorundadır. Beden tek başına da karşı tarafa mesajlar verebilmektedir. Argyle; bir bedenın sunumsal kodlar çerçevesinde kurabileceği iletişimi betimlemiştir. Buna göre, bedensel temasta kime, ne zaman ve nerede dokunduğuna, ne kadar mesafede durduğuna göre kişinin o kişiye karşı kendisini ne şekilde konumlandığına ilişkin ileti aktarılabilmektedir. Mesafelerin ve duruşun ayırt edici özellikleri ve ilettiği mesajlar vardır. Duruşla; kişiler arası arkadaşlık, düşmanlık, üstünlük ya da aşağılık duyguları, duygusal durum, özellikle gerilimin ya da rahatlamanın yoğunluğu iletebilmektedir. Bedensel görünüş; toplumsal statü ve özellikle uyumluluk hakkında iletiler göndermek için kullanılmaktadır. Baş hareketleri, yüz ifadeleri, jestler, göz hareketleri etkileşimi yönetmekte kullanılır, sözsel iletişimin tamamlayıcısıdır. Ses alçaltma ve yükseltme, ses tonu, aksan, konuşma hataları ve konuşma hızı, konuşmacının duygusal durumunu, kişiliğini, sınıfını toplumsal konumunu, dinleyiciye nasıl baktığını gösteren konuşmacı hakkında enformasyon aktaran konuşmanın sözsüz görünümüleri olan dil- ötesi (paralinguistic) kodlardır (akt. Fiske, 1996: 95- 98). Ethos, sunumsal kodların, kültürel olarak ifadesini öğrenerek kendi mesaj iletiminde de sözlü mesajını kuvvetlendirebilir. Özellikle kültürden kültüre değişebilen kodlar iyi tahlil edilmeli, doğru yönlendirilmelidir.

Farabi, Aristoteles'in beş adet teknik olmayan ikna yöntemine ek olarak mucizeler, saygın birinin sözleri ve yüz ifadelerinin uyumu, söz ve ses uyumunu eklemiştir. Bu yöntemlerle ethos sözünü kabul ettirebilmekte, logos pathosun kabulüne yatkın hale gelmekte ve pathos da adım adım konuşmayı tasdik etme eğilimi göstermektedir. Kişide beliren korku ve sevinç kaynaklı yüz ifadeleri teknik olmayan yolla duygu temelli doğal olarak oluşabileceği gibi bilinçli şekilde de ortaya çıkabilmektedir (Coşkun, 2014: 90- 91). Kişilerin yüz, söz, ses ifadeleri ile kendisini belli etmesi karşıdaki dinleyiciyi etkilemekte ve iknayı sağlamaktadır. Cialdini bir kişinin karşısındakinin kendisine karşı beğenme duygusu beslediği bilgisine sahip olması durumunda o kişinin buna karşılık olarak pozitif tepki vereceğini belirtmektedir. Beğenilme duygusu istemli bir kabullenme üretmektedir (2001: 214).

Meyer, reklamların düşsel bir ethos ile topluluğu çekmeye yönelik arzuları bir yansıma oluşturduğunu belirtmektedir. Propagandada ise ethosun görevi arzu yaratmak değil ve olabildiğince içten bir üslupla bir fikri, bir mesajı iletmektir. Problem ne kadar açıkça

reklamda ethos probleme net bir biçimde çözülmüş gibi göstererek yaklaşır ve bu tutumuyla problem ortadan kalkmış olur. Konuyu işleyen reklam problemin sahneye çıkmasını bildiren bir kanıtlamayla yakınlaşır (2004: 128- 130). Ethos kişisel karakter özelliklerini açığa çıkartarak reklamda hem soruna çözüm üretmiş olmakta hem de bu sayede pathosun inanması ve iknası için zemin oluşturmuş olmaktadır.

### 3.5.4. Pathosun Rolü

İnandırma yollarından ikincisi pathostur. Pathos; konuşmada heyecana, duygulara karşılık gelmektedir. Konuşmada, coşkular harekete geçirilmişse inandırma dinleyicilerden gelebilir. İnsanların ruh halleri yargılarını etkilemektedir. Bir insanın mutlu ve dostane duygularla dolu olduğu zamanlardaki yargıları ile sıkıntı içinde ve düşmanlık duygularıyla dolu olduğu zamandaki yargıları birbirinden farklıdır. Retorik, bu etkileri yaratmaya çabalar (Aristoteles, 1998: 38). Ethos cevaplara gönderme yapar, pathos ise soruların kaynağıdır ve sorular tutkuların, heyecanların, fikirlerin tanıklık ettiği birçok nedenle ilişkilidir. Pathos, dinleyicinin tutkularıyla var olduğu anlamına gelmektedir (Meyer, 2004: 27- 28). Erdem olarak çevirebileceğimiz pathos, ikna edici iletişimle, insan duyguları arasındaki ilişkiyi irdeler. Pathos doğrudan duygulara hitap eder. Pathos, insanın grup içindeki davranış biçimlerini ve ilişkilerini inceleyen sosyal psikolojiyle kesişme noktasındadır. Bu çerçevede reklamlarda korkunun kullanımı, cinselliğin kullanımı, mizahın kullanımı, ünlü kullanımı gibi kaynağa ilişkin özellikler (Batı, 2010: 74- 75) iletişim çalışmaları ile bağlantısını kurmaktadır. Heyecan, muhatabın rolü ve tepkileri üstüne odaklanan bütün retorik anlayışlar günümüzde propaganda ve reklam gerektirmektedir. Hatip, ifade, insanın kendisi, niyet ve meramıyla ilgilidir (Meyer, 2004: 10). Aristoteles pathosu konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen unsur olarak görmektedir. Dinleyici, geçmiş ya da geleceğe ait şeyler üzerinde karar verme durumunda olan bir yargıç ya da bir gözlemci olmalıdır (1998: 43). Özellikle de izleyici günümüzde istatistikler, grafikler, fıkralar ve diğer anlatılar, fiziksel kanıt öğeleri ve soyut etik ve felsefi argümanları içerebilecek birçok şaşırtıcı unsurla karşı karşıya kalmasından dolayı bilgi denizinde boğulma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu tehlikeye karşı koymak için, iyi bir retor hedef kitlesinin dikkatini logosta en fazla fayda sağlayacağını düşündüğü belirli unsurlara odaklamaya çalışmalıdır (Hill, 2008: 27- 28).

Davetsel retorik anlayışında, bir izleyicinin keşif ve anlama sürecinde bir retora katılmayı seçip seçmemesinde önerme ortaya çıkabilir. Şayet davetsel retorik,

perspektiflerin karşılıklı olarak anlaşılmasıyla sonuçlanıyorsa, yalnızca retorun perspektifini sunmakla kalmaz, aynı zamanda izleyicinin bakış açısının da önerilebileceği bir atmosfer yaratılmasını içerir. Böyle bir ortam yaratmak için, davet edici bir söylemin söz konusu kişiler ve izleyici üyeleri arasındaki etkileşimde üç dış koşul yaratması gerekir: güvenlik, değer ve özgürlük. Bunlar, karşılıklı anlayış olasılığı varsa gerekli olan önkoşul durumlarıdır. Güvenlik koşulu, izleyici için emniyet ve tehlikeden korunma hissi yaratmayı gerektirir. Retorik, izleyiciye; retorla paylaştığı fikir ve duyguların saygı ve özenle ele alınacağını ifade ettiğinde güvenlik hissine katkıda bulunmaktadır. Retorik güvenli bir bağlam oluşturduğunda, retor, izleyici veya onların inançlarını incitmek, alçaltmak veya küçük düşürmek için hiçbir şey yapmaz ve izleyiciler en temel inançlarından dolayı çürütme veya hakaretten korkmazlar. Güvenlik hissine katkıda bulunan retorik ayrıca izleyiciye dünyayı düzenleyebilmeleri için bazı araçlar sağlar, böylece bu onlara tutarlı görünüp, olayları mantıklı hale getirir. İzleyicilerin, düzen algılarının tehdit edildiğini ya da karşı karşıya kaldıklarını düşündüklerinde, tanıdık düşünme yollarına tutunma ve başkalarının bakış açılarını anlama konusunda daha az açık olma ihtimalleri daha yüksektir. Güvenli bir çevre yaratıldığında izleyici retora güvenir ve retorun kendisine karşı değil kendisi ile çalıştığını hisseder. Değer koşulu, izleyicinin kendine özgü veya içkin bir değere sahip olduğunun onaylanmasıdır (Foss ve Griffin, 1995: 10- 11).

Özgürlük koşulu, seçme ya da karar verme gücü, bir ortamdaki varlığı; karşılıklı anlayışın var olması için ön koşul oluşturmaktadır. Davetsel retorikte, retorlar bir etkileşime kısıtlama getirmezler. Katılımcılar, değerlendirilmek üzere tüm konuları etkileşime getirebilir; hiçbir konu sınırı yoktur ve tüm ön varsayımlar tartışılabilir. Retorun fikirleri ayrıca, davetsel retorikte izleyicinin fikirlerine göre ayrıcalıklı değildir. Etkileşimde bütün katılımcılar konuşmaya muktedirdir. Özgürlük, bir retor başkalarına, kendileri için yarattıkları alternatiflerden seçenekler geliştirmesi ve seçmesi için fırsatlar sağlaması durumunda da gelişmektedir. Seçim özgürlüğü izleyicilere de sunulur; bu nedenle, davetsel retorikte, izleyicinin retor tarafından ifade edilen perspektifi kabul etmemesi veya ona bağlı kalmaması gerçekten de retor için hiçbir fark yaratmaz. Bazı izleyiciler, retorun bakış açısını anlamaya çalışmayı seçecek, ancak diğerleri söylemeyecektir (Foss ve Griffin, 1995: 12). Davetsel retorik, pathosun daha aktif olarak ön planda olduğu bir retorik yaklaşımıdır. İzleyicinin kendi değerlendirmesiyle konuyu algılamasına fırsat vermektedir. Seçim özgürlüğü pathosundur. Burton da pathosun seçim özgürlüğü ile ilgili kullanımlar ve doyumlar kuramını kullanarak bir açıklama yapmaktadır. Pathos pasif bir tüketici değildir.

Medya materyalini tükettiği sırada pathosun hangi gereksinimi varsa kendisine sunulan materyaller arasından ona uygun bir seçim yaparak o gereksinimi karşılamaya çalışmaktadır. Böylece pathos iletişimde anlamlandırma sürecinde etkin bir süreç işletmektedir (1995:191-192). Bir iletişim sürecinde gönderenin, yalnızca mesajı aktarması ve bu mesajın sorgusuz sualsiz hedef kitle tarafından algılanması çok uzun zamandır mümkün olmamaktadır. Özellikle hedef kitle, teknolojinin sağladığı hızlı arama ve erişim imkânı ile bilginin kaynağına saniyeler içerisinde ulaşabilmekte ve daha önceki deneyimleri karşılıklı sohbet ortamında öğrenebilmektedir. Teknoloji sayesinde pathosun ikna edilmesi bir taraftan daha büyük incelik istemekteyken aynı zamanda pathostaki duyguların uyandırılması için de pek çok yeni imkân ortaya çıkmaktadır.

Bir konuşmanın başarılı ve amacına ulaşır konuşma olmasının özelliği ile ilgili genellikle iyi bir hatibin kişisel özelliklerinden bahsedilmektedir. Oysa bir konuşmada hatibin iyi niteliklerinin yanı sıra o konuşma içerisindeki dinleyicinin de o konuşmaya uygun olması ve çeşitli özellikleri olması gerekmektedir. Muallimoğlu etkin anlatım gibi etkin dinlemeden bahsetmektedir. Etkin dinleme iyi bir dinleyicinin özelliklerini belirleyerek bir konuşmayı dinleyicinin daha etkin nasıl anlayacağını ortaya koymaktadır. İyi bir dinleyicinin konuşmanın tamamı kendisini ilgilendirmese dahi bir bölümünün kendisini ilgilendireceğini göz önünde bulundurarak dikkatini yakından ve kesin bir şekilde hatibin sözleri üzerinde toplaması, hatibin söylediklerinden hangilerini hatırlamak istediğinin ve kendisini ilgilendirip ilgilendirmediğini seçmesi, konuşulanların anlaşılması için konu hakkında bilgi dağarcığını geliştirmesi ve hatibi anlayabilmek için ön yargıdan kurtulup empatiyle konuşmaya yaklaşması gerekmektedir. Ayrıca dinleyicinin bulunduğu fiziki durum da anlatılanları anlamasında önem arz etmektedir (1994: 16- 17). Retorik ikna temelli olsa da karşıdakinin ikna olması için öncelikle iletişim sürecine dahil edilmesi ve konuyu anlaması gerekmektedir. İknada pathosun etkin anlama özellikleri gerek logosun gerekse ethosun etkin olmasındaki parametrelerdendir. Sözel veya görsel retorikte pathos için hiçbir şey ifade etmeyen, bilgi dağarcığının dışındaki öğelerin kullanılması (Müslüman bir topluluğa Hristiyan ikonaları ile dinsel mesaj vermek gibi), baştan reddedeceği rahatsız edici bağlamda sözselsel ve görsel öğelerin kullanılması (doğumu teşvik etmek için engelli doğan bebek haberleri ile başlamak gibi), mesajı ileten ethosun o topluluk için makbul biri olmaması (ABD’de verilecek Müslümanlıkla ilgili olumlu mesajların Osama Bin Laden tarafından verilmesi gibi) verilecek mesajın pathos tarafından alımını zorlaştırır, herhangi bir duygusal açılıma izin vermez.

Pathosun coşkusunun uyandırılmasında ethos, pathosu öncelikle hangi coşku durumu kategorisine sokabileceğini tanımlamalı, o coşkunun hissedildiği ruh hali, kime karşı hissedildiği ve bu hissiyat gerçekleşirken nelere dayanılarak hissedildiği tespit edilmelidir (Aristoteles, 1998: 23). Özellikle reklamlarda kullanılan görsel, işitsel ve dilsel teknikler pathosun duygu durumunun değişmesi ve istenen yolda ilerlemesini sağlamaya yöneliktir. Franzen, pathosun reklama maruz bırakılarak duygularının uyandırılabileceği ve bu sayede pathosun reklama yönelik zihinsel ve davranışsal tepkiler geliştirebileceğini belirtmektedir (2002: 37). Pathosun uyarılara verdiği karşılık duygusal deneyimleridir ve bu öznel reklam deneyimleriyle bağlantılı olmaktadır. Bir duygu hali ve duyguyu doğuran kişi, nesne, durum, eylem, hayvan, ses ya da imgeler duygusal tepkiyi oluşturmaktadır. Reklamda verilen mesaj, kaynak ve sunumla ilgili tüm uyarılar tetikleyicidir (Franzen, 2002: 40). Pieters ve Van Raaij, duygusal tepkiyi harekete geçme, izlenim ve ifade kavramlarıyla tanımlamaktadır. Harekete geçme canlanan duyguların yoğunluğunu gösterir. İzlenim bir duygunun bilincinde olmak, onunla yaşanan deneyimle bağlantılıdır. Yaklaşma ya da kaçınma gibi duyguların doğrultusuna ve mutluluk- öfke, sevinç- hüzn vb. gibi duygunun içeriğine göre kategorileştirilebilir. İfade kavramı ise canlanan duygunun algılanabilen, fiziksel anlatımından oluşmaktadır (akt. Franzen, 2002: 40). Deneyimsel pazarlamanın teknoloji ile birleşmesi pathosun işini hem kolaylaştırmakta hem de bir taraftan daha da zorlaştırmaktadır. Pathos dört bir taraftan kendisini saran duygusal uyaranlardan seçici bir şekilde korunmanın yollarını geliştirirken, ethos da bunca yoğun mesaj gönderimi arasında pathosta uyandırmayı amaçladığı harekete geçirme ve satın alma davranışını geliştirmesi yönünde yeni yöntem arayışlarına girmektedir.

Ethosun pathosta bu açıdan tutku uyandırması duygularını harekete geçirmeye yarayacaktır. Meyer tutkunun, sorulara çözülmüş olduğu sanılan cevapları içine gömmüş olması açısından retorik anlam taşıdığını belirtir. İnsan tutkuyla sevdiğinde sevdiği insanın nitelikleri ve onunla ilgili olarak olumlu düşünceler arasında bir fark gözetmez. İnsan ne kadar tutku içinde olursa soruya ve sorusu olan şeye o kadar doğru cevaplar verir. Bunun sonucu insanın her zaman yanılsama içinde olabileceğidir. Korku hoşla gitmeyecek bir cevabın gelebilmesidir; umut olumlu cevabın gelebilmesidir; umutsuzluk hiçbir cevabın gelmemesidir. Hatip dinleyicinin tutkularını dikkate almak zorundadır. Dinleyicinin soruları, bu sorular ve cevapları karşısında hissettiği heyecanlar, kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerler ethosun, pathos ile ilgili bu boyutunda dikkate alınması gereken özellikleridir (2004: 28- 31).



İkna ile ilgili yapılan birçok psikolojik araştırma pathosun sözlü argümanlarla karşı karşıya kaldığında, genellikle zaten sahip olduğu görüş ve varsayımlarını yansıtan veya pekiştiren kişiyi kabul edeceğini ispatlamıştır. İnsanlar genellikle mevcut alternatifleri dikkatlice düşündükleri ve değerlendirdikleri için değil, aynı pozisyona sahip diğer kişilerle özdeşleştikleri, onların belli bir pozisyona meydan okuması veya reddetmesiyle kendilerinin de aynı şekilde meydan okuyacakları gibi bir duyguya kapıldığı için bu bakış açısını kabul etmekte ve savunmaktadır (Hill, 2008: 28). Hedef kitlede yer alan pathosun dikkatini çekebilmek için kendisiyle benzer özellikler taşıdığını düşündüğü kişiler ya da benzer sınıftan gelen ve ünlü olan kişilerin kullanımı tercih edilebilmektedir.

### 3.5.5. Logosun Rolü

Aristoteles'in iknayı gerçekleştirmede üçüncü kanıt olarak sunduğu logos, iknayı bilgilendirme yaparak sağlamaktadır. Meyer'e göre logos; rasyonel söylem ve tutkuları etkileyen, söylem arasındaki farkı doğuran, heyecan yaratan ve işi mantığı unutturma noktasına kadar götüren ikna kanıtıdır. Logos dinleyici ve hatibi kendi kurallarına bağlamaktadır: dinleyici güçlü argümanlarıyla ikna etmekte ya da hitap ettiği kişileri heyecanlandıran güzel üslubuyla aynı dinleyicinin beğenisini kazanmaktadır. Kandırmak, razı etmek ya da büyülemek istediği dinleyiciyi nitelemek amacıyla tek sözcük kullanmaktadır: Pathos. Dinleyici pasiftir, kendi tutkularının etkisinde kaldığı gibi hatibin de etkisinde kalmaktadır. Logos insanlara çekici gelebilmekte, heyecanlandırabilmekte, eğitebilmektedir ama aynı zamanda argümanlarla ikna edebilir niteliktedir (2004: 11- 16). Logos; pathosun durumuna göre belirlenir. İyi bir konuşma stratejisi geliştirmenin temeli budur. Pathosun hiçbir şekilde anlamayacağı, ilgisini çekmeyen alanlarda ve dil kalıplarıyla hazırlanan logos iknayı gerçekleştirmede sonuçsuz kalmaktadır.

Aristoteles, logosta kullanılacak tekniklerden övgü ve yerginin ancak övülecek veya yerilecek kişiye dair belli düzeyde bilgiye sahibi olmak koşuluyla gerçekleşeceğini belirtmektedir. İbn Sina bir kişinin iyi ve kötü yönleri bilinmedikçe onun övülüp yerilemeyeceğini ifade etmektedir ve özellikle belli bölgelerdeki savaşlarda sözle saldırı halinde, saldırının etkili olabilmesi için sağlıklı bilginin gereğini vurgulamaktadır (Coşkun, 2014: 77). Retorik bireyler arasındaki benzerlik ve farklılık üstünde durmakta ve mesafelerini somutlaştıran özel, kesin sorular aracılığıyla bu sorunu işlemektedir (Meyer, 2004: 16). Bir ifadenin inandırıcılığı kendinden açık olmasına veya benzer başka ifadelerle

kanıtlanır görünmesine de bağlıdır (Aristoteles, 1998: 39). Logos, sorusu olduğu şeylerin tümüdür. Her yargı sorulan bir soruya cevap niteliğindedir (Meyer, 2004: 37).

Aristoteles, hakikati kanıt yoluyla sunmanın mümkün ve mümkün olmayan, geçmiş olgular, gelecek olgular ve dereceden oluşan dört genel kanıtlama yolundan bahsetmektedir (1998: 24). Kanıtların görevi iknayı sonuca ulaştırmayı sağlamaktır. Adli söylevde, konu olgu, zararın varlığı, zararın miktarı, doğruluğun tanıtlanması şeklinde olabilmektedir. Törenselle söylevde, olguların kendileri genellikle kabul edilmekte; konuşmacı söz konusu edimlerin soyluluğunu ya da yararlılığını savunmaktadır. Politik söylevde, bir önerinin uygulanamaz olduğu ya da uygulanabilir olsa da doğru olmadığı veya iyi olmayacağı veya onu öneren kişinin sandığı kadar önemli olmadığı ileri sürülmektedir. Örnekle kanıtlama politik söylev için uygunken, örtük tasımla kanıtlama adli söyleve daha uygun olmaktadır (1998: 30).

Teknik ikna kanıtlarının sonuncusu olan logos, bilginin kullanımına dayanmaktadır. Dolayısıyla doğru bilginin kullanımı konuşmanın inandırıcılığı için gereklidir. Günümüzde bilginin doğru olup olmadığı, kaynağın güvenilirliği teknoloji sayesinde dinleyici tarafından son derece hızlı bir şekilde kontrol edilebilmektedir. Arz edilen ürün ile ilgili olarak logosta kullanılan deneyime ilişkin bilgiler de bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve web siteleri aracılığıyla da teyit edilebilmektedir.

Logosun pazarlama iletişimiyle bağlantısını kurduğumuzda, logos, ikna yollarını reklam nesnesi ürün ya da hizmetle ilgili somut bilgilendirmelerle yapmaktadır. Hedef kitlenin zekâsına ve mantığına seslenmektedir. Fiyat bilgileri, ürünün veya hizmetin teknik detaylarını ortaya koymakta ya da dağıtım kanalıyla ilgili bilgiler vermektedir (Batı, 2010: 75). Reklamlarda da ürüne ilişkin olarak söylenenlerin doğruluğunun kanıtlaması için uzmanları kullanarak veya onay belgesinin ve onayı veren kurumun onayıyla reklam sayfasında damgasını vurarak söylenen ya da verilen iletilerin doğruluğu onaylatılmaya çalışılmaktadır. Logosta bir kanıt sunulmasından dolayı pathosun reklamlarda söylenenlerin doğruluğuna inançları ve güvenlerinin daha yüksek olması beklenmektedir (Barokas, 2011: 140- 142). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmede o ürünü veya hizmeti kullandıklarında ona hayran olacağı, ulaşılması arzulanan kişi olma olasılığı sunulmaktadır. Meyer de tüketicinin reklam sayesinde gösterilen ‘ikon’a yaklaşabilme duygusunu yaşayacağını ama bu ikonun kendisi için ulaşılmaz olduğunu da kabul ettiğini belirtmektedir (2004: 131). Burton halkın

tanıldığı bir kişiyle ilgili olayların veya öykülerin sıradan insan öykülerinden daha kıymetli olduğunu belirtmektedir (1995: 138).

Logosta ayrıca kategorilerden faydalanılabilmektedir. İnsanlar kategoriler aracılığıyla etraflarındaki dünyayı anlamlandırmakta ve ulusal ya da etnik kökeninden bağımsız olarak belli bir kategoriye neyin girip girmediği konusunda ortak kanıya sahip olmaktadır. Bu mutabakat sayesinde bireyler bir kategoride bulunan nesne, olay ya da kişilerin niteliklerini kullanarak bir başka kategorideki insan ya da nesneler hakkında fikir beyan etme olanağına sahip olmaktadır (Zaltman, 2017: 64). Kategoriler sayesinde pek çok akışkan verinin sunulduğu dünya zihinde daha kolay bir yere oturtulabilmekte ve olaylar kavranabilmektedir. Ortak kabul ile oluşturulmuş kategoriler kullanılarak logosun mesajlarının oluşturulması hedef kitleye daha hızlı ve sağlıklı ulaşabilme imkânı sağlamaktadır ve hedef kitlenin de mesajları algılamasında daha güvenli bir referans çerçevesi sunabilmektedir.

İknayı gerçekleştirmek için logosta ethosun kendisini övücü şeyler ya da başkası hakkında kötü şeyler söylemesi uygun olmaz. Ancak bütün bu bilgi aktarımı üçüncü bir kişinin ağzından iletebilir. Ayrıca logosta sorgulama ve alay da kullanılmaktadır. İknanın gerçekleşmesi için Aristoteles logos aracılığıyla dinleyicide ethosa karşı iyi niyet uyandırılmasını, hasma karşı ise kötü niyet aşılmasını, logosta önde gelen olguları konunun gidişatına göre büyötmeyi veya küçölmeyi, logosu da kullanarak pathosta ikna için gereken türde coşku uyandırmayı ve konuşmayı bitirirken logosla ifade edilmeye çalışılan tüm içeriğin bir özetinin yapılarak pathosun belleğini tazelemeyi önermektedir (1998: 30). Cevabın gerçeğe uygun olması çok etkili bir retorik yöntemidir (Meyer, 2004: 17).

Hedef kitlenin iknasında logosun hazırlanmasında en önemli unsur iletişimin nasıl işlediğinin keşfedilmesidir. Ethos ve pathos arasındaki ilişki keşfedildikten sonra logosta kullanılacak yollar tespit edilir. Logosun içeriğinin konumlandırılmasında yineleme, ödüllendirme, cezalandırma, kıymetli değerlerle uyuşturma, özdeşleşme ve taklit etme, grup kimliği vaadi, gıpta ve imrenme gibi iletişimsel yollar tercih edilebilmektedir. Bir bilgi, mesaj aracılığıyla yinelendiğinde o bilgiye inanma eğilimi artmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin kullanımında bireye o deneyimi yaşadığında elde edeceği veya kaybedeceği şeyler ödöl veya ceza anlatımı olarak sunulabilmekte ve birey o kıymetli değerlerle uyuşma yoluna yönlendirilebilmektedir. Özellikle bu yöntemlerde elde edilen veya yitirilen şey psikolojik

olarak kurgulanır. Logosta mesaj pathosun psikolojik olarak özdeşleşmek istediği, taklit etmeyi istediği bireyler veya dâhil olmayı arzuladığı grupların referans varlık çerçevesi çizilerek ve davet edilerek kurgulanmaktadır. Birey logosta sunulan mesajları kendi bireysel dünyasıyla örtüştürdüğünde ikna gerçekleşmektedir (Burton, 1995: 151- 153).

### 3.6. Yer Markası Çekim Piramidinde Bütünleşik Retorik

Yer markası çekim piramidine ikinci bölümde bir giriş yapılmıştır. Bu bölümde çekim piramidine bütünleşik retorik değerlerinin eklenmesi ile derinlik katılmaktadır. Yer markası çekim piramidi bilişsel, avantaj, iletişim, duygusal ve performans basamaklarından oluşmaktadır.

Yer markası çekim piramidinde ilk basamak olan bilişsel basamak yer markasının sahip olduğu sermaye alanları ile ilgili olarak hedef kitlenin bilgiye sahip olmasıdır. O yerin ekonomik, duygusal, sembolik, kültürel ve sosyal sermaye alanları tüm çekiciliği ile tanımlanarak bu alanlarla ilgili olarak hedef kitle bilgilendirilmektedir. Bilişsel basamakta tanıtım görsellerinde bütünleşik retorik tüm öğelerinden yararlanılabilmektedir.

İkinci basamak avantaj basamağıdır. Pek çok yer devasa turizm pastasından pay alabilmek için rekabet ortamında ürün pazarlaması ve iletişimi yürütmektedir. Yer marka çekim piramidinin avantaj basamağında o yerin farklılaştırılmış özelliklere sahip sermaye alanlarının bulunmasının yanı sıra turizmin varlık sebebi olan unsurların da bulunması ve çeşitli avantajlar sunması gerekmektedir.

Çizelge 3.3'te yer alan yer markası çekim piramidinin üçüncü basamağını oluşturan iletişim basamağı yer markası için kurulacak iletişimin, stratejinin, mesajların belirlenmesi aşamasıdır. İletişim basamağında bütünleşik retorik çözümleme modeli dikkate alınmalıdır. Bütünleşik retorik çözümleme modeli, görsel, dilsel ve duygusal unsurların iletişim kurmada kullanıldığı ve doğru mesajların konumlandırılması açısından faydalı olan bir modeldir. Mesajlar konumlandırılırken, amaç, hedef kitle dikkate alınarak figüratif dil kullanımlarının kullanılması mesajın ikna etkisini artırmaktadır.

Çizelge 3.3: İletişim basamağında bütünleşik retorik figüratif kullanımları

| Dilsel Figüratif Kullanım                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Görsel Figüratif Kullanım                                                                                                                                     | Duygusal Figüratif Kullanım                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yinelemelerin kullanımı<br>Kişileştirme kullanımı<br>Cinas kullanımı<br>Mitler ve mitsel kahramanların kullanımı<br>Maksimler kullanımı<br>Düzdeğişmece kullanımı<br>Metafor kullanımı<br>Karşıtlam kullanımı<br>Abartma taktiklerinin kullanımı<br>İntikalin kullanımı<br>Soru formunun kullanımı<br>Mizah kullanımı | Işık<br>Renk<br>Keskinlik<br>Kontrast<br>Doku<br>Kompozisyon<br>Oran, Altın Oran ve Görsel Hiyerarşi<br>Uyum<br>Bütünlük<br>Devamlılık<br>Denge<br>Perspektif | Kılavuz duygular<br>Ayna tutma<br>Hale etkisi oluşturma<br>Toplumsal kanıt ve güven bulutu oluşturma<br>Transmedya duygusal hikâye anlatıcılığı |

Duygu yaratımı basamağı yer markası çekim piramidinin dördüncü basamağını oluşturmaktadır. Yer markası için çekim yaratmada da bireylerin o yere ilişkin olası pozitif duygularına seslenilmesi marka imajının pozitif yönünü kuvvetlendirecektir. Çalışma kapsamında yapılan çevrimiçi derinlemesine mülakat araştırmasında bireylerden mükemmel tatillerinin hatırlanması istenince akıllarına gelen ses, renk, koku gibi özellikler sorulduğunda alınan yanıtlar deneklerin tatille duygusal bir bağ kurduğunu göstermektedir. Denekler keyifli anlarını ve anılarını hatırlamaya eğilimli bir çerçeveye çizmekte, olumsuz anılardan ise kaçındıklarını belirtmektedir. Yer markalaşmasında zihinsel işleme sürecinde geçerli kuralların kullanılması ile bireylerin duygu yönelimleri kontrol edilip yönetilebilmektedir. Bu kurallar arasında aşinalık yaratma, optimum veri kuralı, vitrin düzenleme kuralı, sahne ve set yaratma kuralları, performans kuralı: beden eşleştirmede başrol ayna nöronlar kişilerin uyarılar aracılığıyla zihninin duygu durumunun yönetimi aşamalarıdır. Yer markalaşması tanıtım görsellerinde özellikle hareketli bedenlerin kullanımı ile görseller hedef kitleye “sen de yap”, “sen de deneyimle” komutunu verebilmektedir.

Yer markası çekim piramidinin son basamağı performans basamağıdır. Yer markası diğer tüm basamakları başarıyla çıktığı takdirde tüketici marka ile duygusal bir bağ kurmakta, tüketici tarafından tercih edilme, satın alınma, kendisinden pozitif duygularla

bahsettirme özelliği kazanmaktadır. Ethos, pathos ve logosun ikna etmedeki başarısı sonucunda o yer markası tüketici tarafından tercih edilir olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde yer markalaşma çalışmasında bütünleşik retorik kavramının kullanımı ve bu kapsamda tez için geliştirilmiş olan yer markası çekim piramidi ve bütünleşik retorik çözümleme modeli kavramsal olarak tanımlanmakta ve işlerliği anlatılmaktadır. Giriş bölümünde belirtilmiş olan, yer markalaşmasının akademik alanda saygın bir yerinin olmayışına sebep olan multi disiplinler bir alanın tek bir bilimsel alana sıkıştırılması sorunu tezin bu bölümü ile aşılmaktadır. İletişimden dil bilimine, pazarlamadan uluslararası halkla ilişkilere, reklama, fotoğrafçılığa kadar pek çok farklı alanı bir araya getirerek disiplinler arası pek çok kavram yer markalaşması çalışmalarına akademik alanda hizmet etmek üzere tanımlanmıştır. Yer markalaşma çalışmalarının akademik alanda saygınlığını olumsuz yönde etkileyen diğer önemli bir sorun olan kanıt temelli araştırmaların eksikliği ise çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan nitel ve nicel araştırmaların sunulduğu bir sonraki bölüm araştırmalar ve bulgular bölümü ile aşılmıştır. Derinlemesine mülakat ve anket çalışmasıyla yer markalaşma çalışmalarına kanıt temelli araştırmalarla analiz yapabilme imkanı sağlanmıştır.



## 4. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Yer marka değeri yaratmak pek çok farklı bileşenin göz önünde bulundurularak yürütülmesi gereken stratejik bir iletişim modelini gerektirmektedir. Aynı ürün farklı kültürdeki hedef kitleler için farklı şekilde kodlanarak sunulmalıdır. Simon Anholt, ulus markalaştırma reklam filmlerinde çoğunlukla geleneksel değerlerle birlikte ülkenin dinamizm ve modernizmini göstermek üzere etnik öğelerin katıldığı, görkemli, zafer müziklerinin eklendiği ve birbiri ile hiçbir benzerliği olmayan ülkelerin birbirinin aynısı gibi gösterildiği hedefsiz, nafile amaçlı filmlerin başarısız olduğunu belirtmektedir (2011: 96). Yer markalaşması bağlamında yürütülen çalışmalarda çoğu kez mesaj kirliliği, odaktan sapma, herşeyi bir arada göstermeye çalışma ve karmaşa gözlenmektedir. Hedef kitlenin mesajı algılamasında karmaşa, doğru algılamayı etkilemektedir. Optimum veri kuralı doğru mesaj konumlandırmaya katkı sunmaktadır.

Yer marka değeri yaratırken kullanılan ve doğru mesajların iletilmesinde etkili olabilecek olası bileşenler bu çalışma kapsamında yapılan araştırma ve çözümleme modeli ile ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın dördüncü bölümü, dört aşamalı olarak tasarlanmıştır. Aşamalardan ilki araştırmanın amacının belirlenmesi, ikincisi araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarının açıklanması, üçüncüsü araştırmanın örnekleminin belirlenmesi, dördüncüsü verilerin analizi, kullanılan testler ve ölçekler hakkında bilgileri içermektedir.

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Turizmin insan odaklı ve kültürler arası geçişi olan bir endüstri olması nedeni ile o alanda yapılan çalışmalarda pek çok bileşene dikkat edilmesi ve göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacını, bütünleşik retorik kavramının ve yer markası sermaye alanlarının iknadaki etkisinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Yer marka değeri yaratma çalışmalarında, sermaye alanlarının gerek görsel retorik gerekse dilsel, gerekse duygusal retorik oluşturmada iknayı etkileyen unsurlar olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca bütünleşik retorik unsurlarının birlikte çalışması ile iknada oynadığı rol test edilmiştir.



Şu sorular yanıtlanmıştır:

1. Yer markalaşma çalışmalarında sermaye alanlarının varlığı/yokluğu, güçlülüğü/güçsüzlüğü turistin satın alma davranışında etkili midir?
2. Tanıtım materyallerinde kullanılan görsel retorik unsurlar başlı başına bir etkiye sahip midir?
3. Tanıtım materyallerinde kullanılan dilsel retorik unsurlar başlı başına bir etkiye sahip midir?
4. Tanıtım materyallerinde duyguların yönetimi ile birlikte retorik unsurlar etkili midir?
5. Tanıtım materyallerinde kullanılan bütünleşik retorik unsurların birlikte kullanımı daha etkili midir?
6. Kültürel farklar, yaş, eğitim, cinsiyet, aylık gelir gibi faktörler tanıtım materyallerinin algılanmasını değiştirmekte midir?
7. Tatil satın almada medya kanallarının bilgi toplamada etkisi farklılaşmakta mıdır?
8. Tatil satın almada karşılaşılan tanıtım materyallerinde renk, ses, yazı, resim veya fotoğraf etki yaratmakta mıdır? Bunların birlikte veya ayrı ayrı kullanımında etki değişmekte midir?
9. Tatil reklamları, satın alma eylemi yaratmakta etkili midir?
10. Tatil duygusal deneyimler ve çağrışımlar yaratmakta mıdır?
11. Gerçekleştirilen tarama çalışması kapsamında alınan yanıtlar çalışmada kullanılan bütünleşik retorik çözümleme modelinin işleyişini aydınlatmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma ile aşağıda yer alan varsayımlar kanıtlanmıştır:

1. Yer marka değeri yaratma çalışmalarında “Bütünleşik Retorik” iknada etkilidir.
2. Yer markalaşmasında sermaye alanlarının varlığı/ yokluğu, gücü/ güçsüzlüğü yer marka değeri yaratmada etkilidir.
3. Yer marka değeri yaratmada görsel retorik unsurlar başlı başına etkilidir.
4. Yer marka değeri yaratmada dilsel unsurlar başlı başına etkilidir.
5. Yer marka değeri yaratmada duygusal unsurlar başlı başına etkilidir.

6. Yer marka değeri yaratmada kullanılan bütünleşik retorikte kullanılan dilsel, görsel ve duygusal unsurların birlikte kullanımı hedef kitleyi ikna etmede her birinin tek tek kullanımına göre daha etkilidir.
7. Yer marka değeri yaratmada mesaj vermek için kullanılan mecraların her biri hedef kitlede farklı etkiler yaratmaktadır.
8. Yer marka değeri yaratmada yararlanılan reklamlarda ve tanıtım filmlerinde renk, ses, yazı, resim hedef kitleyi etkilemektedir.
9. Yer marka değeri yaratmada bireylerin tatille ilgili duygusal deneyimi etkilidir.
10. Tanıtım materyallerinde kullanılan renkler tatil tercihlerinde etkilidir.
11. Hedef kitlenin tanıtım materyallerini görmesi o yer hakkında bilgi sahibi olmasında etkilidir.
12. Tanıtım görseli rakip ülkelere göre avantaj yaratmada etkilidir.
13. Tanıtım materyalleri tatil tercihinin şekillenmesinde etkilidir.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu çalışmada iki aşamalı olarak hem nitel hem de nicel araştırma yürütülmüştür. İlki tarama çalışmasında en doğru şekliyle parametreleri belirleyebilmek amacıyla derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak 40 kişi ile çevrimiçi teknikle görüşme yapılmıştır. İkincisi ise marka değeri yaratmada belirlenen parametrelerin Bütünleşik retorik modelinde ne şekilde işleyebileceğini test etmek amacıyla yabancı uyruklu 239 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırmada derinlemesine mülakat tekniği ve anket tekniği birbirini tamamlar nitelikte gerçekleştirilmiştir. Punch, grup görüşmelerinin araştırmada tek veri toplama tekniği olarak kullanılırken nicel araştırma teknikleriyle birlikte de kullanılabileceğini belirtmektedir. Özellikle alan taramasıyla birlikte kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır. Alan taraması için soru formunun geliştirilmesinden taramanın sonlandırılıp araştırma konusunun sonucunda çıkan fikir ve bilgilerin analiz edilip canlandırılmasında kullanılabilmektedir (2016: 165- 168). Bu araştırma için de alan taraması soru formunun hazırlanmasında benzer bir teknikten yararlanılmıştır. Varsayıma ilişkin soruların şekillenmesi ve doğru bir yaklaşıma ulaşılabilmesi için çevrimiçi derinlemesine mülakat çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşaması olarak tarama tekniğinin tercih edilmesi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan istatistiksel bilgiler üreten veri toplama tekniği olmasıdır. Araştırmada bireylerin inançları, görüşleri, özellikleri, tutum ve davranışları, beklentileri, kendisini içinde gördüğü kategori ve bilgi düzeylerine ilişkin sorular sorulabilmektedir. Tarama araştırması tek seferde birçok şey hakkında soru sorulup pek çok değişkenin ölçülmesine ve birden çok varsayımın test edilmesine imkân sağlamaktadır (Neuman, 2016 b: 395- 396).

Anket formu genel dağıtıma sokulmadan önce yabancı uyruklu 25 kişi üzerinde kartopu örneklem metoduyla iletilerek bir ön test yapılmış, formda olası hatalar tespit edilmiş ve yeni düzenlemeler yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 Programı ile ölçeklerin güvenilirlik analizine sokulmuş, güvenilirlik istatistikleri standardize edilmiş ve standardize edilmemiş Kronbach's Alfa değerine bakılmış, 0,916 ve 0,917 değerlerine ulaşılmış ve her iki değer de 0,7'den büyük olduğu tespit edildiğinden ölçeklerin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Çalışmanın veri toplama süreci COVID 19 pandemi sürecinin başlaması ile beraber ilerlediği için anket çalışmasında çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Zorluklardan ilki araştırma kapsamında yürütülmesi planlanmış olan yüz yüze derinlemesine mülakat araştırma çalışması; virüs tehlikesi ve sosyal mesafe uygulamasından dolayı yüz yüze gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle derinlemesine mülakat soruları açık uçlu olarak yapılandırılarak ve soru sayısı artırılarak whatsapp ve mail yoluyla Türk uyruklu 52 kişiye iletilmiş ve 40 kişiden yanıt toplanmıştır. Derinlemesine mülakat tekniğinin bu araştırma için tercih edilmesinin nedeni, nitel araştırmalar arasında görüşme tekniğinin temel veri toplama araçları arasında olmasıdır. Derinlemesine mülakat, araştırmalarda deneklerin gerçekliği algılama, anlamlandırma, tanımlama, gerçeği inşa edişlerini ve başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerdendir (Punch, 2016: 166).

Sorular gönderilmeden evvel kişilerle soruların yanıtlanması konusunda hiçbir kısıtları olmadığı, verdikleri yanıtların bilimsel araştırma için kullanılacağı gibi bilgiler paylaşılmıştır. Kişiye, iletilen soruların özellikle karşısında kendisine soru yönelten biri varmışçasına cevaplanmasının istendiği bildirilmiştir. Ayrıca kişilerden soru formlarının başka tanıdıklarına da iletilmesi ve formun yanıtlanması konusunda yardım rica edilmiştir. Yanıtlanan derinlemesine mülakat soru formlarından bazıları son derece detaylı dönüş yapmışken bazıları çok kısa yanıtlarla geri dönmüştür. Mail ve whatsapp aracılığı ile geri

dönüş yapılmış olması nedeni ile çalışma için değerlendirme yapılırken bazı sorularla ilgili kişilere tekrar soru sorma şansı yakalanarak derinlemesine mülakat araştırmasının ruhuna yaklaşılmaya sağlanmıştır. Başlangıç için nitel araştırmanın tercih edilmesi nicel araştırmayı kolaylaştırmaktır. Punch, nitel araştırmanın, bağlam ve konular açısından temel bilgi elde etmeye yardımcı olabileceğinden bahisle bir hipotez kaynağı olarak iş görebileceğini ve ölçek oluşturulmasında fayda sağlayacağını belirtmektedir (2016: 232). Ayrıca her iki yöntemin araştırmada birlikte kullanılması makro ve mikro düzeyler arasındaki açıklığı kapatmaya da yardım etmektedir. Nicel araştırma ile büyük ölçekli, sosyal yaşamın yapısal özelliklerini ortaya çıkarmak hedeflenirken nitel araştırma ile küçük ölçekli, davranışsal yanların incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada makro ve mikro düzeylerin incelenmesi amaçlandığı takdirde nicel ve nitel araştırmanın bütünleştirilerek kullanılması mümkün olmaktadır (2016: 233). Bu kapsamda ilk aşamada yürütülen nitel araştırma sayesinde beşli likert ölçeğinin uygulanmasına karar verilmiş ve diğer sorular için ise nitel araştırma sonucunda alınan yanıtların gruplanması neticesinde kapalı uçlu yanıtlar şeklinde parametrelerin oluşturulması sağlanmıştır.

Zorluklardan ikincisini, çalışma için Mart 2020 MITT Moskova Turizm Fuarında kişilere yüz yüze doğrudan anket uygulanması planlanmış olmasına rağmen COVID 19 salgını nedeni ile fuarın iptal edilmiş olması oluşturmaktadır. Fuarda anket uygulamak için yapılmış olan tüm çalışmalar (uçak bileti alınması, konaklama, anketlerin Rusçaya çevrilmesi gibi) yanmıştır. Sonrasında salgının ne kadar süreceğinin kestirilememesinden dolayı farklı bir çözüm yoluna gidilerek çevrimiçi anket tekniği uygulanmasına karar verilerek 239 kişiye anketin doldurtulması sağlanmıştır. Günümüz teknolojik gelişmeleri ile ortaya çıkan durumda çevrimiçi anket yeni bir tarama tekniği olarak ön plana çıktığından (Mert, 2015: 92) bu yöntemden yararlanılmıştır. Pandemi döneminde teknoloji kullanılarak yürütülen bu yöntem araştırma için büyük kolaylık sağlamıştır. Online derinlemesine mülakat araştırması 1-7 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket araştırması da 15 Mayıs- 5 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çevrimiçi derinlemesine mülakat tekniği ile yapılan görüşmede 33 adet soru sorulmuştur. Bütünleşik retorik çözümleme modelinin bileşenlerini ve işlerliğini test etmek için uygulanması gereken anketin fazla kişiye ulaşması kapalı uçlu soru yapılandırmasından geçtiği için anketteki paradigmalara oluşturulması amacıyla yapılan derinlemesine mülakat sonucunda gelen yanıtlardan en fazla frekanslı olanları anket sorularına dahil edilmiştir.

Derinlemesine mülakatın yapılamamış olması durumunda söz konusu gruplandırmalara ulaşmak mümkün olamayacaktı. Çevrimiçi mülakat soru formlarına gelen 40 yanıtta 21'i kadın, 19'u erkektir. Mülakata katılanların ağırlıklı yaş ortalaması 30- 45 aralığında yer almakta olup hepsi çalışan nüfustur. Katılımcıların eğitim durumu ise kadınlarda 6 kişi lisans, 15 kişi yüksek lisans, erkeklerde ise 11 kişi lisans, 5 kişi yüksek lisans, 3 kişi ise doktora programı mezunudur. Toplam katılımcılar bazında değerlendirildiğinde 17 kişi lisans, 20 kişi yüksek lisans ve 3 kişi doktora programı mezunu olarak kartopu örneklem methodologyyla eğitim seviyesi yüksek bir kesimin çevrimiçi mülakata katılım sağlamış olduğu tespit edilmektedir.

Katılımcılara cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarını belirleyici soruların haricinde Ek 4'te yer alan çevrim içi mülakat formundaki sorular yöneltilmiştir. Özellikle tatille bağlantılandırılan, bütünsel retorik çözümleme modelinin dilsel, görsel ve duygusal yanlarının ölçülebilmesinde derinlemesine mülakatta alınan cevaplar kolaylaştırıcı olmuştur. Tez bütünsel retorik kavramının yer markalaşmasında kullanımını araştırıyor olmasından dolayı bireylerin satın alma kararı öncesinde o yere ilişkin olarak ne şekilde bilgi topladıkları, hangi tatil türünü tercih ettikleri, tatil deyince akıllarına gelen renk, koku, seslere örnek vermeleri istenmiş ve o yerin sermaye alanlarının yer marka değerine etkisini ölçümleyebilmek için kişilere sermaye alanlarına ilişkin unsurlar söylenerek o alana ilişkin tepkileri alınmıştır.

Bu çerçevede bireyler hangi tatil türünü tercih ettiklerine ilişkin soruya ağırlıklı olarak deniz tatili, kültür turu, şehir tatili, doğa turları gibi yanıtlar vermiştir. Anket soruları yapılandırılırken kişilerin yanıt vermesini kolaylaştırmak, kararsızlıklarını engellemek üzere kış/ kayak tatili de eklenerek kapalı uçlu soru niteliği kazandırılmıştır. Tatil satın almadan önce bireylerin bilgi toplama şekline ilişkin olarak alınan yanıtlar; tatil satan tur sitelerini araştırırım, tur operatörlerine ilişkin karşılaştırma yapan arama motorlarını kullanırım, İnternet üzerinden veya yakın çevremden daha önce orayı görenlere danışırım, bloglardan kişilerin tecrübelerini okurum gibi bir ağırlıkla gelmiştir. Yanıtlar teknoloji kullanımının fazlalığına, özellikle de araştırma yapılırken teknoloji kullanırken, o yeri daha önce deneyimlemiş kişilerin görüş ve deneyimlerine erişme amacına yoğunlaşmaktadır. Arkadaşlara deneyimlerine ilişkin olarak danışmak da önemli bir grup yanıtı oluşturmuştur. Sonraki soru da bu gruba parametre yaratabilmek amacıyla reklamlardan etkilenip etkilenilmediğine ilişkindir. O soruya da etkilenildiği ağırlıklı yanıt alınmıştır. Tatil denince

akla gelen renklere ilişkin çok çeşitli yanıtlar alınmıştır. Ancak ankette soruların yapılandırılmasında bir sınır belirlenmesi gerektiği için çevrimiçi derinlemesine mülakatta en fazla frekansla gelen mavi, yeşil, sarı, turuncu, beyaz, kırmızı ve pembe renkleri kullanılmıştır.

Farklı tatil türünü tercih dahi etse bireyler akıllarına tatil denince gelen seslere ilişkin olarak yanıtlar ağırlıklı olarak deniz tatiline ilişkin seslerdir. Dalga sesi, deniz sesi, sahilde oynayan ve gülüşen çocuk sesi, kuş cıvıltıları, rüzgâr sesi gibi yanıtlar alınmıştır. Tatil denince akla gelen kokuya gelen yanıtlar ise ilginçtir. Parfümden yemek kokusuna, deniz kokusundan iyot kokusuna, orman kokusundan tuzlu sahil kumu kokusuna dek farklı uçlarda yanıtlar alınmıştır. Alınan yanıtların yoğunlaştığı başlıklar olarak deniz, çiçek, yemek, orman, güneş kremi ve toprak kokuları ana başlıklarına ulaşılmıştır. Sermaye alanlarına ilişkin yanıtlar ise tatil tercihinde o yere ilişkin olarak sermaye alanlarının önemsendiği sonucuna ulaştırmıştır. Bu sonuç ışığında ankete bu konuda sorular yerleştirilerek varsayımların test edilmesi sağlanmıştır.

İnternet ortamında uygulanan anketler; hazırlanan formun örnekleme mail veya whatsapp yoluyla doğrudan gönderimi ile yapılabileceği gibi aynı zamanda Google forms, surveymonkey, survivo gibi web tabanlı araştırma sitelerinin kullanılması aracılığıyla da yapılabilmektedir. Geray, kişiye e posta ile ekli dosya formu gönderilerek yapılan anket yöntemini eski yöntem olarak nitelerken, kişiye e posta yoluyla gönderilen postanın kendi gövdesinde soru ve tıklama yapılacak seçenekler içerir anket yapma olanağının sağlanmasını ise daha gelişkin bir yöntem olarak nitelemektedir. Ray Poynter'ın web anketinin e posta anketine göre daha yaygın olduğunu belirtmektedir (akt. Mert, 2015: 95). Bu çalışmada karşılaşılan zorluklarla mücadele esnasında sürekli olarak araçların güncellenmesi ve evrilmesi yoluna gidilmiştir. Başlangıçta yüz yüze yapılacak anket formu ilk etapta anket formu olarak İngilizce ve Almancaya çevrilip e postada ek olarak gönderilerek anketler doldurtulmaya çalışılmıştır. 15 günlük e mail ve whatsapp aracılığıyla dağıtım ve bekleme süre zarfında 32 tane doldurulmuş form sayısına ulaşıldığından örneklemin bu şekliyle anketleri doldurma konusunda emek ve zaman harcama konusunda isteksizliği tespit edilmiştir. Bu nedenle hazırlanan formlar web tabanlı anket sistemi olan Google Forms'a yüklenerek anketin linki yine mail ve whatsapp yoluyla dünyanın farklı kesimlerindeki yabancı uyruklu örneklemelere ulaştırılmıştır.

Anketin dağıtılmasında viral dağıtımdan yararlanılmıştır. Viral dağıtım, günlük yaşamda ağızdan ağıza hızla yayılan bilgi gibi web ortamına sunulan bir çevrimiçi anketin, aynı şekilde hızla ve rastgele yayılması olarak tanımlanmaktadır. Bu rastgele dağıtım yöntemi belirli e posta adreslerine özellikle yönelmemiş olmasından dolayı örneklemin oluşumunda da rastgeleliği desteklemiş olmaktadır (Mert, 2015: 97). Anketler dağıtılırken yabancıların odak olduğu söylenerek dağıtılmış ve gönderilen her bir birimden söz konusu anketi başkalarına da yaptırması yönünde istekte bulunulmuştur. 10 gün gibi bir süre zarfında 208 adet geri dönüş alınmıştır.

Yapılandırılmış görüşmelerde yanıtlayıcıdan önceden belirlenmiş yanıt kategorileri içinde önceden belirlenmiş bir dizi soruyu yanıtlaması istenmektedir. Bazen açık uçlu sorular kullanılsa bile, yanıtlarda çeşitliliğe çok az yer bulunmaktadır (Punch, 2016: 167). Sorular yapılandırılırken derinlemesine mülakat çalışması kapsamında 33 adet soru sorulmuştur. Soruların tamamı açık uçlu olarak tasarlanmıştır. Balcı, açık uçlu sorular sayesinde katılımcının kendi yanıtını vermesinin sağlandığından böylece araştırma aracının yarı yapılandırılmış duruma, yürütülen çalışmanın da niteliksel yönüne yaklaştığını belirtmektedir. Açık uçlu sorular araştırma konusu tutuma dair tepki kategorilerinin bilinmemesi durumunda bilgi elde etme ve sondaj yapma şansı verdiği için uygundur (akt. Mert, 2015: 110).

Bireylerden kendi düşüncelerine hiçbir biçimde ket vurulmadan tatil, tatil tanıtım materyalleri, tatil kapsamında zihinlerinde oluşan duygular, tatil yapılan destinasyonlarda zihinlerinde kalan özellikler öğrenilmeye çalışılmıştır. Alınan yanıtlarla yer marka değeri oluşturan sermaye alanlarına ilişkin olarak kategoriler ve yanı sıra bütünleşik retorik kapsamında değerlendirilebilecek parametreler kapalı uçlu anket sorularının oluşturulabilmesi için ortaya çıkartılmıştır. Bu kapsamda anket Türkçe, İngilizce ve Almancası sırasıyla Ek1, Ek 2 ve Ek 3'te yer alan formlar oluşturulmuştur. Anket sorularının 24 adetinin 2 adeti açık uçlu soru olarak tasarlanmıştır. Açık uçlu sorulardan biri bireylerin uyruğudur. Diğerisi ise 24. ve son sorudur. Golding vd. açık uçlu soruların kullanımının deneklerden alınan yanıtlarda niteliksel ayrıntıların tümüyle kaydedilmesi ile yanıtlayıcıların görüşleri ve aktivitelerine ilişkin daha duyarlı bir içebakış sağlanabilmesi açısından fayda sağlayacağından bahsetmektedir (akt. Mert, 2015:111). 17. Soru ile Türkiye'nin 2020 yılı tanıtım kampanyasının görselleri deneklerle paylaşılmış, deneklerin bu görselleri daha önce görüp görmediği sorularak sonrasında gelen sorularla bu görsellerin bütünleşik retorik

gücünün deneklerde yarattığı etkisi çözümlenmeye çalışılmıştır. Son soru ile de söz konusu görsellere ilişkin olarak deneklere hiçbir biçimde yönlendirme yapılmadan kendilerinin bu görsellerle kurduğu duygusal bağı tek kelime ile tarif etmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar bireylerin tamamıyla kendi duygusal durumunu içerdigi için neredeyse anket dolduran kişi sayısı kadar farklı yanıt ulaşıldığından anlamlı bir değerlendirme yapabilme imkanına ulaşamamış, gruplandırılarak yapılacak bir değerlendirme yapılmamıştır. Ancak duygusal bağa ilişkin olarak sorulan bu soru amacına ulaşmıştır. Nedeni de bu soru konumlandırılırken her bir bireyin tatile ilişkin olarak farklı deneyim ve duygular geliştirdiğini kanıtlamak amaçlanarak hazırlanmıştır. Alınan her bir yanıt da farklı bir duygusal deneyime işaret ettiğinden tatille ve o yerle ilgili olarak bireylerin duygu durumları ve deneyimlerinin nihayi olarak o yere ilişkin görüşlerini etkilediğini göstermiştir.

Araştırmaların ikisi de çevrim içi yöntem kullanılarak yapılmıştır. Çevrimiçi mecranın görsel- işitsel ve hareketli öğelerin katılımcının algısına sunulması gibi tasarıma dair bir takım imkanlar sağlamakta ama aynı zamanda da bazı yeni doğru ve yanlışlar da ortaya çıkmaktadır (Mert, 2015: 106). Araştırmalardan çevrimiçi derinlemesine mülakatta örneklem dâhilindeki kişilere hiçbir yer ve zaman kısıtı gibi bir zorunluluk koşulmamıştır. Bu sayede kişi istediği zamanlarda, istediği miktarda bilgiyi derinlemesine mülakat formuna girebilmiştir. Ancak burada şöyle bir sorunla karşılaşmıştır. Derinlemesine mülakatın yüz yüze yapılması durumunda mülakatı yapan kişi örneklemin jest ve mimiklerinden, ses tonundan, beden dilinden herhangi bir soru ile ilgili notlar alabilmekte veya soruyu yönlendirebilmektedir. Online olarak yürütülen mülakatta böyle bir gözlem şansı ortadan kalkmaktadır. Onun yerine yürütülen çalışmaya verilen yanıtların tamamı okunduğunda oluşan soru işaretleri veya daha detaylı bilgi alma ihtiyacı üzerine kişilere tekrar soru yöneltilebilme şansı yakalanmaktadır.

Yürütülen anket çalışmasında da çevrimiçinin olumlu özelliklerinden faydalanılmıştır. Google forms'un hizmetinde her bir sorunun mutlaka yanıtlanarak geçilmesi gibi bir seçenek kullanılmıştır. Ayrıca formda ülkenin 2020 tanıtım görselleri renklerinde kaybı olmadan ve tüm canlılığı ile örnekleme paylaşılabilmiştir.



### 4.3. Araştırmanın Örnekleme

Çalışma kapsamında yürütülen iki aşamalı araştırmada araştırılan konuya ilişkin olarak genellenebilir verilere ulaşmak amacıyla optimum verim alınacak örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir. Neuman, bir araştırmada araştırmacının küçük grubu inceleyerek büyük grup hakkında doğru genellemeler yapabilmesinin temsil gücü olan bir örneklemden veriler elde etmesiyle olacağını belirtmektedir (2016a: 319). Çalışmada gerçekleştirilen araştırmanın ilk aşaması online derinlemesine mülakat olup nitel niteliğe, ikinci aşaması ise anket uygulaması olup nicel niteliğe sahiptir. Geray, nicel nitelikteki araştırmalarda yoğunluklu olarak olasılıkçı ve olasılıkçı olmayan<sup>13</sup> örneklem türlerinin tercih edildiğini, niteliksel araştırmalarda ise olasılıkçı olmayan ve niteliksel örneklem türlerinin kullanıldığını tespit etmektedir (2017: 117).

Nitel araştırmalarda olasılıklı olmayan ya da rastlantısal olmayan örneklem kullanmak tercih edilirken örnek olaylar arasında temsili bir örneklem seçilmektedir (Neuman, 2016 a: 320). Olasılıklı ve olasılıklı olmayan örneklem türlerine niteliksel araştırma örneklemi kategorisi olmak üzere niteliksel araştırmalarda ağırlıklı kullanılan bir örneklem türü sınıflandırması yapılabilmektedir. Niteliksel araştırmalarda amaç görgül çalışma için gerçekliğin bir kısmına erişebilmektir. İki veya çok adımlı örneklem kurma süreci, niteliksel araştırmalarda bağlamı sağlamakta, açıklamaların ve eylemlerin bağlamlardan kopuk olamayacağı, onlardan etkileneceği anlamına gelmektedir (Geray, 2017: 129). Niteliksel araştırmalarda örneklem oluştururken hangi kişilerle görüşme yapılacağı veya hangi olayların gözlemleneceğine karar vermek yeterli olmamaktadır. Gözlemlenecek örneklemde hangi ortam ve süreçlerin olacağı da tespit edilmelidir (Punch, 2016: 183). Olasılıklı olmayan örneklem türlerinde, çalışılan nüfusun her biriminin örnekleme girme şansı eşit değildir. Uygulanan çevrimiçi derinlemesine mülakat tekniğinde tatil yapma isteği veya olasılığı olan bir örneklem tespit edilmiş ve ulaşılan her bir bireyden kendilerine iletilen formu tanıdıklarına iletmeleri istenmiştir. Hem nitel hem nicel araştırmada kartopu örneklem

---

<sup>13</sup> Literatürde örneklem türleri Türkçeye çevrilirken farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde kullanılmıştır. Geray'ın kitabında olasılıkçı ve olasılıkçı olmayan örneklem türleri terimleri kullanılırken (Geray, 2017), Aziz'in kitabında olası örnekleme ve olasılıksız örnekleme terimleri kullanılmakta (Aziz, 2020), Neuman'ın kitabında ise olasılıklı ve olasılıksız örneklem terimleri geçmektedir. Çalışmanın geri kalanında Neuman'ın kitabında yer alan olasılıklı ve olasılıksız örneklem teriminin kullanılması tercih edilmiştir.

oluşturma metodundan faydalanılmıştır. Bu sayede tatile ilişkin talep ve istekleri olan kişilerin hem derinlemesine mülakat hem de anket sorularını doldurmaları sağlanmıştır.

Punch, nicel araştırma kapsamındaki örneklemden toplanan verilerin çözümlenerek evren hakkında açıklamalar, bulgular oluşturulduğu buradan da genellemeler yapıldığını belirtmektedir (2016: 102). Olasılıklı örneklem nadiren nitel araştırmada kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden düşünülüp belirlenmesi gereğinden dolayı amaçlı örneklem tercih edilmektedir (Punch, 2016: 183). Araştırmanın anket uygulama safhasında 241 anket doldurtulmuş bunlardan 239 tanesi geçerli sayılmıştır. 2 anket ilk etapta e posta yöntemi ile yapılmasından dolayı elle doldurulmuş ve bazı soruların yanıtlamadığı tespit edilmiş, değerlendirme koşullarını sağlamamasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırmalarda kartopu örneklem metodundan yararlanılmıştır. Aziz, kartopu örnekleme yönteminin araştırmanın türüne, amacına uygun olarak hem olasılıklı hem de olasılıksız örneklem türleriyle kullanılabileceğini belirtmektedir. Kartopu örneklem, örneklemin aşamalı olarak çekilmesidir. Örneklemin ilk safhasında araştırmacının yakın çevresinden, az sayıda kişi ihtimali olmayan yöntem özelliklerine göre seçilmektedir. Sonraki safhalarda ilgili denekler kendi yakın çevrelerinden ikinci ve/veya üçüncü bir örneklem çekmektedir (2020: 53). Bu örneklem türü ağırlıklı niteliksel araştırma örneklem türüdür (Geray, 2017: 130). Neuman, kartopu örneklem metodunu birbiri ile bağlantılı bir insanlar ya da örgütlenmeler ağında bir örnek olayla başlanarak, daha sonra o örnek olay aracılığıyla aldığı bağlantılı ilişkilerle ilgili bilgilere dayanarak başka örnek olaylar belirleme ve sürecin tekrarlandığı rastlantısal olmayan bir örneklem olarak tanımlamaktadır (2016 a: 324).

Araştırmada kartopu örneklemden yararlanılırken, çalışmanın çevrimiçi yürütülmesi nedeni ile kartopu örneklem metodu da çevrimiçi olarak iletirilmiştir. Başlangıçta telefon ve whatsapp yoluyla bilgilendirilerek ulaşılan örneklemelerden kendilerine iletilen linkleri dağıtmaları ve ulaştıkları kişilere de anketleri tekrar dağıtmaları yönünde telkinde bulunmaları istenmiştir. Dolayısıyla başlangıçta ulaşılan kişiler tanıdık kişiler olsa da sonrasında örnekleme dâhil kişiler tanıdık olmamakta sadece birbirleri ile bağlantılı örneklem kümelerinden oluşmaktadır. Birbirleriyle olan bağlantı tatil isteği ve tatil yapma olasılığını yakalamak açısından doğru bir örnekleme ulaşıldığını gösterirken, aynı zamanda

da örneklemin oluşumunda başlangıçta tanınan kişiler haricindeki kişilerin tanınmamasından, tamamıyla rastlantısal olarak kişilerin örnekleme dahil olmasından dolayı örneklemin rastlantısallığının da oluşması sağlanmıştır.

#### 4.4. Verilerin Analizi, Kullanılan Testler ve Ölçekler

Araştırmada görsel, dilsel ve duygusal unsurların retorik kavramı içerisinde ele alınarak bütünleşik retorik kavramının sistemini tarif etmesi amaçlandığından varsayımların geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi araştırmada sunulan modelin sağlamlığı açısından önem arz etmektedir.

Aziz, güvenilirliği bir ölçme aracının farklı ölçümlerde kararlı sonuçlar elde etme yeteneği olarak tanımlamaktadır (2020: 55). Geçerlilik ise araştırmada kullanılan ölçüm yapan aracın, o konuda ölçüm yapmaya uygun olmasıdır (2020: 56). Neuman; güvenilirliğin, tutarlılık veya sağlamlık olarak da tanımlanabileceğini, aynı şeyin eş veya benzer koşullar altında yinelenmesine veya tekrar oluştuğuna işaret ettiğini belirtmektedir. Geçerlilik, bir fikrin fiili gerçekliğe ne kadar iyi oturduğuna gönderme yaparak, o fikrin doğruluğuna işaret etmektedir (2016 a: 277). Punch da ölçümün geçerliliğinin ölçülen kavramı temsil ettiği ölçüde olduğu ve çıkarsanan yorumların savunulabilir olup olmadığı üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir (2016: 97). Araştırmada toplanan anketler n sonsuz, 0,01 hata payına göre örneklem çapı Fischer yöntemine göre belirlenmiştir. Olasılıksız örnekleme seçilmiştir  $N = 22$ ,  $z = 2,58$ ,  $p = q = 0,5$ ,  $d = 0,01$ .

Araştırma için anketler yayılmadan evvel 25 yabancı uyruklu kişi üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Buna göre Çizelge 4.1’de de görüldüğü üzere elde edilen veriler SPSS 22 Programı ile ölçeklerin ölçeklerin güvenilirlik analizine sokulmuş olup güvenilirlik istatistikleri standardize edilmiş ve standardize edilmemiş Kronbach’s Alfa değerine bakıldığında her iki değerin de 0,7’den büyük olduğu; 0,916 ve 0,917 değerleri tespit edildiğinden ölçeklerin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Çizelge 4.1: Ölçeklerin güvenilirliği

| Ölçeklerin güvenilirliği |                                        |            |
|--------------------------|----------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha         | Cronbach's Alpha (standartize edilmiş) | N of Items |
| .916                     | .917                                   | 25         |

Araştırmanın ilk bölümünde derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Bu tekniğin seçilme nedeni görüşme yapılan kişiye, konu hakkında nitelikli ilgili ayrıntılı sorular yönlendirilerek bilgi alabilme olanağı tanınmasıdır. Ayrıca derinlemesine mülakat görüşmesiyle bireylerin tutum ve düşüncelerinin, davranışlarının ölçülmesi ve ortaya çıkartılması amaçlanmıştır (Aziz, 2020: 81). İkinci bölümünde ise likert ölçeği kullanılarak yapılandırılan anket uygulanmıştır. Anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir ölçek türü olan likert insanlardan bir bildirim katılıp katılmadıklarını, bir bildirim onaylayıp onaylamadıklarını vb. gibi yargıları öğrenmek amacıyla yapılmaktadır. Likert ölçekleri, en az iki kategori ile yapılabilirken kaba bir ölçüm yaratmasından dolayı sıklıkla dört ile sekiz arası kategori kullanılması tercih edilmektedir. Kategorilere göre veriler oluşturulduktan sonra kategorilerin birleştirilerek yorumlanması mümkün olabilmektedir (Neuman, 2016a: 302- 303). Likert ölçeği olumlu ve olumsuz durumları eşit sayıda madde ile ifade etmekte olan toplamalı derecelendirme ölçeğidir. Ölçeğin puanı, olumlu maddelere verilen tepkilerin toplamından olumsuz maddelere verilen tepkilerin toplamının çıkartılması ile hesaplanmaktadır (Mert, 2015: 112). Her bireyin önerilere verdiği toplam sayı ile her öneriye verilen sayı arasında korelasyon hesapları yapılarak zayıf olan önermeler ayıklanmakta güçlü olan önermeler yorumlanmaktadır. Kuruluşu ve güvenilirliği açısından diğer ölçeklemelere göre daha kolay ve güvenilir olan Likert ölçeğinde yansızlığı sağlamak açısından ağırlıklı olarak beşli ölçek türü kullanılmaktadır (Aziz, 2020: 92- 93). Araştırmanın anket bölümünde beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler, sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan istatistik programlarından olan SPSS programının IBM 22 sürümü ile değerlendirilerek hataya yer vermemek açısından tekrar kontrol edilmek suretiyle denetimi yapılmıştır. SPSS programında frekans dağılımı ve Ki Kare testleri ölçümlemesi yapılmıştır.

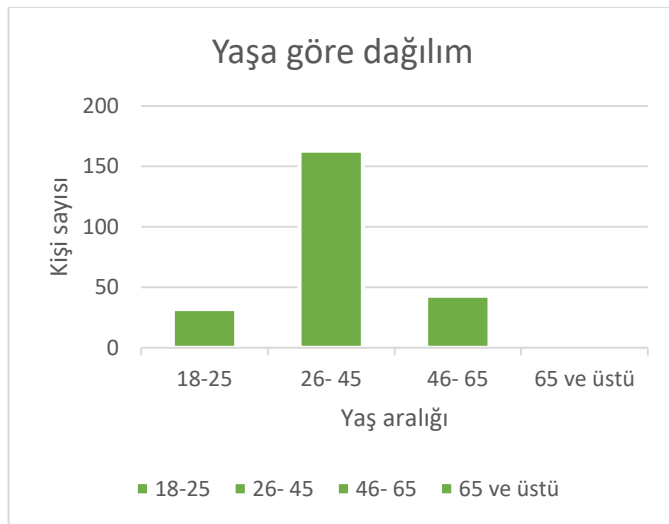
#### 4.5. Bulgular ve Yorumlar

Kartopu örneklem metodu ile 241 adet anket toplanmıştır. Bu anketlerden 239 adeti geçerli sayılmıştır. Katılanlardan 114 kişisi kadın, 125 kişisi erkektir. Oran olarak bakıldığında %52,3 erkek, %47,7 kadındır. Ankette kadın ve erkek oranları birbirine çok yakın olmasından dolayı normal bir dağılım yakalanmıştır. Anketler 34 farklı ülke vatandaşına uygulanmıştır.

Çizelge 4.2: Ülke ağırlıklı katılım frekans ve yüzdeleri

| Ülke adı       | Frekans | Yüzde payı |
|----------------|---------|------------|
| <b>Almanya</b> | 39      | 16,3       |
| <b>Ukrayna</b> | 31      | 12,9       |
| <b>Rusya</b>   | 27      | 11,3       |
| <b>Toplam</b>  | 97      | 40,5       |

Çizelge 4.2’de de görüleceği üzere en fazla Almanya, Rusya, Ukrayna ülke vatandaşlarından katılım sağlanmıştır. Geri kalan 142 anket ise 30 farklı ülke vatandaşı tarafından doldurulmuştur.



Şekil 4.1: Yaşa göre katılım dağılımı

Şekil 4.1’de görülmekte olan, anketlerin kartopu örneklem metoduyla yapılmasından dolayı ilk etapta erişilen kişilerin 26- 45 yaş aralığında olması, onların da kendi çevrelerinin

benzer yaş grup aralığında olması ve onlara erişim sağlamalarından dolayı katılımcı yaş aralığı 26- 45 yaş aralığında birikmiş ve %68,2'ye ulaşmıştır. Rastlantısal olarak bu aralığın yoğunlaşması yapılan çalışmada bu yaş aralığının turizm için en hareketli kesim olmasından dolayı çalışmaya katkı vermiştir. 46- 65 yaş aralığı ikinci en fazla katılım sağlayan yaş grubudur. %18 oranında katılım sağlayan bu yaş grubu geliri diğer yaş gruplarına oranla görece daha yüksek olan gruptur. Ayrıca özellikle Avrupa ülkelerinde sosyal devlet ilkesi gereği yıllık izinleri en uzun olan gruptur. Dolayısıyla tatil yapma sıklık ve uzunlukları da buna bağlı olarak artmaktadır.

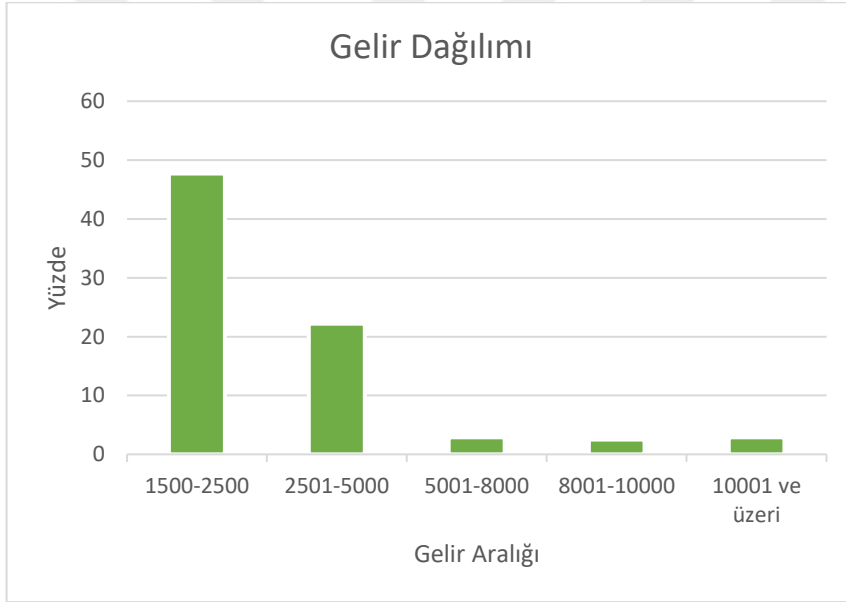


Şekil 4.2: Eğitim durumu

Şekil 4.2’de de görüleceği üzere anket çalışmasına katılanların çoğunluğu %80,4 oranında üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahiptir. Yüksek eğitim düzeyine sahip kişilere yönlendirilen anketler kartopu örneklem metoduyla kendi yakınlarına dağıtıldığından katılımcı sayısında eğitim durumu birbirine benzer şekilde çıkmıştır. Bu sonuç yükseköğrenim düzeyine sahip insanların kendi tercihlerini ve araştırmalarını yaparken bilinçli hareket etme olasılığının yüksek olacağı kanaatinden yola çıkarak anket çalışması açısından olumlu değerlendirilmiştir.

Bireylerin tüketim kararlarında gelir durumları satın alma açısından etkili olmaktadır. Turizm hareketlerinde de gelir durumu bireylerin tatil türü tercihlerini ve tatil yeri tercihlerini etkilemekte, ellerindeki para miktarı ile optimumda fayda sağlayarak beklentilerini tatmin etme eğiliminde bulunmaktadır. Anket düzenlenirken tek bir ülkenin vatandaşlarına uygulanmak üzere hazırlanmıştır. Sonrasında pandemi dolayısıyla belirtilen

gerekçelerden ötürü anketler kartopu örnekleme metodu kullanılarak uygulanmıştır. Anketin uygulanmasının ilk aşamasında anketler mail olarak gönderilip doldurtulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada anketlerin doldurularak geri dönmesi konusunda sorunlar yaşanmıştır. Ancak söz konusu sorun fırsata çevrilmiştir. Anketlerin Orta Asya ülkelerine gönderilmesi akabinde alınan ilk geri dönüşte gelir hanesindeki kategorizasyonlardan hiçbirinin o bölge gelir gruplarına hitap etmediği ortaya çıkmıştır. Orta sınıf dahi Avrupa'nın asgari ücret uygulama aralığına giremediğinden diğer hanesi açılmıştır. Avrupa için hazırlanan bir ankette ortalama 1500 Euro olan asgari ücret Orta Asya, Çin ve Doğu Avrupa için ortalamanın üzerinde bir miktara işaret etmektedir. Anketlerin mail yoluyla doldurulması güçlüğü ve gelir hanesindeki sorunun fark edilmesi sonrasında hemen bir düzenleme yapılarak anket Google forms'a aktarılarak o şekilde anket verileri toplanmıştır.



Şekil 4.3: Gelir Dağılımı

Geçerli anket sayısı 239 olmasına rağmen gelir hanesinde söz konusu nedenlerle açılan diğer hanesi nedeni ile gelir başlığına yanıt verenlerde 52 kayıp olmuştur. Bu kayıp %21,8'e tekabül etmektedir. 187 analiz için geçerli yanıt verilmiştir. Bulgular anlamlandırılırken geçerli yüzde üzerinden çalışılmıştır. Buna göre şekil 4.3'te de görüleceği üzere çalışmaya katılanlar %61 oranıyla 1500- 2501 Euro gelir aralığında olan kesimdir. %28,3 oranıyla 2501- 5000 Euro gelir aralığındaki denekler ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa koşullarında tur operatörleri aracılığıyla arz edilen deniz- güneş- kum tatilleri 400 Euro'dan başlamakta olduğu için ilk gelir aralığından itibaren herkes Türkiye için potansiyel hedef

kitle niteliği taşımaktadır. Ülkemizdeki tatil olanaklarından genelde paket tur ile her şey dâhil sistemi tercih edilmekte olup ülkemiz tarihi özelliklerinden dolayı kültür turu için de tercih edilmektedir. Birinci gelir grubunda yer alan kişiler en çok sırasıyla %53,5 oranla deniz güneş kum, %18,4 oranla kültür turu, %7 oranla şehir tatili, %4,4 oranla kış kayak tatili, %16,7 oranla doğa tatili, ikinci gelir grubunda yer alan kişiler en çok sırasıyla %34 oranla deniz güneş kum, %32,1 oranla kültür turu, %3,8 oranla şehir tatili, %1,9 oranla kış kayak tatili, %28,3 oranla doğa tatili üçüncü gelir grubunda yer alan kişiler sırasıyla %28,6 oranla deniz güneş kum, %14,3 oranla kültür turu, %14,3 oranla şehir tatili, %14,3 oranla kış kayak tatili, %28,6 oranla doğa tatili dördüncü gelir grubu sırasıyla %50 oranla deniz güneş kum, %16,7 oranla kültür turu, %16,7 oranla şehir turu, %16,7 oranla doğa tatili ve bu gelir grubunda kış kayak tatili tercih eden olmamıştır. Beşinci gelir grubunda sırasıyla %28,6 oranla deniz güneş kum, %14,3 oranla kültür, %28,6 oranla şehir tatili ve doğa tatili tercih ederken bu gelir grubunda kimse kış kayak tatili tercih etmemiştir. Birinci gelir grubundaki kişiler tatil tercihlerine karar verirken %57,9 ile sosyal medyadan, % 41,2 ile reklamlardan, %50,9 ile film ve kitaplardan, %53,5 medyada yer alan haberlerden, %75,4 oranında arkadaş tavsiyesiyle bilgi almanın kendileri için verimli olduğunu dile getirmektedir. İkinci gelir grubu da yine aynı soruya %52,8 ile sosyal medyadan, % 28,3 ile reklamlardan, %47,2 ile film ve kitaplardan, %45,3 medyada yer alan haberlerden, %73,6 oranında arkadaş tavsiyesiyle bilgi almanın kendileri için verimli olduğu cevabını vermiştir.

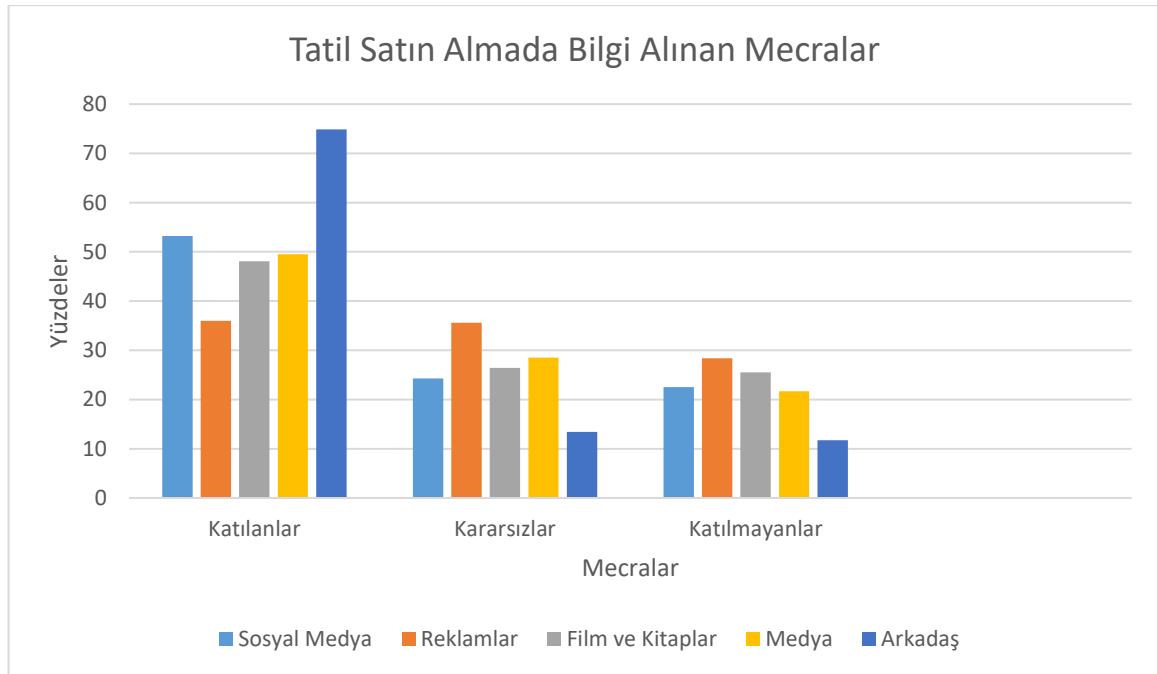
Birinci gelir grubunun, yer markası sermaye alanlarına ilişkin olarak değerlendirme yapıldığında ekonomik sermaye unsurlarına %69,3 oranında önem verdikleri, sosyal sermaye unsurlarına %69,3 oranında önem verdikleri, kültürel sermaye unsurlarına %80,7 oranında önem verdikleri, sembolik sermaye unsurlarına %61,4 oranında önem verdikleri, duygusal sermaye unsurlarına %70,2 oranında önem verdikleri görülmektedir. İkinci gelir grubunun da ekonomik sermaye unsurlarına %77,4 oranında önem verdikleri, sosyal sermaye unsurlarına %85,7 oranında önem verdikleri, kültürel sermaye unsurlarına %80,7 oranında önem verdikleri, sembolik sermaye unsurlarına %71,7 oranında önem verdikleri, duygusal sermaye unsurlarına %83 oranında önem verdikleri görülmektedir. Bu verilerden çıkan sonuç olarak tatil tercihlerinde sermaye alanları o yerin marka değerinin ve imajının oluşmasında önemli mekanizmadır.



Katılanların %46,4'ü deniz- güneş- kum, tatilini, %23'ü kültür turlarını, %20,5'i doğa tatilini, %6,3'ü şehir tatilini tercih ettiğini, %3,8'i kış, kayak tatilini tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak deniz- güneş- kum tatilini tercih etmiştir.

Bütünleşik retorik ile ilgili olarak görsel, dilsel ve duygusal olmak üzere üç sacayağı olan bir çalışma yürütülmesi bireylerin tatil tercihlerinden, tatil ile ilgili duygularına, tatillerini planlarken hangi unsurların algılarında etkili olduğuna kadar pek çok bileşenin göz önünde bulundurulmasını gerektirmiştir. Bu bileşenlerin sınıflandırılıp anket olarak örnekleme uygulanabilmesi için ilk aşamada çevrimiçi- derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve en fazla sıklıkla alınan yanıtlar sınıflandırmaya alınarak anket sorularının kategorilerini oluşturmuştur. Soru yanıt kategorileri kişilerin yanıtlarını daha güvenilir verip, kendilerini tereddütte hissetmemeleri amacıyla beşli Likert Ölçeğine göre tasarlanmıştır. Ancak çalışmada yorumlar yapılırken sıklıkla olumlu, olumsuz ve kararsız yanıtlar toplanarak bulgulara anlamlandırma yapılmıştır.

Bireylerden tatil satın alırken hangi mecralardan bilgi toplamanın kendileri için ne derece verimli olduğu bilgisi alınmıştır.



Şekil 4.4: Tatil satın almada bilgi alınan mecralar

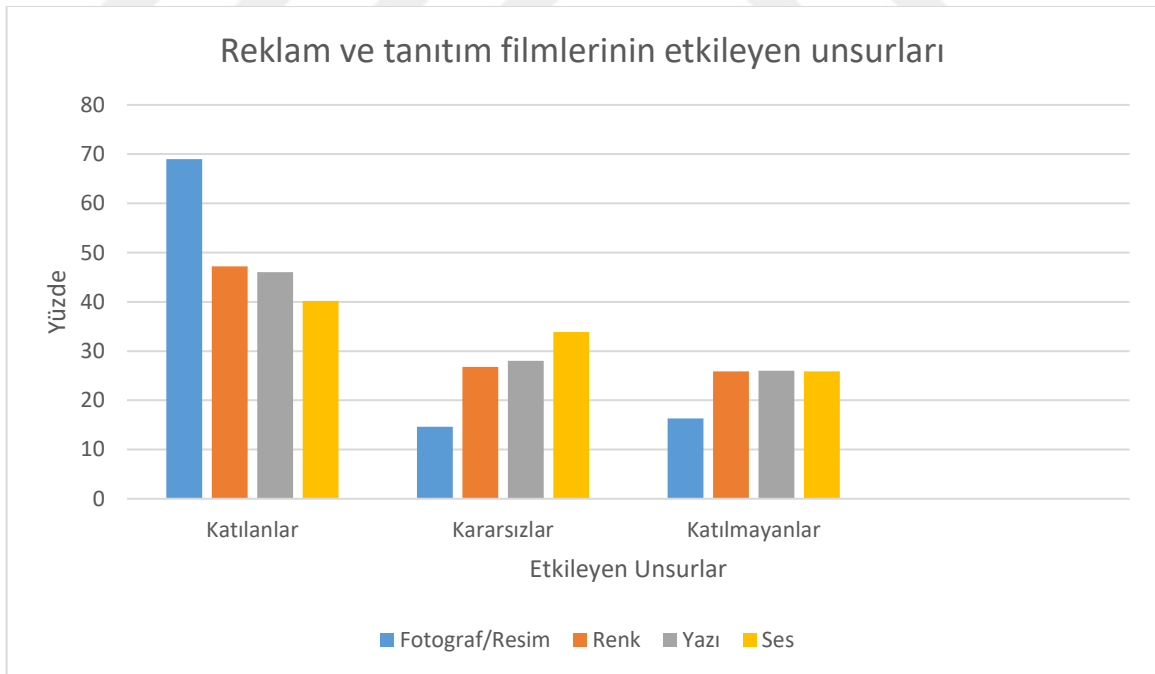
Şekil 4.4'te tüm mecralar katılan, kararsız ve katılmayanlar olarak karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Yanıt verenler %74,9 arkadaşlardan, %53,2 sosyal medyadan tatil planlaması öncesinde bilgi topladıklarını belirtmiştir. Bulgulardan bireylerin tatillerini yapmadan önce yine kendilerine yakın buldukları kişilerin fikirlerine önem verdikleri, ayrıca yine şahısların bir araya geldiği sosyal medya platformlarından gerek arkadaşları gerekse kişilerin deneyimlerini öğrenme yoluyla da tatil planlaması yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Reklamlardan tatil yeri ile bilgi toplamanın en verimli yol olduğuna katılanların sayısı %36 ile en altıdır. Ancak reklamlardan bilgi toplama konusunda kararsızların sayısı da %35,6 oranı ile yüksektir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla marka elçilerine dönüşen insanların yorumlarının dikkate alındığının tespit edilmesi yer marka değeri yaratma çalışmalarında kullanılacak en öncelikli iletişim mecrasının sosyal medya olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Ancak sosyal medyayı kullanmak anket sonuçlarından da görüldüğü üzere reklam vermek aracılığıyla değil bireylerin kişisel tavsiyelerini vermeleri ile gerçekleştiğinde dikkate alınmaktadır. Arkadaş tavsiyelerinin yaklaşık %75 oranında dikkate alınıyor olması, sosyal medyada arkadaş olarak takip edilen kişilerin –arkadaş, ünlü, blogger, sosyal medya fenomeni vb. gibi- kendilerine de yakın görüldüğünü göstermekte, o kişilerin kişisel tavsiyesi sonucunda da yerin dikkate alınma olasılığını artırmaktadır. O yere ilişkin tanıtım faaliyetlerinde hem mecra seçimi açısından hem de kullanılacak dil açısından elde edilen veriler önemli ipuçları vermektedir. Tanıtımda kullanılacak retorik “arkadaş tavsiyesi”, “arkadaşça”, “samimi” nitelikte olan bir dil belirlemesi ve bunun görsel, dilsel ve duygusal anlamda da aynı şekilde yönetilmesi hedef kitle tarafından algılanmasında kolaylık sağlamaktadır.

Ankete katılan kişiler o yer ile ilgili olarak o yeri anlatan, anımsatan filmler ve kitapların kendilerine tatil yapmaları yönünde %48,1 oranında bilgi verici olduğunu, medyanın da % 49,5 oranında verim sağlayıcı olduğunu belirtmiştir. Bir yerin sermaye alanları ile sinematografik, edebi veya diğer görsel sanatlar alanında yer alması bireylerin hafızalarında o yere ilişkin bir imaj oluşturma yönünde etkilidir. Paris ve Eiffel Kulesi, New York ve Özgürlük Heykeli, Roma ve Aşk Çeşmesi konu oldukları filmler, diziler, kitaplar aracılığıyla orayı hiç görmemiş kişiler tarafından bile bilinmesine katkı sağlamakta, genelde aşk konuları ile sunulması dolayısıyla da bireylerin duygularına hitap etmekte ve güzel bir aşk yaşanacaksa imge olarak akıllarına adı geçen yerler gelmektedir. Medyada reklam olarak değil ancak haber olarak yer almak da bireylerin o yere ilişkin olarak haber toplamasında katkı sağlamaktadır. Özellikle güvenilir kanallar ve güvenilir programlarda yer almak

bireylerin o yerden haberdar olmasını sağlamak, güvenini kazanmak açısından faydalı olmaktadır. Tez çalışması kapsamında kavramlaştırılan bütünleşik retorik iletişim çalışmasında önem arz eden maddelerden biri de doğru mecra seçimidir. Yer marka çekim piramidinde bir üst basamağa geçip duyguların uyandırılmasında kullanılmaktadır.

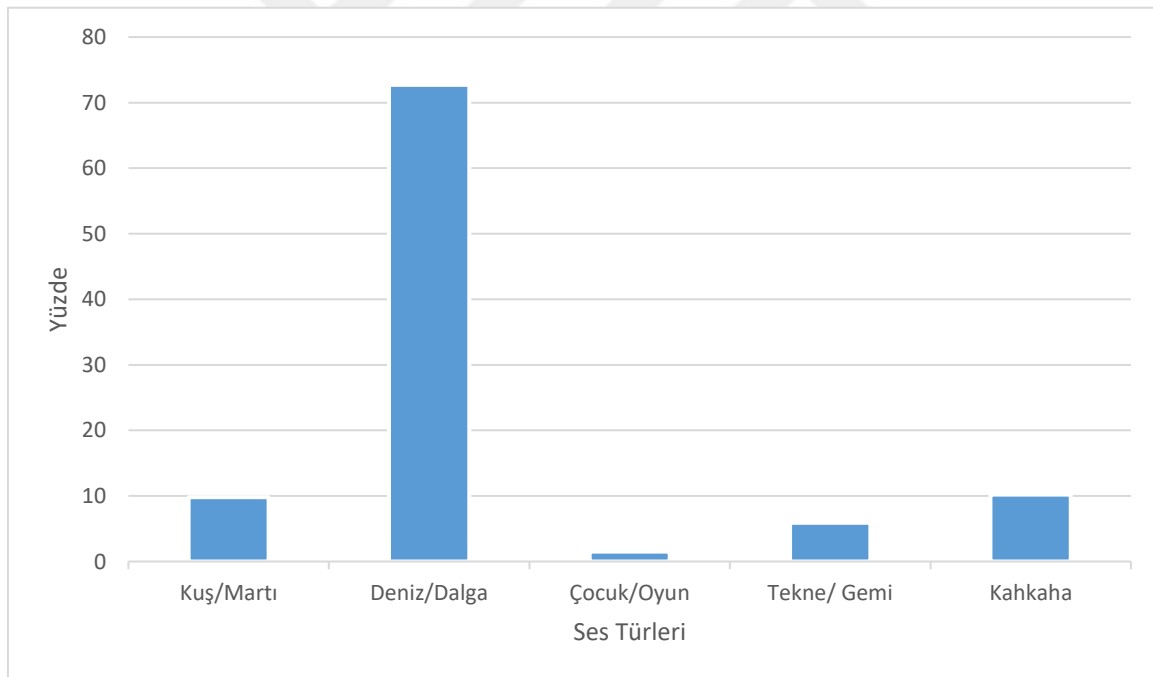
İletişim kurarken doğru mecra dil, görsel ve duygusal olarak doğru tasarlanmış mesajların kullanılması hedef kitlenin iknasında etkilidir. Çalışma kapsamında; bireylere tatil satın alırken reklam ve tanıtım filmlerinde kullanılan, renk, ses, slogan, bilgi, resim ve fotoğrafların kendilerini ne kadar çok etkilediği sorularak her biri için yanıtlar alınmıştır. Bütünleşik retorikte söz konusu unsurların tamamı bireylerin duygusal olarak yönetilerek ikna edilmesinde kullanılmaktadır.

Mecra seçimi ve seçilen mecranın kullanımında önemli rol oynayan bir soru olarak anket katılımcılarına yöneltilen tatil satın alırken reklam veya tanıtım filmlerinde kullanılan fotoğraf ve resim unsurundan çok etkileniyorum önermesine verilen yanıtlar Şekil 4.5'te karşılaştırmalı analizle verilmektedir.



Şekil 4.5: Reklam ve tanıtım filmlerinde yer alan fotoğraf/resim, renk, yazı, ses unsurundan etkilenme durumu

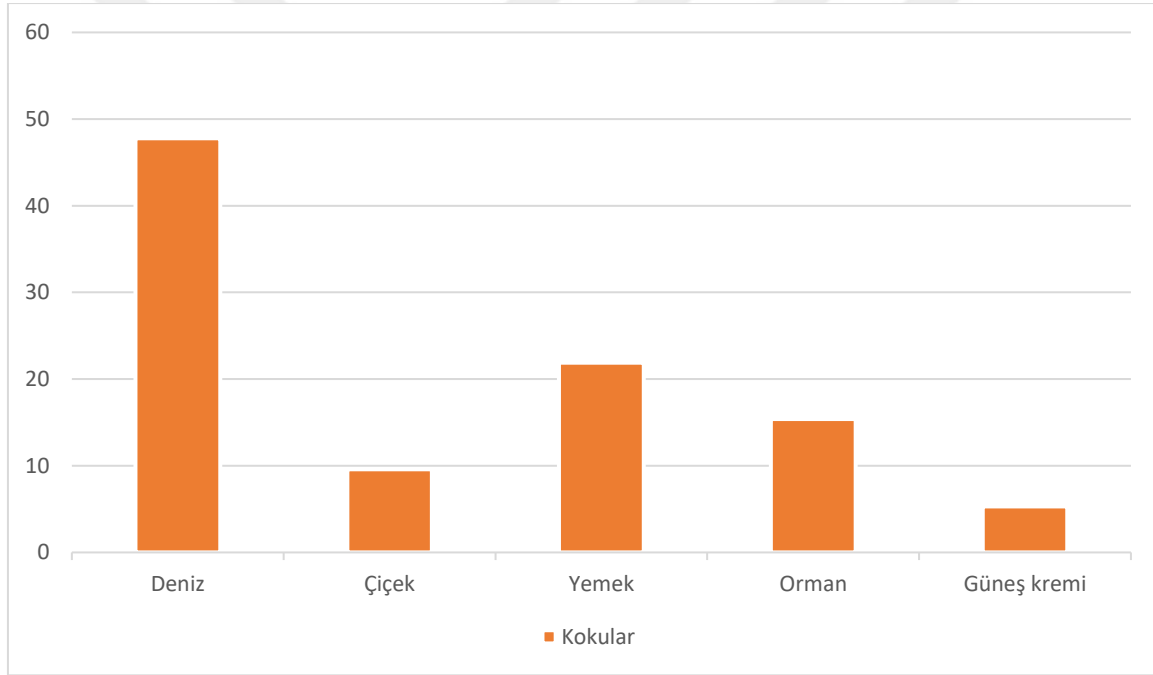
Bireyler sosyal medyada, TV’lerde, Internet ortamında sürekli görsel, işitsel tanıtım malzemeleri ile yüz yüze gelmektedir. Firmalar, ülkeler, bireyler pek çok rakibi arasından sıyrılarak kendini gösterme çabasıdadır. Yer markalaşma çalışmasında da o yere ilişkin üretilen tanıtım materyallerinde bireyleri en fazla etkileyen öğelerin neler olduğunun bilinmesi, bu öğelerin tanıtımda kullanılmasına fayda sağlamaktadır. Bu kapsamda bireyler tanıtım filmlerinde ve reklamlarda en fazla, kendilerinin %69 oranında resim ve fotoğraflardan, sonrasında %47,2 oranında renkten, %46 oranında yazılardan, sloganlar ve materyallerde yer alan bilgilerden ve son olarak %40,2 oranında ses unsurundan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Özellikle Lindstrom’un beş duyu üzerine yaptığı araştırmada görme duyusunun beş duyu arasında en güçlü duyu olması (2006: 159), bireylerin aldıkları enformasyonun %83’ünü görerek sağlaması (2006: 95) bireylerin verdiği resim ve fotoğraflardan, renklerden ve yine gözleri ile gördükleri yazılı bilgiden etkileniyor olmaları yanıtını desteklemektedir.



Şekil 4.6: Tatil ile ilgili anımsanan sesler

Tanıtım filmleri ve diğer görsel materyallerde kullanılacak o yere ilişkin tanıtıcı unsurların seçimi bireylerin duygularına hitap edecek şekilde olmalıdır. Ancak bu şekilde hedef kitle ile bağ kurulması ve Yer Markası Çekim Piramidinde en üst basamağa, performans basamağına çıkmak mümkün olmaktadır. Bu gerekçe ile bireylere tatil dendiğinde anılarında kalanlarla, deneyimleri ile birlikte kombinleyerek yanıtlayabilecekleri

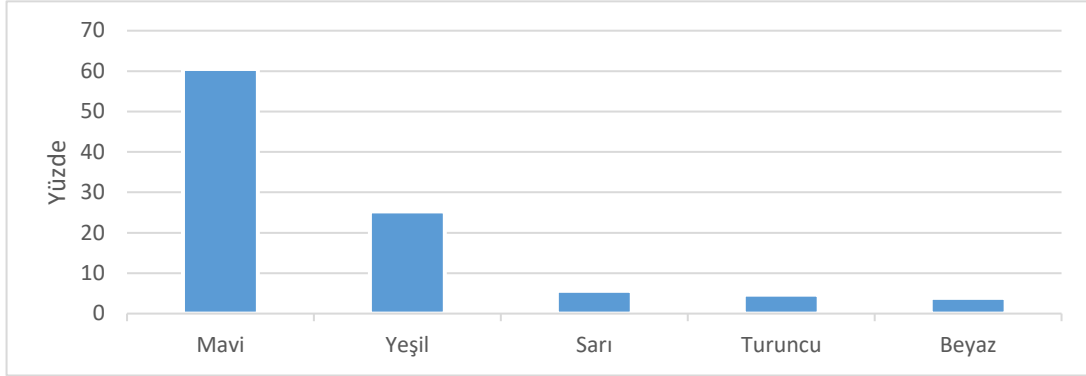
bir soru yöneltmiştir. Buna göre katılımcılardan mükemmel tatillerini hatırlamaları ve gözlerini kapattıklarında kulaklarına hangi seslerin geldiğini hayal ederek soruyu yanıtlamaları istenmiştir. Şekil 4.6’da tatil ile ilgili anımsanan sesler sorulduğunda yanıt verenlerden %72,7’si deniz ve dalga sesleri, %10,2 kahkaha sesleri, % 9,8 kuş ve martı seslerinin tatil ile ilgili olarak kulaklarına çınladığını belirtmiştir. Yanıt verenlerin neredeyse dörtte üçünün deniz ile ilgili ses seçeneğini işaretlemesi, ankete katılanların %46,4’ünün deniz- güneş- kum tatilini tercih etmiş olması nedeni ile beklenenin üzerindedir. Yer marka değeri yaratmak için kullanılan filmlerde deniz ve dalga seslerinin, beraberinde görsellerde de buna uygun olarak deniz ve denizi anımsatacak görsellerin kullanılması bireylerin duygusal tercihlerini harekete geçirmede etkili olması beklenmektedir.



Şekil 4.7: Tatil ile ilgili anımsanan kokular

Yine katılımcıların tatil deneyimleri ve bu deneyimlerin kendilerinde bıraktığı duygusal izleri anlamaya yönelik olarak yöneltilen soruda katılımcılardan mükemmel tatillerini hatırlamaları ve gözlerini kapattıklarında burunlarına hangi kokuların geldiğini anımsamaları istenmiştir. Şekil 4.7’de görüleceği üzere bu sorunun da yanıtı %47,8 ile diğer yanıtlardan büyük bir farkla önde deniz kokusu olarak gerçekleşmiştir. Sonra sırasıyla %21,9 yemek kokusu, %15,4 orman kokusu, %9,6 çiçek kokusu, %5,3 güneş kremi kokusu yanıtları verilmiştir. Deniz kokusu ve güneş kremi kokusu yanıtları benzer tatil ortamlarında bir arada olmasından dolayı bir arada değerlendirildiği takdirde %53,1 oranında deniz-güneş- kum tatili ile ilgili olan anıların akılda daha yoğun kaldığı ve bireylerde çağrışıma

yol açtığı söylenebilmektedir. Yemek kokusu yanıtı pek çok tatil türüne işaret edebilmenin yanı sıra tatil ile ilgili olarak çağrışım yapan güçlü bir figür niteliği taşımaktadır.

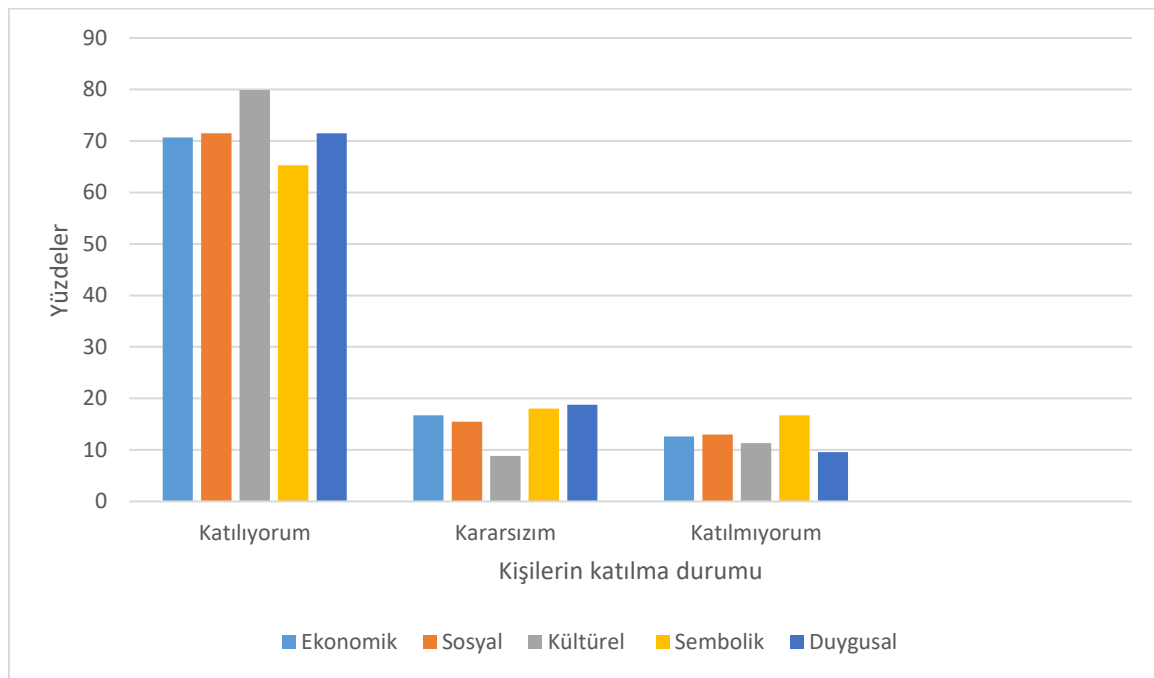


Şekil 4.8: Tatil ile ilgili anımsanan renkler

Renklerin çağrışım değeri çok yüksektir. Bağlamı olmadan bireylerin önüne gelmesi bile onlara çeşitli kişiler, zamanlar, deneyimler ve tecrübeler hakkında anımsatma yapabilmektedir. Şekil 4.8’de yer alan renk yanıtları çevrimiçi derinlemesi mülakat sonucunda sınıflandırılmıştır. Mavi yanıtının %60,5 ile birinci sırada olması yine deniz-güneş- kum tatilinin anımsandığına işaret edebilmekle birlikte gökyüzünü anımsatması nedeni ile diğer tatil türlerinin de ipucunu verebilmektedir. Mavinin anlamları arasında umut, sakinlik, uyum olması, etkilerinin serinleticilik olması, çağrışımlarının temizlik, gökyüzü, su ve buz olması bireylerin tatil dendiğinde kendilerinde mavi renginin etki bırakmasını olumlamaktadır. Yanıt verenlerden %25, 3’ünün tatil dendiğinde aklına yeşil gelmesi yeşil renginin tazelik, verimlilik, doğa, çevre anlamları ve rahatlatıcılık, dinlendiricilik etkileri ile olumlanmaktadır. Yeşil rengi pek çok tatil türüne işaret etmektedir. Her iki renk de bireylerin tatil dendiğinde dinlenme, rahatlama ve arınma ihtiyaçlarının olduğuna vurgu yapmaktadır. Tatil dendiğinde akla gelen renklere verilmiş olan tüm yanıtlar, hazırlanacak olan tanıtım materyalinde kullanılması uygun olacak renklerdir. En fazla tercih edilen tatil türlerine göre verilen renk sorusu yanıtlarına bakıldığında deniz- güneş- kum yanıtını verenler %73,4 oranında mavi rengini, doğa tatili yanıtını verenler %49 oranında mavi, kültür tatili yanıtını verenler %43,1 oranında yeşil rengini ve %37,3 oranında mavi rengini tatil deyince anımsadıklarını belirtmektedir.

Yer marka değeri yaratmada yer markası sermaye alanlarının yönetimi, tüm paydaşların üzerine düşünmesi gereken en önemli unsurdur. Tarihi değerler, alt yapı, üst

yapı ve sosyal sermayenin tamamı o yerin marka olmasında etkilidir. Çalışma kapsamında da bireylere beş sermaye alanını içeren ipuçlarının olduğu sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda alınan yanıtlarla Şekil 4.9'daki sermaye alanları arasında karşılaştırmalı grafik analiz hazırlanmıştır. Buna göre ekonomik sermaye alanının varlığının bireylerin tatil tercihi yapmasında etkisini anlamak amacıyla bireylere tatil tercihlerini yaparken gidecekleri yerdeki yerel halkın konforlu bir gündelik hayat yaşıyor olması, ulaşım olanaklarının konforu, sağlık hizmeti olanaklarının iyi olması gibi konuların tercihlerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur.



Şekil 4.9: Tatil tercihinde sermaye alanlarının varlığının etkisi

Buna göre alınan yanıtlarda %70,7 oranıyla bireylerin, gidecekleri yerdeki yerel halkın yaşadığı hayatın konforu ve alt yapı olanaklarının önemli olduğunu düşündüğü görülmektedir. Tatil yapılacak yerde rahatlama, dinlenme ve bunun gibi gündelik hayatın karmaşasından uzaklaşıp dinginleşme hedeflendiğinden tatil destinasyonunun belirli bir standartta tatilcinin beklentisine cevap vermesi gerekmektedir. Güçlü ekonomik sermaye alanının yarattığı cazibe, o yerin yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini, nitelikli işgücü tarafından çalışmak ve yaşamak için tercih edilir olma kapasitesini, sunulan yaşam kalitesi ile yerin sosyal yaşam kalitesini, turist çekme kapasitesini artırmaktadır. Ekonomik sermaye sayesinde o yer rekabet edebilirliğini geliştirmektedir. Tatil tercihinde destinasyonun sunduğu olanakların kendi tercihlerini etkilediğine verilen katılıyorum yanıtlarının

yüksekliği de ekonomik sermaye alanının yer marka değeri yaratmada önemine işaret etmektedir.

Yer marka değerini etkileyen sermaye alanlarından bir diğeri sosyal sermaye alanıdır. Özellikle o yerin yaşayan unsurları olmasından dolayı ve o yerin markalaşmasında birinci dereceden muhataplar olmasından dolayı yer markalaşma çalışmalarının yürütülmesinde en etkili unsurlardandır. Yer markalaşma çalışmaları süresince ve neticesinde çalışmaları etkileyen ve çalışmalardan etkilenen halk marka olan o yerin parçası olmaktadır. Çalışma kapsamında bireylere tatil yapmayı planladıkları yerin yerel halkının misafirperver olmasının o yeri tercih etmesinde etkisine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Alınan yanıtlar %71,5 oranında kişinin yerel halkın kendilerine davranışını önemseydiğini, tatil tercihini bu kapsamda şekillendirdiğini göstermektedir.

Yerel halkın kentin marka olmasından ve yeni kaynaklarından yararlanması sayesinde kendini tatmin olmuş hissetmesi, kendilerinin kentin bir parçası olmasından dolayı gurur duymasına ve kentin imajına destek olmasına katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında tatil tercihi yapan bireyler de, tatmin olmuş ve kent imajına katkı sağlayan yerel halk ile birlikte olmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Tatilcilerle kuracakları iletişim için bireylerin desteğinin alınması yürütülecek markalaşma çalışmaları için önkoşuldur. Yerel halkın kentle ilgili olarak her konuda bilgilendirilmesi ve değişim yapılırken onların katkılarının alınması kent imajının oluşturulmasında her birinin gönüllü marka elçileri olmasını sağlamaktadır.

Ankete katılanlara kültürel sermaye alanlarının kendi tatil tercihlerinde etkisini anlamaya yönelik olarak tatil yapacakları yerin kültürünü, yöresel mutfağını, adetlerini tanımayı isteyecekleri fikrine katılıp katılmadıkları sorusu yöneltmiştir. Alınan yanıt %79,9 oranında bireylerin tatil yapacakları yerin kültürel sermayesi ile ilişkiye geçme arzusunu belirtmektedir. Bu yüksek oran yer marka değeri yaratılırken kültürel sermayenin bir ürün haline getirilmesinin önemine işaret etmektedir.

Kültürel sermaye kavramı, bir yerin kültürel değerlerine, tarihine, inanç sistemlerine, gelenek ve göreneklerine, gastronomisine, mitlerine işaret edip kapsamaktadır. Alınan yanıt tatil yapmak için tercih noktasındaki insanların bu kültürel sermayeyi tanımayı, gidecekleri yerin insanların gelenek ve göreneklerini anlamayı, gastronomisini deneyimleyip tatmayı özetle kültürlerinin kısmi bir parçası olarak tatil yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir.



Verilen yanıtların çokluğu bu yanıtı verenlerin yalnız kültür ve şehir tatili yapmayı tercih edenlerin verdiği bir yanıt olmadığını göstermekte, diğer tatil türlerini tercih edenlerin de kültürel sermayeye önem verdiğini göstermektedir. Özellikle tatille ilgili akılda kalan kokulara verilen ikinci en yüksek frekanslı yanıtın yemek kokusu olması da gastronominin turizmdeki öneminin altını çizmektedir. Kavaratzis ve Ashworth'un da belirttikleri üzere kültür insanların etkilendiği nihai bir sonuç olmak yerine, içine dâhil olduğu ve çeşitlendirilmeye açık olan bir süreçtir (2015: 157). İnsanların bu sürecin içine dâhil olma isteği yapacakları tatil için de tercihleri arasında en ön sıralarda yer almaktadır.

Tatil sırasında bireylerin ülkelerin, halkların kültürlerini tanınması, onların kültürel süreçlerinin içine dâhil olması karşılıklı anlayış, empati ve sempati duyabilme olasılığını artırmaktadır. Ülkeler, bir başka ülkenin kültürü ve ideolojisini cezbedici buldukları takdirde o ülke ile ilgilenmekte, empati ve sempati duymaya başlamaktadır. Tatil tercihinde kültürü tanıma isteğinin %79,9 olması da tatilcilerin kültürel geçişkenliğe açık olma konusundaki kararlılığını göstermektedir. Yer markalaşmasında kültür ürünlerinin turistik ürün arzı haline getirilerek kullanılması tatil yapacağı ülkenin kültürünü tanımak isteyen hedef kitleyi memnun edecek ve ayrıca hedef kitlenin o yerden zevk almasını ve tatmin olmasını sağlayabilecektir.

Kültürün yer markalaşmasında tüketilebilir ve satılabilir bir deneyim sunması, ekonomik aktivite için kaynak rolü oynamakta, yaratıcı sınıfı ve turistleri cezbetmekte, o yerin yerelliğini sergilemesine imkân vermektedir. Kültürel ve ekonomik canlandırma için o yerin çekim gücünü oluşturmak gerekmektedir. Hedef kitlenin destinasyona çekilebilmesi için büyük, cezbedici kültürel, sanatsal etkinlikler düzenlenmesi etkili olmaktadır. Bu sayede o yerin imajı gelişmekte, caddeleri canlanmakta, sakinlerine memleketleriyle övünebilmeleri için imkân sunulmaktadır. Kültürel etkinlikler ekonomik kazanç getirmenin yanı sıra çıktıları sayesinde kültürel imaj problemlerini çözmede "hızlı düzeltici" olarak kullanılmaktadır. Her turistik ürün paketlenirken kültürel boyut göz önünde bulundurulduğu takdirde hem o yer hem de o yere gelme planında olan tatilciler tatmin olmaktadır.

Araştırma kapsamında yer marka değerine katkısı olduğu varsayılan sermaye alanlarından dördüncüsü olan sembolik sermaye alanına ilişkin bireylerin yaklaşımı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bireylere, tatil yapmak için seçeceği yerin sembolik mimariye, doğal güzelliklere ev sahipliği yapması, romanlara, dizilere konu olması gibi özelliklerin

kendilerinin kararında etkisi olup olmadığına katılımlarına ilişkin soru yöneltilmiştir. %65,3 oranında katılıyorum yanıtı alınmıştır. Katılmayanların oranı ise %16,7'dir.

Daha önce de belirtildiği üzere Cialdini insanın yaşadığı yere benzediğini belirtmektedir. Bireyler kendi duygusal, tarihsel, kültürel geçmiş deneyimlerine, beklentilerine ve ekonomik ihtiyaçlarına uygun olarak tatil yerlerini veya yaşamak istedikleri yeri seçmektedir. Yerin coğrafi konumu, mimarisi, sembolik yapıları, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtları, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, doğal güzelliklerinin sembolik sermaye alanı kavramını oluşturmamasından hareketle tercihler, insanlar ve mekânlar arasında duygusal bir etkileşim yaratmaktadır. Romantik bir tatil için veya sanat yapıtların deneyimleneceği bir tatil için yer marka değeri o yönde kuvvetli olan bir mekân tercih edilmektedir.

Tatil tercihlerinde etkisi ölçülen beşinci sermaye alanı duygusal sermaye alanıdır. Bireylere tatil tercihlerini yaparken daha önce yaşadıkları olumlu veya olumsuz duyguların kararlarında etkili olup olmadığına katılım durumları sorulmuştur. Bireyler soruya %71,5 oranında katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılmıyorum yanıtı ise %9,6'dır.

Duygusal sermaye alanına, bireylerin bir yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri, deneyimleri ve kendi öyküleri girmektedir. Bireyin o yerle kurduğu bağın tanımıdır. O yerle ilgili yaşanan olumlu deneyimler tekrar ziyaret etme isteğini doğurmaktadır. O yeri hiç görmeden o yere ilişkin olarak sunulan pozitif imaj da benzer bir duygusal beklenti ve tatmin yaratmaktadır. Yer marka imajı ağırlıklı olarak duygusal sermayeden kaynaklı olarak oluşmakta, kişinin o yere ilişkin kendi bireysel deneyimlerinin zihninde yarattığı görüntü ve duyguları içermektedir.

Markayla kurulan duygusal bağ sonrasında rasyonel düşüncelerin yerini, duygusal anımsamalar ve çağrışımlar almaktadır. Duygusal bağ markaya yönelik olarak bireylerde takdir, sempati beğeni gibi duygular yaratmaktadır. Bireylerin deneyimledikleri sevinç, mutluluk, üzüntü gibi duyguları tekrar güncellemeleri sağlanmaktadır. Özellikle yer markalaşmasında, bireylerin yeri doğrudan deneyimlemesi veya o yere ilişkin olarak sunulan, film, dizi, kitap, reklam gibi unsurları bireysel olarak tüketmesi, bireye o yerle kişisel olarak duygusal bağ kurma olanağı sağlamaktadır. Bireyler bir markayı kullanarak kendilerini ifade etmekte, bir gruba aidiyetlerini göstermekte, o markayı kullanan diğer

bireylerin sahip olduğu ideallerindeki kişiliği kendisine transfer etmeye çalışmaktadır. Yer markasında da durum benzer özellikler içermekte, yer ile bağlantılar bu dolaylama üzerinden kurulmaktadır. Bireylerin bir yere ilişkin duygusal sermaye hazinesi olumlu yönde doluyrsa o birey yere ilişkin güçlü bir bağlılık duygusu geliştirmektedir.

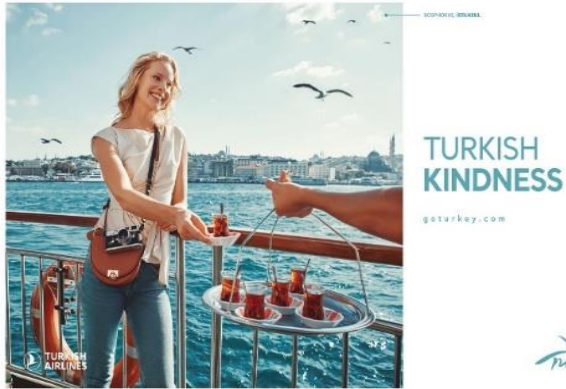
Çalışmanın varsayımlarından bir tanesi yer markası sermaye alanlarının tatil tercihlerinde etkili olduğudur. Buna ilişkin verilen yanıtlar sırasıyla aşağıda sunulmaktadır:

Bireyler sermaye alanlarının varlığının kendilerinin tatil tercihlerini etkilediğini %65 oranının üzerinde kabul etmektedir. Katılmayanların sayısı ise oldukça düşüktür. Özellikle kültürel sermayeye verilen yanıtın yüksekliği bireylerin diğer kültürlerle etkileşime çok hevesli olduğunu göstermektedir. Duygusal ve sosyal sermaye aynı yüksek oranda katılıyorum yanıtını almıştır. Yer markalaşması çalışmaları kapsamında duygusal sermaye diğer sermaye alanlarının toplamının bireyde yarattığı duyguların toplamına işaret etmektedir. Sermaye alanlarının yönetilmesinde bireylerin duyularına seslenme, bazı duyuları ön plana çıkartarak çalışmak önem arz etmektedir.

Yerin fiziksel görüntüsü, sokaktaki gündelik hayatın akışı, sokak satıcısı, sokak yemekleri, gastronomisi, tarihçesi, yerle ilgili izlenen bir film, mekânın konu olduğu bir kitap, ev sahipliği yaptığı bir etkinlik ve o yerde bulunan ikonik yapılar gibi sermaye alanı unsurları duygusal anı, duygusal sermaye üretimine olanak vermektedir. Bireylerin o yerle ilgili sahip olduğu kuvvetli duygusal sermaye bireyin o yere ilişkin olarak bağlılığını, sadakatini artırmakta ve tercih noktasında birey güven duyduğu, duygusal bağa sahip olduğu o yeri diğer rakipler arasından seçmektedir. Yer markası sermaye alanları yer markası çekim piramidinin ilk basamağı olan bilişsel basamağı oluşturmaktadır. Bireylerin de yer markası sermaye alanlarının varlığının tercih edilir olduğunu bu kadar yüksek oranda söylemesi çalışmanın varsayımlarından birincisini doğrulamaktadır.



Resim 4.1: Tanıtım Görseli- Turkish Aspiration



Resim 4.2: Tanıtım Görseli- Turkish Kindness



Resim 4.3: Tanıtım Görseli- Turkish Navigation



Resim 4.4: Tanıtım Görseli- Turkish Serenity

Çalışma kapsamında ikinci varsayım olan “Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli” Yer Markası Çekim Piramidinin Basamaklarını oluşturan unsurları dikkate alarak hedef kitleyi ikna etmede görsel, dilsel ve duygusal retorik unsurları kullanır’ı test etmek amacıyla Resim 4.1, Resim 4.2, Resim 4.3 ve Resim 4.4’te yer alan Türkiye’nin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kullanılan 2020 yılı tanıtım görselleri seçilerek ankette bireylerle paylaşılmıştır. Bireylere bu görselleri daha önce görüp görmedikleri sorulmuştur. Soruya verilen yanıt çok dengeli olmuştur. 119 kişi görseli daha önce gördüğünü 120 kişi ise görseli daha önce hiç görmediğini belirtmiştir. Bu soruya verilen yanıt ve sonraki sorular ile çarpaz tablolar hazırlanarak ikinci varsayım test edilmiştir.

Görseli görme durumlarına göre bireylerin o yer hakkında bilgiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Burada amaç, kullanılan tanıtım materyallerini görme durumlarına göre o yer hakkında bilgiye sahip olma konusunda verdiği tepkinin ölçülmesidir. Böylece o görsellerin her iki durumda da işlevli test edilmektedir. Bu sorunun yanıtı Yer Markası Çekim Piramidinin ilk basamağı olan Bilişsel Basamağı oluşturmaktadır.

Çizelge 4.3: Tatil görselini görenlerin o yer hakkında bilgilenme düzeyi

| Görseli görme durumu |       |                      | Görselin o yer hakkında bilgi verme düzeyi |             |            |              |                         | Toplam |
|----------------------|-------|----------------------|--------------------------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|--------|
|                      |       |                      | Kesinlikle katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum |        |
|                      | Evet  | Frekans              | 50                                         | 36          | 19         | 9            | 5                       | 119    |
|                      |       | görseli görme durumu | 42,0%                                      | 30,3%       | 16,0%      | 7,6%         | 4,2%                    | 100,0% |
|                      | Hayır | Frekans              | 30                                         | 33          | 32         | 18           | 7                       | 120    |
|                      |       | görseli görme durumu | 25,0%                                      | 27,5%       | 26,7%      | 15,0%        | 5,8%                    | 100,0% |
| Toplam               |       | Frekans              | 80                                         | 69          | 51         | 27           | 12                      | 239    |

Çizelge 4.3'te görseli gören kişilerle görsel sayesinde o yer hakkında bilgi sahibi olma ilişki durumu analiz edilmektedir. Görseli görenlerin o yer hakkında bilgilenme düzeyi için öncesinde anket verileri ağırlıklandırıp daha sonra ki-kare testi uygulanmıştır.

Ki- Kare testi için kullanılan hipotez:

Ho: Görseli görenlerle görselin yer hakkında bilgi vermesi ilişkisizdir.

H1: Görseli görenlerle görselin yer hakkında bilgi vermesi ilişkilidir.

Ki- Kare tablosuna bakıldığında beklenen değerin beşten küçük olan gözenek sayısının %20'den küçük olduğu gözlemlenmiştir.

%20'den küçük olduğu için Ki- Kare tablosundan Pearson CHi- Squarede p değerinin 0,019 yani 0,05'ten küçük olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Ho hipotezi ilişkisiz bulunmuştur. H1 hipotezi ise ilişkili bulunmuştur. H1 hipotezinin kabul edilmesi sonucunda görseli görenler ile bu yer hakkında bilgi sahibi olunması ilişkili çıkmıştır.

Çizelge 4.4: Görsellerin o yer hakkında bilgi verme düzeyi

| Durum               | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|
| <b>Katılıyorum</b>  | 149     | 62,3  |
| <b>Kararsızım</b>   | 51      | 21,3  |
| <b>Katılmıyorum</b> | 39      | 16,3  |
| <b>Toplam</b>       | 239     | 100,0 |

Çizelge 4.4’te, yüzde olarak görsellerin bireylere o yer hakkında bilgi verip vermediği sorusuna %62,3 oranında olumlu yanıt alınmıştır. %16,3 oranında kişi ise görsellerin kendisini bilgilendirmediğini düşünmektedir.

Çalışmada amaçlanan; görsellerde kullanılan dilsel, görsel ve duygusal unsurların bir bütün olarak planlanarak sunulduğunda işlevsel olduğunun kanıtlanmasıdır. Görsellerin Yer Markası Çekim Piramidine göre analizinden evvel bireylerin tüm bu işlevsel özelliklere nasıl yanıt verdiği araştırılmıştır.

Çizelge 4.5: Görsel yazı olmadan hangi ülkeye ait olduğu bilgisi vermektedir

| Durum               | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|
| <b>Katılıyorum</b>  | 157     | 65,7  |
| <b>Kararsızım</b>   | 27      | 11,3  |
| <b>Katılmıyorum</b> | 55      | 23,0  |
| <b>Toplam</b>       | 239     | 100,0 |

Bireylere görseller üzerinde yazı olmadığı takdirde görselin hangi ülkeye ait olduğunu anlama durumları sorulmuştur. Çizelge 4.5’te de görüldüğü üzere alınan yanıt %65,7 oranında yazı olmadan da görselde sunulanlarla görselin o ülkeye ait olup olmayacağını anlayacağı olmuştur. %23 oranında bireyden ise görselde yazı olmadan hangi ülkeye ait olacağını anlaşılamayacağı yanıtı alınmıştır. Ankette sunulan tanıtım materyallerinin tamamında Türkiye’ye ilişkin olarak sembolik sermaye alanlarının sunulduğu gözlenmektedir. Alınan pozitif yanıtların çokluğundan, görsellerde bulunan unsurların ülkenin jenerik özelliklerini gösterdiği durumda yazı olmadan da o görselin hangi ülkeye ait olduğunun anlaşıldığı bulgulanmaktadır. Fotoğraflar üzerinde sembolik, kültürel ve duygusal sermaye unsurları bulunmaktadır. Aksi takdirde yazı olmadan bir fotoğrafın nereye ait olacağı anlaşılamayacaktır.

Çizelge 4.6: Görselleri daha önce görme durumuna göre bireylere avantaj sunma durumu

|                                      |                           | Durum |       |       |       |      | Toplam |
|--------------------------------------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| Görseli görme durumu                 |                           | 1,00  | 2,00  | 3,00  | 4,00  | 5,00 |        |
| Evet                                 | Frekans                   | 39    | 37    | 25    | 13    | 5    | 119    |
|                                      | %<br>görseli.görme.durumu | 32,8% | 31,1% | 21,0% | 10,9% | 4,2% | 100,0% |
| Hayır                                | Frekans                   | 14    | 35    | 40    | 23    | 8    | 120    |
|                                      | %<br>görseli.görme.durumu | 11,7% | 29,2% | 33,3% | 19,2% | 6,7% | 100,0% |
| Toplam                               |                           | 53    | 72    | 65    | 36    | 13   | 239    |
| Expected Count                       |                           | 53,0  | 72,0  | 65,0  | 36,0  | 13,0 | 239,0  |
| % within<br>s17.görseli.görme.durumu |                           | 22,2% | 30,1% | 27,2% | 15,1% | 5,4% | 100,0% |

Çizelge 4.6'da görseli gören kişilerle bu görselin diğer tatil yapma olanağı sunan ülkelerden farklı avantaj sunması konusu arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu kapsamda anket verileri ağırlıklandırılıp daha sonra ki- kare testi uygulanmıştır. Ki –kare testi için hipotezler:

Ho: Görseli görenlerle bu görselin diğer tatil yapma olanağı sunan ülkelerden farklı olarak benzersiz bir avantaj sunması konusunda bir ilişki yoktur.

H1: Görseli görenlerle bu görselin diğer tatil yapma olanağı sunan ülkelerden farklı olarak benzersiz bir avantaj sunması konusunda ilişki vardır.

Ki- kare tablosuna bakıldığında beklenen değerin beşten küçük olan gözenek sayısının %20'den düşük olduğu gözlemlenmiştir. %20'den düşük olduğu için Ki- kare tablosundan Pearson Chi Squarede p değerinin 0,01 yani 0,05'ten küçük olduğu gözlemlenmiş ve Ho hipotezi ilişkisiz bulunmuştur. H1 hipotezi ilişkili bulunmuştur. Görseli görenlerle bu görselin diğer tatil yapma olanağı sunan ülkelerden farklı olarak benzersiz bir avantaj sunduğu konusunda ilişki bulunmaktadır. Ayrıca görseli daha önce görmüşler %63,9 oranında görselin kendilerine avantaj sunduğunu, %15,1 oranında ise avantaj sunmadığını belirtmektedir. Kararsızların yüzdesi ise 21'dir. Görseli daha önce görmemiş olanların bu görsellerin diğer tatil ülkelerine göre tatil tercihlerinde bir avantaj yaratıp yaratmadığı sorusuna %40,8 oranında avantaj yarattığı yönünde yanıt alınmıştır. %25,9 avantaj



yaratmadığını belirtirken %33,3 ise kararsız kalmıştır. Görseli daha önce görmüş olmak kişide bir avantaj sunuyor izlenimi yaratmaktadır. Ayrıca kararsız kalınma oranını da düşürmektedir.

Görseli daha önce görmemiş olmak ve üzerinde düşünmesine fırsat verilmemiş kişilerde ise kararsız kalma oranı oldukça yüksektir. Buradan görsellerin bireylerle yüksek frekansla temasları halinde kendilerine aşina olma hissi verildiği ve düşünme ortamı yaratılmış olduğundan dolayı kararsız kalma oranlarının daha düşük olduğu sonucuna varılabilmektedir. Tanıtımda kullanılacak film ve görsel reklam materyallerinin hedef kitle ile stratejik planlama çerçevesinde sıklıkla bir araya getirilmesi gerekmektedir. Tanıtım materyallerinin veya tanıtım materyallerinde bireylere sunulan bilgilerin avantaj sunuyor olması Yer Markası Çekim Piramidinin ikinci basamağı olan Avantaj Basamağını geçmesini sağlamaktadır.

Araştırmada deniz- güneş- kum tatil türünü tercih ettiği yanıtı verenler tatil satın almaları esnasında karşılaştıkları reklam ve tanıtım materyallerinde %50,5 oranında renkten, %42,3 oranında sestten, %48,6 oranında slogandan, %68,5 oranında resimden etkilendiklerini belirtmiştir. Ayrıca aynı tatil türünü tercih edenler tatillerini planlamadan önce tatillerine ilişkin bilgi alma noktasında en çok %75,7 arkadaş tavsiyelerinden, %53,2 ile sosyal medyadan, %48,6 medyada yer alan haberlerden, %40,5 reklamlardan, %40,5 film ve kitaplardan yararlandığını belirtmektedir.

Aynı kişilere görsel üzerinde yazı/isim olmasa da görseli tanıyıp tanıyamayacağı sorulmuştur. Bu soruya %68,5 oranında kişi tanıyacağı, %21,6 oranında kişi tanımayacağı, %9,9 oranında kişi ise bu konuda kararsız olduğu yanıtı vermiştir. Görselin ülke hakkında bilgi verip vermediği sorusuna da %64 oranında kişi verdiği yönünde, %18,9 oranında kişi bilgi vermediği, %17,1 oranında kişi ise kararsız kaldığı yönünde yanıt vermiştir.

Yer marka değeri yaratmada önemli bileşenler olan sermaye alanlarına ilişkin olarak deniz- güneş- kum tatil türünü tercih edenlere tatil tercihlerini yaparken gitmeyi planladıkları tatil yöresindeki yerel halkın konforlu bir gündelik hayat yaşıyor olması, ulaşım olanaklarının konforu, sağlık hizmeti olanaklarının iyi olması gibi konuların tatil tercihlerini yapmaları sırasında kendilerini etkileyip etkilemedikleri sorusu yöneltilmiştir. Yöneltilen soru ekonomik sermaye alanları başlığı altında sunulan marka değeri yaratma unsuruna

karşılık gelmektedir. Buna göre %74,8 oranında kişi benim tercihimde etkilidir, %13,5 oranında kişi ise tercihlerini etkilemediğini, %11,7 oranında kişi ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Sosyal sermaye alanında olan görüşlerini anlamaya dönük olarak yine aynı tatil türünü tercih edenlere yöneltilen; tatil yapmalarını planladıkları yerin yerel halkının misafirperver olmasının o destinasyonu tercih etmelerindeki etkisine ilişkin soruya yanıt verenlerden %70,3 oranı kendisi için iyi karşılanmanın önemli olduğu, %15,3 oranı bunu önemsemediği, %14,4 oranı ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Kültürel sermayeye ilişkin bakış açılarını anlamak amacıyla deniz- güneş kum tatili yapanlara tatil yaptıkları yerin kültürünü, yöresel mutfağını, adetlerini tanımak isteyip istemedikleri sorulduğunda %79,3 oranında kişi tanımak isteyeceğini, %10,8 kişi tanımak istemeyeceğini, %9,9 oranında kişi ise bunun kendisi için önemli olmadığını belirtmiştir. Kişiler tatil tercihlerini yaparken daha önce yaşadıkları olumlu veya olumsuz duygulardan %72,1 oranında olumlu etkilendiğini, %9 oranında hiç etkilenmediğini, %18,9 oranında ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmiştir. Çalışmada bu kapsamda alınan yanıtların hepsi dilsel, görsel ve duygusal retorik olarak kullanılarak Yer Markası Çekim piramidinin üçüncü basamağını oluşturan İletişim Çekim Basamağına veri sağlamaktadır. Hazırlanacak tüm tanıtım materyallerinde, pazarlama stratejisinde, halkla ilişkiler planlamasında elde edilen bu verilerin kullanılması iknada güçlü bir retorik yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

Ankete katılanların %74,9'u görselleri beğendiğini belirtmiştir. %12,1'i beğenmediğini ve %13'ü beğenip beğenmeme konusunda kararsız kaldığını belirtmiştir. Ayrıca bir başka soruda da bireylere görsellerle duygusal bağ kurup kuramadıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya %54 duygusal bağ kurduğu yanıtını verirken, %28 kararsız olduğu yanıtını, %18 ise duygusal bağ kuramadığı yanıtını vermiştir. Her iki soru sonucunda bireylerden alınan yanıtlar görselin duygusal açıdan bireylere ulaşabildiğini belirtmektedir. Duygusal bağ kurmak, duygusal tatmin sağlamak, duygusal çağrışım yapabilme olanağı sunması Yer Markası Çekim piramidinin dördüncü basamağını oluşturan duygu çekim basamağını geçmesini ve sonuncu basamak olan satın almanın gerçekleşeceği performans basamağına ulaşmasını sağlamaktadır.

Çizelge 4.7: Görsellerin tatil tercihini etkilemesi durumu

| <b>Durum</b>        | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|---------------------|----------------|--------------|
| <b>Katılıyorum</b>  | 166            | 69,5         |
| <b>Kararsızım</b>   | 43             | 18,0         |
| <b>Katılmıyorum</b> | 30             | 12,6         |
| <b>Toplam</b>       | 239            | 100,0        |

Bireylere görsellere bakarak tatillerini şekillendirme ve tatillerinde tercih yapıp yapmayacağı sorusu yöneltilmiştir. Çizelge 4.7’de de görüldüğü üzere bireylerin %69,5’i görseller sayesinde tatillerini şekillendirip tatil tercihini yapabileceğini belirtmiştir. %12,6’sı ise görsellerin tercihlerini etkilemede etkisi olamayacağını belirtmişlerdir. Tatili şekillendirme ve tatil tercihini yapma konusunda tanıtım görsellerine verilen olumlu yanıt oldukça yüksek bir orandır.

Yer Markası Çekim Piramidinin son basamağı olan Performans Çekim Basamağı kişilerin kararlarını vererek tatil satın almaları aşamalarıdır. Çekim Piramidinin bütün basamaklarındaki adımlar doğru olarak atılarak ilerlendiği takdirde en son basamak olan performans da tamamlanarak hedef kitle ikna edilmekte ve satın alma gerçekleşmektedir.

#### 4.6. Görsellerin Yer Markası Çekim Piramidi Analizi

Çalışmanın son araştırma bölümünü ankette sunulan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye’nin 2020 yılında tanıtımında kullanılan -billboard, afiş, dergi ve gazete reklamları- görsellerin çalışma kapsamında geliştirilen modeller çerçevesinde analizi oluşturmaktadır. Bu kapsamda analiz, ana çerçevesi Şekil 4.1’de görüleceği üzere Yer Markası Çekim Piramididir. Bu piramidin üçüncü basamağı olan İletişim Çekim Basamağında ise görsellere Bütünleşik Retorik Çözümleme modeli ile analiz yapılmaktadır.

Yer Markası Çekim Piramidinde analiz edilecek unsurlar aşağıdaki çizelge 4.8’de yer almaktadır:

Çizelge 4.8: Yer markası çekim piramidi analiz şablonu

| ÇEKİM BASAMAĞI | ANALİZ                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                   |                                                                                                           |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. BİLİŞSEL    | Ekonomik, duygusal, sembolik, kültürel ve sosyal sermaye alanlarına ilişkin unsurların varlığı                                                                                                          |                                                                                                   |                                                                                                           |
| 2. AVANTAJ     | Rakiplere olan üstünlükler<br>Pazardaki Yenilikler<br>Farklılaştırılmış sermaye alanları<br>Sektörel bağlar: Seyahat acenteleri, tur operatörleri, hava, kara ve deniz ulaşım ağlarının durumu vb. gibi |                                                                                                   |                                                                                                           |
| 3. İLETİŞİM    | Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli                                                                                                                                                                     |                                                                                                   |                                                                                                           |
|                | DİLSEL<br>Figüratif anlatım                                                                                                                                                                             | GÖRSEL<br>Kompozisyon<br>Renk,<br>Kontrast,<br>Zıtlık<br>Figüratif kullanım<br>Anlam transferleri | DUYGUSAL<br>Beş duyuya<br>seslenerek<br>duyguların<br>uyandırılması<br>Çekim yaratılması<br>Davet<br>Vaat |
| 4. DUYGU       | Duygusal bağ önermeleri<br>Ses, renk, koku gibi özellikler                                                                                                                                              |                                                                                                   |                                                                                                           |
| 5. PERFORMANS  | Satın alma                                                                                                                                                                                              |                                                                                                   |                                                                                                           |

Çizelge 4.8’deki basamaklar, tanıtım materyalinde yere ilişkin sunulan dilsel, görsel ve duygusal unsurları içeren tüm bilgilerin bir yerin, marka olabilmesi için geçirmesi gereken tüm aşamalarını göstermektedir. Bu kapsamda birinci basamak olan bilişsel basamakta o yere ilişkin sermaye alanlarının kullanımı analiz edilmekte, ikinci basamakta o yerin pazarda yer alan diğer rakiplere göre üstünlükleri, pazardaki yenilikleri takip edip etmediğinin tanıtım materyalindeki izleri, niş alan özellikleri ve turizm sektör bağlantılarının varlığı analiz edilmektedir. Üçüncü basamak olan iletişim basamağında tanıtım materyalindeki tüm unsurlar bütünleşik retorik çözümleme modeline göre incelenmektedir. Dördüncü basamak olan duygu yer markası çekim basamağında o yerin hedef kitleye sunduğu duygusal bağ önermeleri analiz edilmektedir. En son yer markası çekim basamağı ise performans basamağıdır. Beşinci ve son basamak olan performans basamağı, tanıtım materyalinin hedef kitleyi o yere ilişkin olarak bir satın alma eylemine sevk edip etmediğini ölçümlemektedir. Bu çalışma özelinde gerçekleştirilmiş anketlerde katılımcılara görselin kendilerine o ürünü satın aldırıp aldırmayacağı sorusu yöneltilmiş ve yaklaşık %70 oranında kişi tanıtım materyallerinin kendilerine, tatil tercihi ve satın alma tercihi yaparken etki edeceği yönünde yanıt vermiştir.

#### 4.6.1. Görsel: Turkish Aspirations (Türk Cazibeleri/Tutkuları)

Analiz resim 4.1 hakkında yapılmıştır.



Çizelge 4.9: Yer markası çekim analizi- Turkish Aspirations

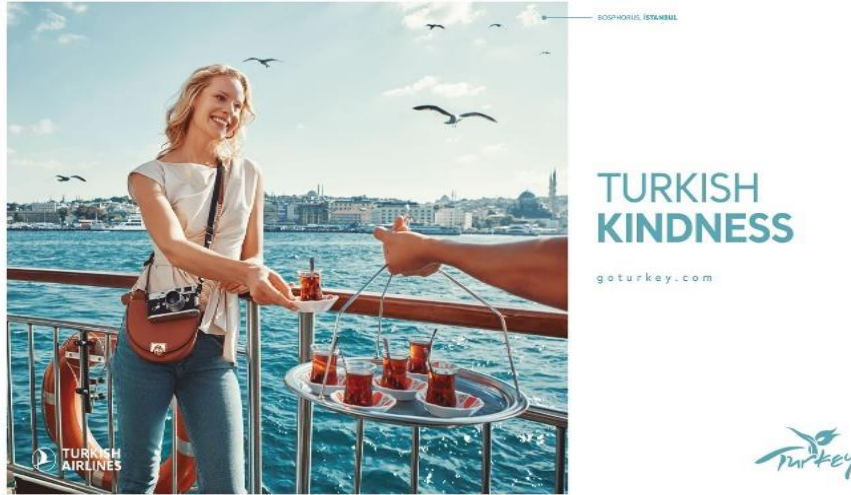
| ÇEKİM BASAMAĞI                   | ANALİZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. BİLİŞSEL<br>(Zihinsel İşleme) | Resim 4.1'in sahne düzenlemesinde, sembolik sermaye unsuru olarak Kapadokya ve hava balonları kullanılmıştır. Kapadokya'nın yer şekli özellikleri gösterilmiştir. Bireyler nerede olduğunu bilerek tahayyül etme yeteneklerini hayata geçirirler. Dolayısıyla dilsel retorik ile o yerin neresi olduğu bilgisi verilmesi doğru bir yönlendirmedir. Görsellerdeki unsurlarla yer bilgisi böylelikle hedef kitlenin zihninde örtüşmektedir. Vitrin düzenlemesinde, duygusal sermaye olarak orada yaşanan deneyimin insanların yüzünü güldüreceği anımsatılarak gülümseyen bir model kullanılmış ve mutluluk, dinginlik, keyif gibi kılavuz duygular kullanılmıştır. Görsel, bölgenin farklı deneyimleri yaşatabileceği duygusunu uyandırmaktır. Kullanılan model kuzey Avrupalı görünümündedir. Zihinde aşinalık yaratma anlamında o bölge insanlarına tanıdık gelecek bir yüzdür ve kalplere sıcaklık taşıması muhtemeldir. Ancak bu görsel farklı coğrafyalarda kullanılırsa – Uzak Doğu, Arap, Afrika- vitrin hedef kitle ile örtüşmemektedir. Görsel zihinsel işleme sürecinde optimum veri kullanma kuralını zorlamaktadır. Görsel olarak optimumda uyaran kullanılmış olsa da, dilsel olarak yüksek oranda çağrışıma izin verdiği için hedef kitleyi istenen duygulara yönlendirme noktasında serbest bırakabilmektedir. Duygusal retorik anlamında |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <p>karmaşaya mahal verilmemiştir. Memnuniyet, mutluluk, tatmin kılavuz duyguları kullanılmıştır. Farklı duygulara çağrışım yapılmasından kaçınılmıştır. Modelin bedeni tam olarak Kapadokya'ya ve balonlara dönük olarak durmakta, bakışları manzara ile örtüşmekte ve yüzünün oradan aldığı hazdan dolayı mutlu görüldüğü tahmin edilmektedir. Beden ve yüz ifadelerinin uyumu, bedenin hareketli olması ve hedef kitleye ayna nöronlar sayesinde mesaj göndermesi Kapadokya ile ilgili zihinsel temsil yaratmada etkili olmaktadır.</p>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>2. AVANTAJ</b>  | <p>Dünyada bu özelliğe sahip bir doğa parçası olması, rakip ülkelerde benzer bir ürün olmaması ayrıca bu doğa parçasını farklılaştırılmış bir turizm seyahat ürünü olarak balonlarla gezdirmek gibi bir yenilik sunması. Türk Hava Yolları (THY) logosunun kullanımı Türkiye markasının dünyanın önde gelen havayolu ulaşım şirketlerinden biri olan THY'nin partneri olduğunu sunmaktadır. Bu sayede pek çok noktadan sıklıkla uçuşu olan firmanın sunduğu olanaklar akıllara getirilmektedir. Ayrıca THY'nin marka değeri ve Türkiye'nin marka değeri arasında imaj transferi olmaktadır.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>3. İLETİŞİM</b> | <b>Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                    | <b>DİLSEL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>GÖRSEL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>DUYGUSAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                    | <p>Slogan olarak Türk Cazibeleri/ Tutkuları kullanılmıştır.</p> <p>Görselde sloganların taşıyıcı unsuru "Türk" kelimesi olmakta ve tatili anımsatan her yer için geçerli olabilecek bir duygu Türk işi/usulü olarak vurgulanmaktadır.</p> <p>Dilsel olarak verilen bu mesaj görsel ile kuvvetlendirilerek Kapadokya'nın sunduklarının bir cazibe- tutku unsuru olduğuna vurgu yapmaktadır.</p>                                                                                                                                                                                                  | <p>Gülen bir kadın ile Kapadokya'nın simgesi haline gelmiş olan balon eşit büyüklüklerde kullanılarak bir denge yaratılmış. Görsel olarak mutlu kadın imgesi ile simge balon arasında mutluluk, cazibe ve tutku anlam bağlantısı kurulmuştur. Görselin arkasında balonlar yardımıyla derinlik sağlanmış, Kapadokya'nın pek çok şey vaat ettiği vurgulanmıştır. Doğa, mutluluk, eğlence, macera vb. gibi. Görselde yazının bulunduğu beyaz alan üçte birlik bir kesimi kaplamaktadır. Görselde ağırlıklı olarak sarı ve turuncu tonları hâkimdir. Kapadokya insanların manevi mirası aynı zamanda doğal güzellikleri ile dünyada eşi benzeri olmayan bir doğa parçasıdır. Sarı tonlarının kullanımı görselde sezgisel kavrayışı ortaya çıkartma, iyimserliğe çağrışım yapmakta, neşe, bilgelik, içtenlik gibi pozitif anlamları vurgulamaktadır. Turuncu ise görselde sıcaklık, enerji, neşe pozitif anlamlarının</p> | <p>Hedef kitleye hem dilsel olarak cazibe ve tutku temalarını kullanarak bir yönlendirme hem de görselde kullanılan renk tonları ile neşe, enerji, sıcaklık duygularına çağrışım yapılmaktadır. Görselde kullanılan mutlu kadın modeli hedef kitleye mutlu olabilmek için Kapadokya'nın cazibe merkezi olduğunu göstermekte ve bunu deneyimlemeye davet etmektedir.</p> |

|                      |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|----------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                      |  | <p>yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle turuncunun çağrışımsal olarak bilim ve uygarlık etkisi olması Kapadokya'nın tarihi, kültürel ve mitolojik bütün öğelerine vurgu yapılmasını sağlamaktadır. Yazı tipolojisi olarak sloganın vaat bölümü koyu renkle belirtilerek Türkiye'nin bu vaadi sunduğunun altı çizilmiştir. Slogan yazılırken sarı ve turuncu tonları kullanılmıştır. Bu sayede sloganın yazımında kullanılan renkle hem pozitiflik hem de mistisizm vurgulanmaya çalışılmıştır.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| <b>4. DUYGU</b>      |  | <p>Bütünleşik retorik çözümleme modelinin duygusal retorik alt başlığında yapılan çözümleme ışığında bireyler görselle duygusal bağ kurabilmişlerdir. Görselle kurulan duygusal bağ performans aşamasına geçilmesine ve olumlu yönde iknaya katkı sağlamaktadır. Kapadokya'nın ikonik özellikleri Peribacaları ve Sıcak hava balonları hedef kitleye duygusal olarak romantik, neşeli ve sıcak bir tatil yapabileceklerine dönük olarak çağrı yapmaktadır. Görseldeki model sarışın, spor şık giyimli, güzel bir kadındır. En önemlisi de bedensel hareket olarak balonlara bakma eylemini gerçekleştirirken mutlu yüz ifadesine sahiptir. Duygusal retorik kapsamında değerlendirildiğinde modelde mutluluk, hayranlık gibi coşkuların uyanmış olduğu ve bunun da kılavuz duygularda etkin ve olumlu kategorisinde yer alabileceği gözlemlenmektedir. Modelin güzelliği, dinginliği ve şıklığı duygusal retorik olarak hale etkisi yaratmakta, hedef kitleye bu vitrin düzenlemesinde olan kişilerin Kapadokya'yı tercih ettikleri mesajı verilmektedir.</p> |  |
| <b>5. PERFORMANS</b> |  | <p>Ankette %69,5 oranında görselin tatil tercihi ve satın alma tercihini belirleyeceği yanıtı alınmıştır.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |

#### 4.6.2. Görsel: Turkish Kindness (Türk Zerafeti/ İnceliği)

Analiz resim 4.2 hakkında yapılmıştır.



Çizelge 4.10: Yer markası çekim analizi- Turkish Kindness

| ÇEKİM BASAMAĞI                   | ANALİZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. BİLİŞSEL<br>(Zihinsel İşleme) | Resim 4.2 sahne yaratmada oldukça yaratıcılık içermektedir. Sembolik sermaye unsuru olarak İstanbul silüeti kullanılmıştır. Camileriyle meşhur İstanbul, martıları, denizi ve vapuru ile görselde bir arada sunulmuştur. İstanbul'un iki kıta arasında olması da sembolik sermaye alanlarından en önemlisidir ve deniz- vapur- martı üçlüsü bu yönde bir çağrışım yapmakta ve pinle de İstanbul Boğazı yazı ile gösterilmektedir. İstanbul, bu görselde kültürel sermaye unsuru olarak ince belli bardakta çay ve sosyal sermaye unsuru olarak da bir ikram anı ve bundan çok mutlu olan kadın model ile sunulmaktadır. Duygusal sermaye olarak orada yaşanan deneyimin insanların yüzünü güldüreceği anımsatılarak gülümseyen bir model kullanılmıştır. Görsel dört sermaye unsuruna gönderme yapmakta, kent ile ilgili bu bilgileri vermektedir. Modelde vitrin düzenlemesi yapılırken yine aynı sarışın kadından yararlanılmıştır. Ancak bu defa modelin turist olduğuna vurgu yapan fotoğraf makinesi gibi fiziksel eklemlemelerden faydalanılmıştır. Modelin jest ve mimikleri, bedensel duygularını iyi yansıtmaktadır. Çayı alma anı, mutlu yüz ifadesi hedef kitlede benzer hislerin uyanmasına yetecek ölçüde ayna nöronlara mesaj göndermektedir. Özellikle sahnede sadece çay ikram anı |



|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | görünen el, uzanma ve alma motor taklit öğelerini harekete geçirmek üzere düşünülmüş eylem bütünleyici bir harekettir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>2. AVANTAJ</b>  | Türkiye Modern bir İslam ülkesi olarak hem doğunun hem batının özelliklerini taşımaktadır. İstanbul da Avrupa ve Asya Kıtalarını birbirine bağlayan köprü konumu nedeniyle dünyada rakipleri arasında eşi benzeri olmayan bir konumdadır. Doğulu turist kendini batıda, batılı turist kendini doğuda hissedebilmekte ve bu deneyimleri yaşayabilmektedir. İstanbul; Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik yapmış olması sebebiyle kültürel, sosyal ve sembolik sermaye bakımından çok zengindir. Görsellerde ifade bulmamasına rağmen İstanbul özellikle ekonomik sermaye açısından oldukça kuvvetli bir kenttir. Türk Hava Yollarının ana aktarma noktası olması ve pek çok havayolu şirketinin de uçtuğu bir global çekim noktası olması İstanbul'u dünyanın dört bir köşesiyle her an bağlamaktadır. İstanbul'u yoğun nüfusu onu bir megapol konumuna getirmektedir. Ve İstanbul'un bu konumu, kendisini sürekli dünya trendlerine göre güncellemesini sağlamakta ve gerektirmektedir. İstanbul ayrıca coğrafi konumu sebebiyle pek çok ulaşım ağının mutlak geçiş noktasını oluşturmaktadır. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>3. İLETİŞİM</b> | <b>Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                    | <b>DİLSEL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>GÖRSEL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>DUYGUSAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                    | Slogan olarak Türk Zerafeti/İnceliği kullanılmıştır. Görseldeki ince belli çay bardağına da slogan aracılığıyla gönderme yapılmış, görsel ve dilsel retorikte karşılıklı imaj transferi gerçekleştirilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Görselde simetrik bir anlatım kullanılmıştır. Gülen, boynunda fotoğraf makinesi asılı olduğu için turist olduğu tahmin edilen model ile kendisine ince belli bardakta çay ikram etmek için uzanan el eşit ağırlıklandırılmıştır. İkram üzerine vurgu yapılarak, slogan bu kapsamda konumlandırılmıştır. İstanbul'un ikonik unsurları görsel üzerinde yerini almıştır. Boğaz, vapur, cami silueti, martılar ve ince belli bardakta Türk çayı. Görsel anlamda figüratif bir dil yakalanmış, Türk inceliğine tüm dünyada Türklerin ince belli ve zarif çay bardağı olarak bilinen ve çok nazik | İstanbul'a ait ikonik unsurların kullanılması hedef kitlenin daha önce orada bulunmuş olumlu deneyimlerini hatırlatmaya çalışıp, yaşanmış güzel duygularını uyandırmaya çalışmaktadır. Özellikle Boğaz'ın bulunması deniz kokusu, deniz dalgası sesi, vapur sesi, martı sesleri, ince belli bardakta ikram edilen taze Türk çayının kokusunu anımsatmaya dönüktür. Bu görsel ankette sorulan tatil denince akla gelen ses, koku ve renk için alınan tüm yanıtların özelliklerini içermektedir. Tattan, görmeye, işitmeden dokunmaya ve koku duyusuna kadar beş |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                              |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>bulunan ince belli bardakla gönderme yapılmıştır. Renk olarak özellikle Boğaz’da olmasından dolayı ağırlıklı olarak mavi ve beyaz tonları hâkimdir. Model de mavi ve beyaz tonlarında giydirilerek bütünlük bozulmamaya çalışılmıştır. Bütünlüğü dikkat çekerek bozan tek unsur ince belli bardaktaki tavşankanı çaydır. Ankette alınan yanıtlara göre tatil denince akla gelen renkler arasında en yüksek oranda bulunan mavi umut, sakinlik, uyum anlamlarına sahip olup serinletici etkisi vardır. Sadakat ve dürüstlük anlamı da olan mavi slogandaki nezaket kavramının içeriği ile de birleşerek çok daha güçlü bir anlam yaratmaktadır. Yazı tipolojisi olarak sloganın vaat bölümü koyu renkle belirtilerek Türkiye’nin bu vaadi sunduğunun altı çizilmiştir.</p> | <p>duyuya seslenmektedir. Duyguların uyarılması konusunda zengin bir duygusal retorik kullanılmıştır. Bu sayede İstanbul’u hiç görmemiş kişilerde dahi merak uyandırılmak amaçlanmıştır.</p> |
| 4. DUYGU | <p>Görselde gerek dinsel gerekse gündelik hayat ve tarihsel geçmişe ilişkin olarak pek çok duygusal çağrışım vaatleri bulunmaktadır. Özellikle ince belli çay bardağındaki çay görseli Türk usulü çay içen bir kişiye bu kokuyu anımsatacak, hiç tatmayan birinde de denemeye ilişkin merak uyandıracaktır. Çayın kokusu, vapurun düdüğü, denizin dalga sesi ve kokusu, camilerden gelen ezan sesi ile görselde tüm olası duyguların uyanmasında etkili unsurlar bulunmaktadır. Kılavuz duyguların tamamı ve İstanbul’un ikonik göstergeleri her daim duygusal davetiye niteliği taşımaktadır. Özellikle bu görselde ses, renk, koku gibi yani görme, tatma, işitme duyuların tümüne vurgu vardır. Bütünleşik retorik çözümleme modelinin duygusal retorik alt başlığında yapılan çözümleme ışığında bireyler görselle duygusal bağ kurabilmişlerdir. Modelle kurulabilecek hale etkisi sayesinde</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                              |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | benzer duygular yaşanabileceğine dair işaretler verilmektedir. Görselle kurulan duygusal bağ performans aşamasına geçilmesine ve olumlu yönde iknaya katkı sağlamaktadır. Görsel doğunun ve batının bütün güzelliklerinin İstanbul'da keşfedilebileceğini göstermektedir. Deneyimsel bir tatile çağrı niteliğindedir. |
| <b>5. PERFORMANS</b> | Ankette %69,5 oranında görselin tatil tercihi ve satın alma tercihini belirleyeceği yanıtı alınmıştır.                                                                                                                                                                                                                |



#### 4.6.3. Görsel: Turkish Navigation (Türk Denizciliği)

Analiz resim 4.3 hakkında yapılmıştır.



Çizelge 4.11: Yer markası çekim analizi- Turkish Navigation

| ÇEKİM BASAMAĞI                   | ANALİZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. BİLİŞSEL<br>(Zihinsel İşleme) | <p>Resim 4.3'te sembolik sermaye unsuru olarak İstanbul'un iki kıta arasında bağlama özelliğine vurgu yapmak üzere Boğaz köprüsü kullanılmıştır. Türk bayrağı, gezi teknesine takılı şekilde kullanılarak hem duygusal hem de sembolik sermayeye vurgu yapılmıştır. İstanbul'un iki kıta arasında olması da sembolik sermaye alanlarından en önemlisidir ve İstanbul'a ilişkin pek çok tanıtım görselinde farklı sermaye alanlarıyla genellikle bu vurgu kombine edilmektedir. Bu görselde canlı model kullanılmamıştır. Onun yerine denizin koyu maviliği ve bunu destekleyecek sloganın altı çizilmiştir. Model kullanılmaması görsel için negatif bir unsurdur. Ayna nöron etkisi ile hedef kitlede yaratılma olasılığı olan motor taklit etkisinden feragat edilmiş olunmaktadır. Oysaki insanlar kılavuz duyguları yönlendiren coşkuları eylemler sonucunda elde etmektedir. Karşıda hareket halindeki bir bedenin eyleyerek verdiği mesaj bireyleri ikna etmekte daha etkilidir. Birey o eylemi kendisi yapıyormuşçasına içselleştirip kendini iknaya açık konuma getirmektedir. Görsel ve beraberindeki slogan Türkiye'nin aynı zamanda Karadeniz'e açılan kapı olmasına işaret ederek stratejik</p> |

|                                                                                                                                                                         | <p>konumuna ve Türk denizciliğine de vurgu yapmaktadır. Navigation askeri anlamı da olan bir kelimedir. Deniz kuvvetlerine de işaret etmekte, Türkiye'nin Marmara ve Karadeniz'in deniz koruyucusu, eşik bekçisi olması yönünde de jeostratejik konumuna vurgu yapmaktadır. Özellikle sol taraftaki deniz trafik kontrol kulesi de bu konumu kuvvetlendirir bir imaj yaratmaktadır. Ancak bu kadar farklı noktalara savrulacak karmaşık mesajlar vermek hedef kitlenin zihninde de karışıklığa neden olmaktadır. Askeri bir mesajla turistik davet içeren mesaj arasında kalan bir ileti doğru sonuca ulaşamayacaktır. Ayrıca deniz tonunun koyu renklerde kullanılması, tatil cazibesinden çok askeri otoriterliğe mesajı kaydırmaktadır. Görsel mesajdaki dağınıklık, doğru bir dilsel mesajla farklı konuma çekilebilecekken muğlak bir tonlamayla bu fırsattan da yararlanılmamıştır. Reklam ve tanıtım faaliyetinin çok pahalı olduğu göz önünde bulundurulursa bu tarz muallak çalışmalar, netlik düzlemine getirildiği takdirde çok daha etkili ve yararlı olmaktadır. Görselin sahne düzenlemesinde de optimum veri kullanma kuralından yararlanılmamıştır. Pin ile iliştilenmiş İstanbul kelimesi kaldırıldığında İstanbul'u anımsatabilecek karakteristik hiçbir özellik bulunmamaktadır.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |                                     |  |  |        |        |          |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------|--|--|--------|--------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. AVANTAJ                                                                                                                                                              | <p>Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olarak farklı bölgelerde farklı avantajları olan denizlere sahiptir. İstanbul'un en önemli özelliği ise Avrupa ve Asya Kıtalarını birbirine bağlayan köprü konumudur. Bu görsel hem onun iki kıta arasındaki büyük bir metropol olduğunu hem de denizlerle çevrili olduğuna vurgu yapmakta, doğal güzelliğini göstermeye çalışmaktadır. Bir önceki İstanbul görselinde belirtildiği üzere İstanbul'un eşi benzeri olmayan konumu, üç imparatorluğa başkentlik yapmış olması sebebiyle kültürel, sosyal ve sembolik sermaye bakımından zenginliği, görsellerde avantaj olarak sunulan önemli bir özelliktir.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |                                     |  |  |        |        |          |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3. İLETİŞİM                                                                                                                                                             | <table><tr><th colspan="3">Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli</th></tr><tr><th>DİLSEL</th><th>GÖRSEL</th><th>DUYGUSAL</th></tr><tr><td>Slogan olarak Türk Denizciliği kullanılmıştır. Bu sloganla Türklerin hem denizlere hâkimiyeti hem de üç tarafının denizlerle çevrili olmasına dilsel vurgu yapılmıştır.</td><td>Görselin üçte ikisinde resim üçte birinde beyaz üzerine yazı kullanılmıştır. Üç bölü iki üzerinde deniz gösterilirken kalan kısımda da yazı ile Türk denizciliği vurgulanmıştır. İstanbul'un ikonik unsuru olan deniz ve Boğaz köprüsü görsel üzerinde yerini almıştır. Renk olarak özellikle</td><td>İstanbul'a ait ikonik unsurların kullanılması hedef kitlenin daha önce orada bulunmuş olanlarına olumlu deneyimlerini hatırlatmaya çalışmaktadır. Özellikle Boğaz'ın bulunması deniz kokusu, deniz dalgası sesi, motor sesi, tatil denince akla gelen ses, koku ve renk için</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |  | Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli |  |  | DİLSEL | GÖRSEL | DUYGUSAL | Slogan olarak Türk Denizciliği kullanılmıştır. Bu sloganla Türklerin hem denizlere hâkimiyeti hem de üç tarafının denizlerle çevrili olmasına dilsel vurgu yapılmıştır. | Görselin üçte ikisinde resim üçte birinde beyaz üzerine yazı kullanılmıştır. Üç bölü iki üzerinde deniz gösterilirken kalan kısımda da yazı ile Türk denizciliği vurgulanmıştır. İstanbul'un ikonik unsuru olan deniz ve Boğaz köprüsü görsel üzerinde yerini almıştır. Renk olarak özellikle | İstanbul'a ait ikonik unsurların kullanılması hedef kitlenin daha önce orada bulunmuş olanlarına olumlu deneyimlerini hatırlatmaya çalışmaktadır. Özellikle Boğaz'ın bulunması deniz kokusu, deniz dalgası sesi, motor sesi, tatil denince akla gelen ses, koku ve renk için |
| Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |                                     |  |  |        |        |          |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| DİLSEL                                                                                                                                                                  | GÖRSEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | DUYGUSAL                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |                                     |  |  |        |        |          |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Slogan olarak Türk Denizciliği kullanılmıştır. Bu sloganla Türklerin hem denizlere hâkimiyeti hem de üç tarafının denizlerle çevrili olmasına dilsel vurgu yapılmıştır. | Görselin üçte ikisinde resim üçte birinde beyaz üzerine yazı kullanılmıştır. Üç bölü iki üzerinde deniz gösterilirken kalan kısımda da yazı ile Türk denizciliği vurgulanmıştır. İstanbul'un ikonik unsuru olan deniz ve Boğaz köprüsü görsel üzerinde yerini almıştır. Renk olarak özellikle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | İstanbul'a ait ikonik unsurların kullanılması hedef kitlenin daha önce orada bulunmuş olanlarına olumlu deneyimlerini hatırlatmaya çalışmaktadır. Özellikle Boğaz'ın bulunması deniz kokusu, deniz dalgası sesi, motor sesi, tatil denince akla gelen ses, koku ve renk için |  |                                     |  |  |        |        |          |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                      |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                   |
|----------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                      |  | Boğaz'da olmasından dolayı ağırlıklı olarak mavi ve beyaz tonları hakimdir. Ankette alınan yanıtlara göre tatil denince akla gelen renkler arasında en yüksek oranda bulunan mavi umut, sakinlik, uyum anlamlarına sahip olup serinletici etkisi vardır. Sadakat ve dürüstlük anlamı da olan mavi slogandaki nezaket kavramının içeriği ile de birleşerek çok daha güçlü bir anlam yaratmaktadır. Yazı tipolojisi olarak sloganın vaat bölümü koyu renkle belirtilerek Türkiye'nin bu vaadi sunduğunun altı çizilmiştir.                                               | alınan tüm yanıtların özelliklerini içermektedir. |
| <b>4. DUYGU</b>      |  | Görselde ve beraberindeki sloganda deniz vurgusu yapılmıştır. Özellikle denizin rengine kullanılan mavi neredeyse laciverte doğru kaymaktadır. Mavi; resmiyet, otorite ve yetki çağrışımı yaparken lacivert tonu disiplin çağrışımı yapmaktadır. Duygu olarak sloganla beraber denizlerde askeri unsura çağrışım yapmaktadır. Güç ve iktidara işaret etmekte, denizler üzerindeki hâkimiyet duygusunu oluşturmaktadır. Turizm tanıtım görseli olarak kullanılmaktan ziyade deniz kuvvetleri komutanlığınca kullanılabilecek mesaj ve duygu içeriğinde bir materyaldir. |                                                   |
| <b>5. PERFORMANS</b> |  | Ankette %69,5 oranında görselin tatil tercihi ve satın alma tercihini belirleyeceği yanıtı alınmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                   |

#### 4.6.4. Görsel: Turkish Serenity (Türk Dinginliği/ Sükûneti)

Analiz resim 4.4. hakkında yapılmıştır.



Çizelge 4.12: Yer markası çekim analizi- Turkish Serenity

| ÇEKİM<br>BASAMAĞI                        | ANALİZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. BİLİŞSEL<br/>(Zihinsel İşleme)</b> | Resim 4.4'te sahne kurulumunda, sembolik sermaye unsuru olarak Süleymaniye Camisi ve Beyazıt kulesinin de olduğu siluet kullanılmıştır. Bu tarihi yapılar Haliç'teki yeni dönem modern Türkiye'sinin ürünü olan tramvay köprüsü üzerinden fotoğraflanarak hem ekonomik, hem kültürel hem de sembolik sermaye unsurlarına gönderme yapılmıştır. Siluet, İstanbul'un Osmanlı İmparatorluğuna da başkentlik yapmış olmasının ve imparatorluğun en kuvvetli padişahlarından biri olan Kanuni Sultan Süleyman'ın kendi adına yaptırdığı cami ile tarihsel birikimi vurgulamaktadır. Görselde model kullanılmıştır. Modelin vitrin düzenlemesinde Avrupalı görüntüsünden yararlanılmıştır. Ancak beden ve yüz ifadesi mesaj iletmekten uzaktır. Model batıyı simgelerken siluet doğuyu simgelemektedir. Sahne ile vitrin arasında bağlantının duygu etkileşimi ile kurulması gerekmektedir. Bu geçiş bu görselde zayıf kalmıştır. |
| <b>2. AVANTAJ</b>                        | Modern bir İslam ülkesi olması Türkiye'nin gerek turizm gerekse ekonomik hayat açısından başlıca avantaj oluşturan koşullarından biridir. İstanbul iş dünyası için ekonomik anlamda her iki dünyayı birleştirmesi nedeniyle olumlu imkânlar sunmaktadır. Gerek iki kıtayı birleştirmesi açısından lojistikte geçiş noktası olması, gerekse batı ve doğunun güvenilir bir iş partneri olması gerekse jeostratejik konumu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | nedeni ile İstanbul ekonomik sermaye alanında da diğer sermaye alanlarındaki kadar güçlüdür.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>3. İLETİŞİM</b> | <b>Bütünleşik Retorik Çözümleme Modeli</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                    | <b>DİLSEL</b><br><p>Slogan olarak Türk Huzuru/ Dinginliği kullanılmıştır. Doğunun felsefi ve ruhani dinginliğine vurgu yapan bir anlatımdır. Ancak görsel ve duygusal retorikle yeterince beslenememiş olmasından dolayı dilsel retorik etkisini göstermemiştir.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>GÖRSEL</b><br><p>Özellikle sloganla görseldeki dini ve kültürel semboller arasında bağlantı kurulmaya çalışılmış ancak modelin duygu iletimi sağlanamamıştır. Mavi tonları slogandaki dinginlik, huzur kavramına çağrışım yapmaktadır. Kompozisyon olarak eski kartpostalları andırır bir fon ve tonlamalar kullanılmıştır. Görsel tasarlanırken diğer görsellerde olduğu gibi gerek imajı gerekse devamlılığı sağlamak üzere üç bölü ikisinde fotoğraf ile mesaj verilirken üç bölü birinde beyaz zemin üzerinde sloganla mesaj verilmiştir.</p> | <b>DUYGUSAL</b><br><p>Görsel deniz dalgayı anımsatması nedeniyle görsel ve işitsel, kokusunu anımsatması nedeniyle koku duyusuna seslenmektedir. Ayrıca arka fonda yer alan camiler kişilere ezan sesini çağrıştırmakta ve bu sayede mistisizme çekerek kişileri dingin olmaya davet etmektedir.</p> |
| <b>4. DUYGU</b>    | <p>Görselin fotoğraf bölümünde kullanılan ağırlıklı mavi tonları dinginliği çağrıştırmakla slogan yeşil tonunda yazılarak yazıda kelime anlamı olarak anlatılmak istenen huzur ve dinginliğin altını çizmektedir. İstanbul'un silüetini oluşturan en önemli unsurlar olan camiler ve ezan sesleri din ve mistisizmi çağrıştırmakta ve buradan hareketle huzur, sükûnet ve dinginlik yönleri anımsatılmaya çalışılmaktadır. Bu duyguların hedef kitleye iletilmesi için İstanbul'un sunacağı çok daha cazip görsel kareler seçilebilecekken sahne tasarımında durağan duygular tercih edilmiştir.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |



|                      |                                                                                                        |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5. PERFORMANS</b> | Ankette %69,5 oranında görselin tatil tercihi ve satın alma tercihini belirleyeceği yanıtı alınmıştır. |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Resim 4.1 ve Resim 4.2 mesaj iletmek bakımından kafa karıştırmaz nitelikli, sahnesi iyi tasarlanmış, vitrindeki modelin gerek fiziksel özellikleri, giyim özellikleri, jest, mimik ve bedensel anlatımları mesaj verecek nitelikte kurgulanmıştır. Bu sayede ayna nöronların etkisinden faydalanılmaktadır. Aşinalık ve hale etkisinden yararlanılarak hedef kitlenin modeller ve modellerin verdiği mesajlarla bütünleşmeleri sağlanmıştır. Modellerin bedensel hareketlerle hedef kitleyi de benzer bir beden ve ruh durumuna sokacak, ayna nöronları harekete geçirecek etkidedir. Özellikle görsellerdeki sahne kurulumu her iki destinasyon için de jenerik niteliklidir. Her iki sahne de hedef kitlenin kafasında “acaba burası neresi” sorusunu sormayı engelleyecek optimumlukta veriyle donatılmıştır. Görsellerde seçilen ışık ve kompozisyon öğeleri de optimumda kurgulanmıştır.

Resim 4.3 ve Resim 4.4’te ise iletilmek istenen mesaja hizmet edebilecek bir bütünleşik retorik taşıyıcılık bulunmamaktadır. Duygusal, dilsel ve görsel retorik unsurların optimumda kullanılması mesajda hedef kitlede iknayı sağlamaktadır. Ancak analizde de belirtilen unsurların eksikliği tanıtım materyallerini dengeden uzaklaştırmıştır.

## 5. SONUÇ

Marka ve marka değerinin günümüz rekabet ortamında öneminin yüksek düzeyde anlaşılması, gerek hizmet sektöründe gerekse mal ve ürün sektöründe marka olmayı gerekli kılmıştır. Turizm sektöründe de son yirmi yıldır farklı çalışma prensipleri ile de olsa yerler yoğun şekilde markalaşma çalışma çabaları yürütmektedir. Turizm sektörünün en az yatırımla en fazla girdi sağlaması ülkeleri markalaşarak rekabette kendilerini ön plana çıkartma zorunluluğuna itmiştir.

Ülkeler markalaşma çalışmalarında kullanılan tanıtım etkinliklerinde stratejik veri analizlerine dayalı oluşturulmuş planlamalar kullanabilirken çoğu kez de el yordamı ile yapılan tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Yer markalaşma çalışmalarında harcanan zaman ve emeğin yanı sıra vergi mükelleflerinin ceplerinden çıkartılarak oluşturulan fonlardan harcanan paraların çoğu kez doğru şekilde kullanılmaması yer markalaşma çalışmalarında inançların yıkılmasına sebep olmaktadır. Ancak sürdürülebilir bir planlama ile stratejik olarak düşünülmüş bir yer marka iletişim çalışması o yerin marka değerine katkı sağlarken ayrıca o yerde yaşayan sakinlerin de ekonomik koşullarını iyileştirmekte, sosyal statülerine katkı vermekte ayrıca özgüvenlerini geliştirmektedir.

Tez çalışmasında bir yerin marka olabilmesi için sahip olması gerekli koşullar ve bu kapsamda iletişim, pazarlama ve kamu diplomasisine dair uygulayabileceği yöntemler ortaya konulmuştur. Teknoloji dolayımı ile yaşanan deneyimler ve bu deneyimlerin aktarımının yeni nesil iletişim çalışmasındaki yeri, avantajları ve dezavantajları tartışılmıştır. Yer markalaşmasında hedef kitleye dönük olarak yürütülecek tüm iletişim çalışmalarında kültürel faktörlerin etkisinin analizi sağlanmıştır. Özellikle yer markalaşması çekim piramidi modeli geliştirilerek her bir basamağın doğru analiz edilmesi ve planlanması sonrasında o yerin marka olması için gerekli koşulların sağlandığı bulunmuştur.

Tez çalışmasında bütünsel retorik çözümleme modeline ve yer markası çekim piramidine parametre çıkartmak ve kategorileri oluşturulabilmek açısından iki aşamalı olarak hem nitel hem de nicel araştırma yürütülmüştür. İlki tarama çalışmasında en doğru şekilde parametreleri belirleyebilmek amacıyla derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak 40 kişi ile görüşmelerin yapılması, ikincisi ise marka değeri yaratmada belirlenen parametrelerin bütünsel retorik modelinde ne şekilde işleyebileceğini test etmek amacıyla

kartopu örneklem yoluyla 239 kişi ile yapılmış olan anket çalışmasıdır. Bireylerle yürütülen bu çalışmalar sonucunda turistik üründe aradıkları özellikler, turistik ürünün tanıtımında karşılaşmak istedikleri beklentiler, tatil ile ilgili araştırma yaparken bilgi topladıkları mecralar, tatillerinin ardından bireylerin tatile ilişkin anımsadıkları duysal ve duygusal çağrışımlar tespit edilmiştir.

Anketler hazırlanırken beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Amacı da yanıt veren kişilerin kendilerine daha yakın hissedebilecekleri yanıtı ayıklamakta güçlük çekmesini engellemek olmuştur. Ancak değerlendirme yapılırken bazı yanıtlar SPSS programının özelliği de kullanılarak üçlü likerte indirilerek değerlendirilerek anlamlandırılmıştır.

Çalışmanın diğer bir odak noktası olan bütünleşik retorik kavramı detaylarıyla tanımlanmış, bileşenleri oluşturulmuş ve yer markası çekim pramidinin iletişim basamağında bütünleşik retorik çözümleme modeli olarak ele alınarak analizi yapılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki varsayımlarla ilgili olarak yapılan analizler ve çıkartılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- Yer marka değeri yaratma çalışmalarında “Bütünleşik Retorik” iknada etkilidir.
- Yer marka değeri yaratmada bireylerin tatille ilgili duygusal deneyimi etkilidir.
- Yer marka değeri yaratmada görsel retorik unsurlar başlı başına etkilidir.
- Yer marka değeri yaratmada dilsel unsurlar başlı başına etkilidir.
- Yer marka değeri yaratmada duygusal unsurlar başlı başına etkilidir.
- Yer marka değeri yaratmada kullanılan bütünleşik retorikte kullanılan dilsel, görsel ve duygusal unsurların birlikte kullanımı hedef kitleyi ikna etmede her birinin tek tek kullanımına göre daha etkilidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada dilsel, görsel ve duygusal unsurların tek tek bireyler üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak Bütünleşik retorik kavramının ortaya atılmasındaki varsayım görsel, dilsel ve duygusal retorik unsurların birlikte, optimum verilerle eşleştirilerek kullanılmasının tanıtımda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde tek başlarına kullanılmasından çok etkili bir yöntem olduğudur. Özellikle görsel ve dilsel unsurlar duyguların yönetimiyle kullanıldığında etkisi artmaktadır. Bir görsel, üzerinde yeri belirtici hiçbir yazı olmadan %65,7 oranında bilgi verici bulunmaktadır. Duyguların yönetimi ile ise tanıtım materyali tatil tercihini %71,5 oranında etkilemektedir. Tanıtım

materyallerinin bütünleşik retorik prensibine göre hazırlandığı durumlarda materyalin %65 oranında satın alma performansına dönüştüğü tespit edilmiştir. Bu tespit Barthes ve Berger'in, yazının imgeyle birlikte kullanıldığında birbirlerini dönüştürdükleri, yeni bir anlam aktarım aracı haline geldiği savını doğrulamaktadır. İmgenin sunduğu anlam yazı ile birlikte değişmektedir. Barthes, yazının imgeye düz anlamın sınırlarını aştığını belirtirken, Berger imgenin yazıyı aydınlatıldığını söylemektedir. Her iki düşünür de farklı yollarla da olsa yazı ve imgenin bir arada kullanılmasının birbirlerini çoğaltıldığını, anlama kuvvet verdiğini, değiştirdiğini, gerçeklik hissini artırdığını belirtmektedir. Duygusal retoriğin hedef kitlenin zihinsel işleme sürecine hükmetmesi, dilsel ve görsel retorik unsurlarla beraber kişilerin duygularını yönetmesi ve eyleme yönlendirmesi bütünleşik retoriğin gücüdür.

Tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturan yerlerin marka olurken ihtiyacı olan analiz ve bunun sonucunda uygulanacak stratejik iletişim modeli, iletişim literatürüne yeni kavramsal çerçeveler ve model denemeleri ile kazandırılmıştır. Özellikle uygulanan derinlemesine mülakat ve sonrasında gerçekleştirilmiş olan anket çalışması ülkelerin uyguladıkları tanıtım metotlarında kullandıkları materyallerin içerik oluşturulması ve görsel vurgularının planlanması açısından yer marka çalışmalarının geleceğine yol gösterir nitelikte veriler sunmuştur. Yer markası çekim piramidi bilişsel, avantaj, iletişim, duygu ve performans basamaklarından oluşan beş yer markası çekim basamağına sahiptir. Yer; bu basamakların her birinde gösterdiği etkin ve yüksek performans sayesinde marka olmakta ve marka değeri kazanmaktadır. Çalışma yer markasının oluşumunda ilk basamak olan bilişsel basamağı oluşturan sermaye alanlarının seyahat tercihlerinde çok etkili olduğunu bulgulamıştır. Bulgu sayesinde yer markası olmak hedefinde olan yerler ekonomik, duygusal, sembolik, kültürel ve sosyal sermaye alanlarını analiz etmenin ve tanıtım çalışmalarında hedef kitleye uygunluğuna göre öne çıkartmanın gereğini kavramaktadır. Sermaye alanlarının, o yerde yaşayan sakinlerin yarattığı ve yararlandığı yere ait özellikler olsa da %70 oranının üzerinde turistik ürün satın alacak hedef kitleyi etkilediği tespit edilmiştir. Bu sayede “Yer markalaşmasında sermaye alanlarının varlığı/ yokluğu, gücü/ güçsüzlüğü yer marka değeri yaratmada etkilidir varsayımı” çalışma kapsamında doğrulanmıştır.

Yer markası çekim piramidinin üçüncü basamağını oluşturan bütünleşik retorik çözümleme modeli bir tanıtım materyalinin dilsel, görsel ve duygusal olarak hangi öğeleri

kullanması gerektiğini ortaya çıkartmıştır. Bu modele göre hazırlanan materyaller retoriğin ikna gücünden yararlanmaktadır. Dilsel anlamda ikna metotları, diyalojik anlatım ve figüratif anlatımın kullanımı, görsel anlamda kompozisyon, renk, kontrast, zıtlık, figüratif kullanım, anlam transferleri, duygusal anlamda beş duyuya seslenerek duyguların uyandırılması, duygusal çekim yaratılması, davet ve vaat bütünleşik retorik çözümleme modelinde incelenen parametreleri oluşturmuştur. Bir görsel tanıtım materyalinde dilsel, görsel ve duygusal retorik başlıklarının altında depolanan verilerin kuvveti o materyalin kurduğu iletişimin etkinliğini belirtmektedir.

Turizm tanıtım çalışmalarında duyguların yönetimi anket uygulanan kişilerden alınan yanıtlara göre kritik önemdedir. Bireyler duygularının karar vermede kendilerini %70'in üzerinde bir oranla etkilediğini belirtmiştir. Kişiler olumlu ve olumsuz duyguları ışığında karşılarına çıkan tanıtım materyallerini değerlendirmektedir. Tanıtım çalışmalarında olumlu duygulara çağrışım yapacak bütünleşik retorik ögeler kullanılmak zorundadır. Özellikle araştırma sonucunda görsel retorikte kullanılan renk seçimine, sunulmak istenen yer markası sermaye alanına, figüratif görsel kullanımlara bireylerde ortaya çıkabilecek çağrışım olasılıkları çerçevesinde yaklaşılması gereği ortaya çıkmıştır. Yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri ve anket çalışmaları neticesinde bireylerin bir önceki seyahatleri ile ilgili olarak anılarında ses, koku ve renklerden oluşan görsel karelerin kaldığı tespit edilmiştir. Bireylere pozitif çağrışım yaptırabilme imkânı ancak tatillerine ilişkin olarak hatırlayabildikleri pozitif ses, koku, tat ve renklere ilişkin hatırlatmalar sayesinde olmaktadır.

Yer marka değeri yaratmada yararlanılan reklamlarda ve tanıtım filmlerinde renk, ses, yazı, resim hedef kitleyi etkilemektedir varsayımında en etkili yöntem resim ve fotoğraf olarak doğrulanmıştır. Çalışmada, bireylerin tatil tercihlerine karar vermeleri aşamasında kendilerine sunulan reklam/ tanıtım malzemelerinin ses, renk, slogan, resim ve fotoğraf unsurlarının kendilerini etkilediğine ilişkin olarak yürütülen araştırma kapsamında, bireylerin en fazla resim ve fotoğraf gibi görsel unsurlardan etkilendiğini kanıtlanmıştır. Tanıtım materyallerinde kullanılan renkler tatil tercihlerinde etkilidir varsayımı da doğrulanmıştır. Bireyler, tanıtım materyallerinde kullanılan renkler, sonrasında materyaller üzerinde yer alan yazı ve sloganlar en son olarak da sesten etkilendiklerini belirtmiştir. Adı bilinmeyen bir yerin tanıtımı için kullanılacak materyallerde bu özelliklerin dikkate alınması, o yere ilişkin olarak dikkatlerin çekilmesine ve algının yönetilmesini sağlamaktadır. Renklerin dili, görselin cazibesi ve bütün bunları anlamlandıran yazının tüm

tasarım unsurlarının altını çizmesi ile tanıtım materyalleri o yerin pek çok rakibinin arasından sıyrılarak kendini hedef kitleye göstermesini, tanıtmasını, tanışmasını garanti etmektedir. Yapılan araştırmalar, beş duyu arasında en fazla görme duyusunun etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bireylerin aldıkları enformasyonun çok büyük bir bölümünü görerek sağlaması tanıtım materyallerinde kullanılan retoriksel unsurların ne derece önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Kişilerin arkadaşlarından tatil deneyimlerine ilişkin bilgi almayı ve tatile ilişkin olarak yine yakın arkadaşlarının sözlerine itibar ettiklerinden yola çıkarak tanıtım materyallerinde kullanılacak modellerin, vitrin düzenlemesinin hedef kitleye uygun olması, sanki arkadaşlarıymışçasına yakın hissedebilecekleri kişilerden oluşması inandırıcılığı artırmaktadır. Ayrıca ayna nöronların etkileşimi sayesinde bedensel eşleştirme ile ikna yolunun açılmasından dolayı görsellerde kişilerin motor taklit uyaranlarının aktive olması amacıyla görsel tanıtımlarında model kullanılması, aşinalık hissi yaratmaktadır. Tanıtım materyallerinde yüz ve beden arasında duygu iletimi arasında eşleşik vitrin sunabilen modellerin seçilmesi iknayı yüksek oranda etkilemektedir. Tanıtım materyallerinde eylem halinde vitrin görseli kullanılması duygusal retoriğin harekete geçmesini sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında “yer marka değeri yaratmada mesaj vermek için kullanılan mecraların her biri hedef kitlede farklı etkiler yaratmaktadır” varsayımı test edilmiştir. Ulaşılan önemli bulgular arasında bireylerin turizm ürünü satın alma aşamasında hangi alanlardan bilgiye erişim sağlamayı tercih ettiği sonucunu vermektedir. Bu bilgiye sahip olmak tanıtım çalışmalarının hangi mecra üzerinden yürütülmesi gereği aşamasında yol göstermektedir. Yaklaşık %75 oranıyla kişi tatil tercihlerini yapmadan önce kendileri için en güvenilir bilgiyi arkadaşlarından edindiğini belirtmiştir. Söz konusu yanıt oranı yüksek bir orandır. Özellikle yanıt verenlerin %36’sının reklam, % 49,5’inin haber, %48,1’nin kitaplar ve filmler, %53,2’sinin sosyal medyadan bilgi toplamasının kendileri için verimli olduğunu belirtmesi bilgisi de ele alındığında arkadaşların sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımların takibinin turizm ürününün tanıtılması ve yaygınlaşmasında etkili olduğu tespit edilmektedir. Bireyler memnun kaldıkları turistik ürünün gönüllü turizm tanıtım elçisi konumuna gelmektedir. En iyi tanıtım metodu gönüllü turizm elçileri yaratmaktır. Reklamın en alt sırada bilgi edinmede tercih edilen medya olması bireylerin doğrudan paketlenmiş bilgilere rağbet etmediğini, mesafeli durduğunu göstermektedir. Arkadaş tavsiyelerinin bilgi edinmede yüksek oranlı etkisi kişilerin sosyal medyada arkadaş olarak takip ettiği kişileri – arkadaş, ünlü, blogger, sosyal medya fenomeni vb. gibi- kendilerine yakın gördüğünü göstermekte, o kişilerin kişisel tavsiyelerine kıymet vermektedir. Tanıtım faaliyetlerinde

mecra seçimi ve seçilen mecra da kullanılacak dil açısından elde edilen veriler önemli ipuçları vermektedir. Tanıtımda kullanılacak retoriğin “arkadaş tavsiyesi”, “arkadaşça”, “samimi” nitelikte olan bir dil belirlemesi ve bunun görsel, dilsel ve duygusal anlamda da aynı şekilde yönetilmesi hedef kitle tarafından algılanmasında ve kabul edilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda tanıtım görsellerinde kullanılan modellerin de “arkadaş” samimiyetinde, hedef kitlenin görsel olarak kendisine yakın hissedeceği görüntüde olması gerekmektedir.

Tanıtım materyalleri tatil tercihinin şekillenmesinde etkilidir varsayımı %69,5 oranında katılıyorum yanıtı ile doğrulanmıştır. Yürütölmüş olan anket çalışmasında bireylerin reklamlardan bilgi almayı tercih etme oranı düşük çıkmıştır. Ancak % 62,3 oranında kişi yapılan ki kare testinde görselleri görmesinin kendisine bilgi verdiğini, % 63,9 oranında kişi de görselin kendilerine diğer turizm destinasyonlarına oranla avantaj sunduğunu belirtmiştir. Bu veriler reklamlarla da olsa turizm tanıtım görselleri ile karşılaşan kişilerin algılarında o yere ilişkin olarak bir değişiklik olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda “Hedef kitlenin tanıtım materyallerini görmesi o yer hakkında bilgi sahibi olmasında etkilidir varsayımı” ve “Tanıtım görseli rakip ölkelere göre avantaj yaratmada etkilidir” varsayımı sınanmış ve hedef kitlenin ne kadar fazla görsellerle temas ederse kendisini o yere o kadar aşına hissedeceği ve o yer hakkında bilgi sahibi olarak söz konusu yer markasını avantajlı bulacağı doğrulanmıştır. Yer marka çalışmaları planlanırken hedef kitlenin tanıtım materyalleri ile uygun platformlarda reklam olarak karşılaşmasının yer markası çekim piramidinin bilişsel basamağına ve avantaj basamağına katkı sunması beklenmektedir.

Yer markalaşma çalışmaları sırasında reklam ve tanıtım çalışmalarının günümüz teknolojisi koşullarında yalnız dergi, gazete gibi basılı materyaller ve billboardlar gibi açık hava mecralarında yürütölmesi yetersizdir. Çalışma, yer markalaşma çalışmaları hedef kitleye ulaşmak için araştırma kapsamında İnternet ve sosyal medya kullanımının gereğini tespit etmiştir. Sosyal medya ve İnternet’in yer markalaşması açısından bütün paydaşlar için önemli olduğu görölmüştür.

Yer markalaşma çalışmaları sırasında sosyal medya ve İnternet’in yer markası için faydası olduğu kadar marka değeri ve imajına zararı da olabilmektedir. İnternetin; hız, görece maliyet düşüklüğü, katılımcılık sağlaması, diyalojik ortam sunması, sık güncellenebilmesi gibi özellikleri bazen yer marka değerine fayda sağlarken bazen de yer marka imajını alaşağı ederek zarar vermektedir. Tez çalışması kapsamında İnternet ve sosyal medyanın bir yer markasına fayda ve zarar olarak etkileri ortaya çıkartılmıştır. İnternet ve

sosyal medyanın kullanımı evvelinde, o mecranın hedef kitleye ulaşılması açısından fayda ve zarar analizi yaparken çalışma kapsamında hazırlanan on dört maddelik fayda- zarar çizelgesinde (Çizelge 2.1) yer alan fayda veya zararın etkileri göz önünde bulundurularak ilerlemeye karar verilmelidir. Tüketici ürünü almadan, yeri ziyaret etmeden deneyimleyip haz alıp almayacağını test ederek parasını öyle harcamayı tercih etmektedir. Bunu deneyeceği alan da artırılmış gerçeklik uygulamaları ve sanal ortamlardır. Bireyler bu deneyimi yaşadıklarında hem ürünle ilgili bilgi sahibi olmakta, kendilerini tatmin edip etmeyeceğini anlamakta, hem de böyle bir teknolojiyi kullanarak kendisini ayrıcalıklı kılmaktadır. Yer marka çalışmalarında artırılmış gerçeklik uygulamaları tanıtım amacıyla kullanılmaya başlanmıştır, önümüzdeki günlerde daha sıklıkla tanıtım stratejilerine girmesi olası görünmektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik uygulamalarının teknolojik devinimle birlikte farklı duyu organlarına seslenmesi turizm tanıtım ürünü için pek çok kapının açılmasına vesile olmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen verilerde bireylerin tatil denince akıllarına gelen kokular, kulaklarında çınlayan sesler ve gözlerinin önüne gelen renkler ile bilgiler artırılmış gerçeklik uygulaması ile bütünleşik retorik kapsamında bireyleri ikna etmek için kullanılabilecektir.

Kısaca turizm tanıtımında bütünleşik retorik kullanılmasının önü teknoloji ile daha da açılmaktadır. Tez kapsamında görsel ve dilsel unsurların duygusal unsurlarla bütünleştirildiği bütünleşik retorik, artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde farklı alt başlıklara da sahip olarak iletişim alanında çığır açıcı nitelik kazanacak, ikna etmede kullanılması tercih edilen bir yöntem olacaktır.





## KAYNAKLAR

- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altınköprü, T. (2015). *Şahsiyet ve Karakter Analizi*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Anholt, S., Fidan, B., Uçar, G. M. (2011). *Yerlerin Markalaması: Kimlik, İmaj ve İtibar*, Hiperlink (Firm), İstanbul.
- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*, Routledge, New York.
- Aristoteles. (1998). *Retorik*, (Çev. M. H. Doğan). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Armstrong, K. (2017). *Mitlerin Kısa Tarihi*, (Çev. D. Şendil). Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Ashworth, G. J. vd. (2015). The Need to Rethink Place Branding, (Editör: M. Kavaratzis) *Rethinking Place Branding*, Springer, London, s.s. 1-11.
- Avraham, E. (2000). "Cities and their media images". *Cities*, Vol.17, No.5, 363- 370.
- Avraham, E. (2004) "Media strategies for improving an unfavorable city image". *Cities*, Vol.21, No.6, 471- 479.
- Avraham, E. (2014). "Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image". *International Journal of Event Management Research*, Volume 8, Number 1, 2014, 61- 76.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Yayın, Ankara.
- Azuma, R.T. (1997). "A Survey of Augmented Reality". *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Baias, C., Constantin, E. C. (2015). "Rhetorical Critic's Role and Mission in Communication". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 167 – 174.
- Barthes, R. (2016 a). *Camera Lucida*, (Çev. R. Akçakaya). Altıkkırkbeş Yayın, İstanbul.
- Barthes, R. (2016 b). *Göstergeler İmparatorluğu*, (Çev. T. Yücel). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2016 c). *Yazı Üzerine Çeşitlemeler, Metnin Hazzı*, (Çev. Ş. Demirkol). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*, (Çev. A. Koş ve Ö. Albayrak). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, Alfa Yayınları, İstanbul.

- Batuk, C. (2009). "Mit, Tarih ve Gerçeklik Sorunu Üzerine Notlar", *Milel ve Nihal*, 6 (1), 27-53.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*, Nobel Yayın, Ankara.
- Berger, John. (1995). *Görme Biçimleri*, (Çev. Y. Salman). Metis Yayınları, İstanbul.
- Berger, Jonah. (2017). *Gizli İkna*, (Çev. M. Benveniste). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bianchini, F., Ghilardi, L. (2007). "Thinking Culturally About Place, Think Piece", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.3, Number 4, October, Palgravejournals. 1-9.
- Blair, A. J. (2008). "The Rhetoric of Visual Arguments", (Editör: Hill, C. A., Helmers, M.). *Defining Visual Rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 41- 61.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Booth, C. W. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Botan, C. "International Public Relations: Critique and Reformulation", *Public Relations Review*. 18.2 (Summer 1992) 149- 159
- Briciu, G.A., Briciu, V.A. (2013). "Theoretical Aspects Regarding The Key Factors İn Building A Place Brand Strategy". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences. Law.*, Vol. 6 (55) No. 2, 271- 276.
- Burnett, R. (2018). *İmgeler Nasıl Düşünür?*, (Çev. G. Pular). Metis Yayınları, İstanbul.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*, (Çev. N. Dinç). Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Cabane, O. F. (2017). *Karizma Miti*, (Çev. N. Tümay). Okuyanlar Yayınları, İstanbul.
- Canetti, E. (2016). *Kitle ve İktidar*, (Çev. G. Aygen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Carroll, M. C., Nelson, S. (2017) "Place Branding: Viable Development Strategy or Practitioner Placebo", *Australasian Journal of Regional Studies*, Vol. 23, No. 1, 27-46.
- Cialdini, R. B. (2001). *İknanın Psikolojisi*, (Çev. F. Yalım). Mediacat Kitapları, Ankara.
- Cialdini, R. B. (2017). *İknaya Açılan Kapı*, (Çev. T. Gezer). Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Değirmenci, K. (2016), *Fotoğrafın İmgeleri*, Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York.
- Donald, J. (1995). "The City, The Cinema: Modern Spaces", (Editör: C. Jenks). *Visual Culture*, Routledge, Londra.

- Dönmez, M., Güler, Ş. (2016). “Transmedya Hikayeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, cilt 7, sayı 16, 155-175.
- Eagleton, T. (2019). *Mizah*, (Çev. M. Pakdemir). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ellul, J. (1998). *Sözün Düşüşü*, (Çev. H. Arslan). Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Eyüboğlu, E. (2011). “Augmented Reality As An Exciting Online Experience: Is It Really Beneficial For Brands?”, *International Journal of Social Sciences And Humanity Studies*, 3 (1), 113-123.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları İstanbul.
- Feindl, H. (2019). *İnternet Bağımlılığı*, (Çev. A. Dirim). İletişim Kitapları, İstanbul.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına, Giriş*, (Çev. S. İrvan). Ark Yayınları, Ankara.
- Florida, R. (2008). *Who’s Your City?*, Basic Books, New York.
- Florida, R. (2018). *Yeni Kentsel Kriz*, (Çev. D. N. Özer), Doğan Kitap, İstanbul.
- Fombrun, C., Van Riel, C. (1997). “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, V1 N: 1 ve 2, 5- 13.
- Foss, S. K., Griffin, C. L. (1995). “Beyond Persuasion: A Proposal for An Invitational Rhetoric”, *Communication Monographs*, Volume 62, 1- 19.
- Foss, S. K. (2008). “Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory, (Editör: Hill, C. A., Helmers, M.) *Defining Visual Rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, 303- 313.
- Foss, S. K. (2018). *Rhetorical Criticism*, Waveland Press, Amerika.
- Fox, D, Prilleltensky. I ve Austin. S. (2012). *Eleştirel Psikoloji*, (Çev. G. K. Sevinç, İ. Demirok, B. Gürsel), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev. F. Yalım), Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı Toplum*, (Çev. Y. Salman ve Z. Tanrısever), Payel Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2017). *Rüyalar Masallar Mitler*, (Çev. A. Arıtan ve K. H. Ökten), Say Yayınları, İstanbul.
- Gençöz, F., Motan, İ. (2014). “Duygularımızın İfadesi ve Duygusal Zeka”, (Editör: N. Karancı, F. Gençöz, Ö. Bozo), *Psikolojik Sağlığını Nasıl Koruruz*, Odtü Bilim ve Toplum Kitaplığı, Ankara, 30- 32.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Goffman, E. (2016), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. B. Cezar), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Govers, R. (2015). “Rethinking Virtual and Online Place Branding”, (Editör: M. Kavaratzis vd.), *Rethinking Place Branding*, Springer, London, 73- 83.
- Greenberg, M. (2000). “Branding Cities, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine”, *Urban Affairs Review*, 36 (2).
- Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Çev. E. Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul.
- Güz, H. (2000). “Performans Alanlarına Göre Halkla İlişkiler Amaçları: Bilgilendirme ile İlgili Amaçların Diğer Amaçlara Etkisi”, *Selçuk İletişim Dergisi* (1) 3 96- 102.
- Güz, H. (2016). “Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı”, (Editör: E. T. Mazıcı), *Uluslararası Halkla İlişkiler*, Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken.
- Güz, H., Şahin, G. (2018a). “Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360- 380.
- Güz, H., Şahin, G. (2018b) “Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 235- 254.
- Güz, H., Şahin, G. (2018c). “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.
- Hanna, S. A., Rowley, J. (2015). “Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age”, (Editör: M. Kavaratzis vd.), *Rethinking Place Branding*, Springer, London, 85- 100.
- Heath, R. L. (2004). “Halkla İlişkiler İçin Retoriksel Bir Uygulama: İyi Örgüt İyi İletişim Kurar”, (Editör: H. Güz, S. Y. Becerikli), *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar*, Alban Yayınları, Ankara, 107- 154.
- Hill, C. A. (2008). “The Psychology of Rhetorical Images”, (Editör: Hill, C. A., Helmers, M.), *Defining Visual Rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 25- 40.
- Hill, C. A., Helmers, M. (2008). *Defining Visual Rhetorics*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.
- Hutton, J. G. (1999). “The Definition Dimensions and Domain of Public Relations”, *Public Relations Review*, 25 (2), 199- 214.
- Insch, A. (2011). “Branding The City As an Attractive Place to Live”, (Editör: K. Dinnie), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York.

- Internet: Akgül, D., Güneş, V. (2015). *Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi, Kırşehir*, <https://www.researchgate.net/publication/301695624> Erişim Tarihi: 10.11.2020.
- Internet: [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema\\_ue/temelfotografcilik.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/radyotelevizyonsinema_ue/temelfotografcilik.pdf) Erişim Tarihi: 18.12.2020.
- Internet: <http://www.biyoloji.egitim.yyu.edu.tr/ders/biomas/altinoran.pdf> Erişim Tarihi: 9.10.2020.
- Internet: [www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com) Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- Internet: Buckner, B., Rutledge, P., (2011). *Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival*, [http://www.kcommhtml.com/ima/2011\\_03/transmedia\\_storytelling](http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling), Erişim Tarihi: 10.07.2016. Erişim tarihi: 01.01.2021.
- Internet: Megep fotoğrafta ışık ve kompozisyon 2007 Erişim Tarihi: 18.12.2020.
- Internet: <https://www.personadesign.ie/brand-strategy-6-lessons-learned-tourism-queenslands-amazing-campaign/> Erişim Tarihi: 01.01.2021.
- Internet: [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) Erişim Tarihi: 13.03.2020.
- Internet: <http://tektasi.net/wp-content/uploads/2014/01/algoritma-altinoran.pdf> Erişim Tarihi: 17.12.2020.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*, Verso Yayıncılık, Ankara.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum Algı İletişim*, İmaj Yayıncılık, Ankara.
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook On Rhetoric: Key Concepts In Contemporary Rhetorical Studies*, Sage Publication, USA.
- Jenkins, H. (2016). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, (Çev. N. Yeğengil), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jenks, C. (1995). *Visual Culture*, Routledge, Londra.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2015). “Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands”, *Town Planning Review*, 2 (86), 155- 176.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (2015). *Rethinking Place Branding*, Springer, London.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kemp, M. (2000). *Visualizations*, University of California Press, Berkley.
- Kerr, G., Oliver J. (2015). “Rethinking Place Identities”, (Editör: M. Kavaratzis), *Rethinking Place Branding*, Springer, London, 61- 71.
- Klaus, S. (2010). *Heroes in Virtual Space*, Stud. ethnol. Croat., vol. 22, str. 361-391, Zagreb.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Pazarlama 4.0*, (Çev. N. Özata), Optimist Kitap, İstanbul.
- Köker, E. (2005) *Kitapta Kurutulmuş Çiçekler Ya Da Sözlü Kültür Üzerine Düşünmek*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.
- Kurt, N. (2018). “Kent Yönetiminde Ekonomik Misyon ve Gelecek Perspektifi”, *Kent Akademisi*, 11 (33), Issue 1.
- Küçüksaraç, B., Sayımer, İ. (2016). “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II 51 73-95.
- Lanham, R. A., (1991) *A Handlist of Rhetorical Terms*, University of California Press, California.
- Lau, F., Angelica, L. (2011). “Chongqing’s City Branding: The Role of Graphic Design”, (Editör: K. Dinnie), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York.
- Lefebvre, H. (2018). *Şehir Hakkı*, (Çev. I. Ergüden), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2003). *BRANDchild*, (Çev. A. Özer, D. Günkut), CSA Yayın Ajansı, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*, (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2016). *buy.ology*, (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Manav, B. (2015). “Renk, Anlam ve Mekan İlişkisi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, July Volume 5 Issue 3 22-27.
- Mazzoleni, D. (1990). “The City and The Imaginary”, *New Formations*, 11, Summer, 91-104.
- Martinez, T. L., Salvador D. B., Garcia ve diğerleri. “Modeling a city’s image: The case of Granada”, *Cities*, Vol, No:5, (2007), 335- 352.
- Mert, E. (2015) Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi’nde Anket Uygulaması, M. Binark (editör). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul s. 88-116.
- Meyer, M. (2004). *Retorik*, (Çev. İ. Yerguz), Dost Yayınları, Ankara.
- Middleton, A. C. (2011). “City Branding and Inward Investment”, (Editör: K. Dinnie), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York.
- Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, *Grafik ve Fotoğraf, Fotoğrafta Temel Kompozisyon*, 2011, Ankara.

- Mindrut, S., Manolica, A., Roman, T. (2015). *Building Brands Identity*, Procedia Economics and Finance. 20. 10.1016/S2212-5671(15)00088-X.
- Muallimoğlu, N. (1994). *Bütün Yönleri İle Hitabet*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Mutlu, O. (2017). *Mitoloji Nedir, Ne Değildir?*, Gürer Yayıncılık, İstanbul.
- Neuman, W. L. (2016a). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1*, Yayın Odası, Ankara.
- Neuman, W. L. (2016b). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*, Yayın Odası, Ankara.
- Niedomysl, T., Jonasson M., (2012). "Towards a theory of place marketing", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 Issue: 3, 223-230.
- Nilsson, F. (2009). "Words, Images, and Rhetoric. Communication and Production of Knowledge by Design", *Communicating (by) Design: International Conference on Research and Practice in Architecture and Design*, Belgium, 115-125.
- Nye, J. S. Jr. (2017). *Yumuşak Güç*, (Çev. R. İ. Aydın), BB101 Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*, OECD Publishing, Paris.
- Okay, A. (2000). "Kurum Kimliği ve Kurum İmajı", *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* içinde, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Ong, W. (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'nün Teknolojileşmesi*, (Çev. S. P. Banon), Metis Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, T. İ. (2012). *Devrimci Yol'un Retoriği: Devrimci Yol Dergisinde Bir Kurtuluş Ve Gelecek Tasavvuru Olarak Devrim*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Paganon, M. C. (2015). *City Branding and New Media*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Pavlik, J. (2018). "V. Experiential media and transforming storytelling: A theoretical analysis", *Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)*, vol. 3, 46-67.
- Peltekoğlu, F. B. (2013). "Yeni Nesil Halkla İlişkiler", (Editör: Yamanoğlu, A. M. ve Özdemir, B. P), *Halkla İlişkilerin Kazancı, Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*, deki Basım Yayım, Ankara, s.s.217- 221.
- Petrea, R., Petrea, D., Paul, E. O., Luminita, F. (2010). "Place Branding as a Efficient Management Tool for Local Government", *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, no 75, 124- 140.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.



- Robins, K. (1999). *İmaj*, (Çev. N. Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sargut, S. A. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Sarı, G. (2016). “Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2017, Cilt 2, Sayı 4, 71-79.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, Beta Yayım, İstanbul.
- Sanders, B. (2019). *Kahkahanın Zaferi*, (Çev. K. Atakay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schmitt, B. (2010). “Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol: 5, No: 2 55- 112.
- Sennet, R. (2014). *Ten ve Taş*, (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Sezgin, D. (2013). “İtibar Yönetimi: Tanım ve Paradigma Arayışı”, (Editör: Yamanoğlu, A. M. ve Özdemir, B. P), *Halkla İlişkilerin Kazancı, Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*, deki Basım Yayım, Ankara, 117- 132.
- Smith, D. R. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence, New Jersey.
- Smith, E. E., Kosslyn, M. S. (2017). *Bilişsel Psikoloji Zihin ve Beyin*, (Çev. Ed. M. Şahin), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Sriramesh, K., White, J. (2005). “Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler”, (Çev. E. Özsayar), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde*, (Editör: J. Grunig), 623-640 Rota Yayınları, İstanbul.
- Spio, A. E. (2011). “The City Branding of Accra”, (Editör: K. Dinnie), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York.
- Sutherland, M., Sylvester, A. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni* (Çev. İ Kalanyazgan) MediaCat, Ankara.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, G. (2017). “Tüketim Hedonizminden Gözetime Açık Bilet: HOPI Akıllı Kart Uygulaması Örneği”, *Yeni Medya*, sayı 3, 15-27.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Literatürk academia, Konya.
- Tashiro, T. (2019). *Tuhaf*, (Çev. E. Ergün), Paloma Yayınları, İstanbul.
- Tellström, R. (2011). “City Branding Through Food Culture”, (Editör: K. Dinnie), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York.
- Tokdil, E. (2016). “Renk Kuramları ve Andre Lhote Örnekleminde Renk Algısına Fenomenolojik Yaklaşım”, *idil*, 5 (22), 547-568.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Kitapları, Ankara.

- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Thomas, N., Mikael, J. (2012). "Towards A Theory Of Place Marketing", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 Issue: 3, 223-230.
- Tversky, B. (2020). *Hareket Halindeki Zihin*, (Çev. B. Gönülşen), Tellekt, İstanbul.
- Ustakara, F. (2011). "Kişilerarası İletişimle Bağlantılı Renk Olgusunun Bireysel Çağrışım Boyutuna Yönelik Bir Alan Araştırması: Gaziantep Örneği", *Selçuk İletişim Dergisi*, V:6 N: 4, 138- 154.
- Ünlü, Ç. Y. (2018). "Retorikte Alan Temelli Dönüş Ve Katılımcı Eleştirel Retorik", *Moment Dergisi*, 5(1): 57-78.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*, (Çev. Ö. Sakin), Kafka Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Van Gelder, S. (2011). "City Brand Partnerships", (Editör: K. Dinnie), *City Branding Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York.
- Vickers, B. (1988). *In Defence of Rhetoric*, Clarendon Press, Oxford.
- Wang, J. (2006). "Public Diplomacy and Global Business", *Journal of Business Strategy*, Vol. 27, No 3, 41- 49.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*, (Çev. S. Kılıç), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wollen, P. (2017). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*, (Çev. Z. Aracagök, B. Doğan), Metis Yayınları, İstanbul.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Handbook On E-Marketing For Tourism Destinations*, 2nd edn., Madrid.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search", *Tourism Management* (31) 179- 188.
- Yamanoğlu, A. M., Özdemir, B. P. (2013). *Halkla İlişkilerin Kazancı, Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*, deki Basım Yayım, Ankara.
- Yarar, A. E. (2017). "Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı", (Editör: E. Taşdemir, E.Ş. Aslan). *Sosyal Medya İletişimi*. Gece Kitaplığı, Ankara, 55- 74.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Yim, M. Y., Shu-Chuan, C., Paul L. S. (2017). "Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective", *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Zaltman, G., Lindsay, Z. (2017). *Pazarlama Metaforları*, (Çev. Ü. Şensoy), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Zenker, S., Martin, N. (2011) “Measuring Success In Place Marketing And Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 7, 32- 41.





## EK 1 Türkçe Anket Formu

Değerli katılımcı ülke markalaşmasında retoriğin nasıl kullanıldığına ilişkin bilimsel bir araştırma yapıyoruz. Toplanan veriler akademik çalışma için kullanılacak ve kesinlikle gizli kalacaktır. Size adınız ve kimliğinizle ilgili hiç bir bilgi sormayacağız. Katılımınız ve anketimize verdiğiniz cevaplardan ötürü teşekkür ediyor ve sorulara geçiyorum. Gözde Şahin doktora öğrencisi.

|                                                                                          |                        |             |              |                  |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|--------------|------------------|-------------------------|
| 1- Yaşınız                                                                               | 18 - 25                | 26 - 45     | 46 - 65      | 65 üstü          |                         |
| 2-Uyruğunuz                                                                              |                        |             |              |                  |                         |
| 3- Aylık geliriniz?(EURO)                                                                | 1500 - 2500            | 2500 - 5000 | 5000 - 8000  | 8000 - 10000     | 10000 üstü              |
| 4- Eğitim Durumunuz                                                                      | İlkokul                | Ortaokul    | Lise         | Lisans           | Yüksek lisans           |
| 5- Cinsiyetiniz                                                                          | Erkek                  | Kadın       |              |                  |                         |
| 6-Hangi tatil türünü tercih edersiniz?                                                   | Deniz güneş kum        | Kültür Turu | Şehir Tatili | Kış/Kayak Tatili | Doğa Tatili             |
| 7- Tatil satın alırken aşağıdaki mecralardan bilgi toplamak benim için çok verimli olur. | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım   | Katılmıyorum     | Kesinlikle katılmıyorum |
| a-sosyal medya                                                                           |                        |             |              |                  |                         |
| b-reklamlar                                                                              |                        |             |              |                  |                         |
| c-film ve kitaplar                                                                       |                        |             |              |                  |                         |
| d-medyada yer alan haberler                                                              |                        |             |              |                  |                         |
| e-arkadaş tavsiyesi                                                                      |                        |             |              |                  |                         |

**8- Tatil satın alırken reklam veya tanıtım filmlerinde kullanılan aşağıda bulunan özellikler beni çok etkiler**

a-renk

b-ses

c-yazı(slogan/bilgi)

d-Resim/Fotoğraf

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle katılmıyorum

**9- Mükemmel tatilinizi hatırlayın.**

**Gözlerinizi kapattığınızda kulağınızda hangi sesler çınlar?**

Kuş/martı sesi

Deniz/Dalga sesi

Çocuk oyun sesleri

Tekne/gemi sesi

Kahkaha sesi

Orman/yaprak sesi

**10-Mükemmel tatilinizi hatırlayın.**

**Gözlerinizi kapattığınızda burnunuza hangi kokular çalınır?**

Deniz kokusu

Çiçek kokusu

Yemek kokusu

Orman kokusu

Güneş kremi kokusu

Toprak kokusu

**11- Tatil deyince aklınıza hangi renkler gelir?**

Mavi

Yeşil

Sarı

Turuncu

Beyaz

Kırmızı

Pembe

**12-Tatil tercihim yaparken gideceğim yerin yerel halkının konforlu bir gündelik hayat yaşıyor olması, ulaşım olanaklarının konforu, sağlık hizmeti olanaklarının iyi olması gibi konular benim tercihimde etkilidir.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**13- Tatil yapmayı planladığım yerin yerel halkının misafirperver olması orayı tercih etmemde etkilidir.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**14- Tatil yaptığım yerin kültürünü, yöresel mutfağını, adetlerini mutlaka tanımak isterim.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**15- Tatil yapmak için seçeceğim yerin sembolik mimariye, doğal güzelliklere ev sahipliği yapması, romanlara, dizilere konu olması benim kararımda etkilidir.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**16- Tatil tercihi yaparken daha önce yaşadığım olumlu veya olumsuz duygular kararımda etkilidir.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum



**17- Bu Görselleri Daha Önceleri  
Gördünüz mü?**

Evet

Hayır

**18- Görseller üzerinde yazı  
olmadan hangi ülkeye ait  
olduğunu anlarım.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**19- Görseller bana o yer hakkında  
bilgi verdi.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**20- Bu görseller bana diğer tatil  
yapma olanağı sunan ülkelerden  
farklı olarak benzersiz avantaj  
sunuyor.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**21- Bu görseller hoşuma gitti.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**22- Görseller tatilimi  
şekillendirmemde ve  
tercihlerimde etkilidir.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**23- Bu görsellerle duygusal bağ  
kurdum.**

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

**24-Kurduğunuz bu duygusal bağı tek kelime ile  
tanımlayınız.**



## EK 2 İngilizce Anket Formu

Dear participant, we are conducting a scientific research on how rhetoric is used in country branding. The data collected will be used for academic study and will remain strictly confidential. We will not ask you for any personal information about your name and identity. I

would like to thank you for your participation. Ms. Gözde Şahin PhD student.

|                                                                                                                    |                   |                  |             |               |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|-------------|---------------|-------------------|
| <b>1. Age</b>                                                                                                      | 18 - 25           | 26 - 45          | 46 - 65     | over 65       |                   |
| <b>2-Nationality</b>                                                                                               |                   |                  |             |               |                   |
| <b>3- Monthly income (in Euro)</b>                                                                                 | 1500-2500         | 2500-5000        | 5000-8000   | 8000 - 10000  | more than 10000   |
| <b>4- Education status</b>                                                                                         | Primary school    | Secondary school | High school | Undergraduate | Graduate          |
| <b>5- Gender</b>                                                                                                   | Male              | Female           |             |               |                   |
| <b>6-Which type of vacation do you prefer?</b>                                                                     | Sun, Sand and Sea | Culture          | City        | Winter/Ski    | Nature            |
| <b>7- It would be very fruitful for me to have information from the following channels when buying a vacation.</b> | strongly agree    | agree            | neutral     | disagree      | strongly disagree |
| a-social media                                                                                                     |                   |                  |             |               |                   |
| b-advertisements                                                                                                   |                   |                  |             |               |                   |
| c-movies and books                                                                                                 |                   |                  |             |               |                   |
| d-news in the media                                                                                                |                   |                  |             |               |                   |
| e-friend's advice                                                                                                  |                   |                  |             |               |                   |

**8- The following features used in advertisements or promotional videos affect me a lot when buying a vacation.**

a- color

b- sound

c- text (slogan / information)

d- Picture/Photograph

**strongly agree**

**agree**

**neutral**

**disagree**

**strongly disagree**

**9-Remember your perfect vacation. What sounds ring in your ear when you close your eyes?**

Bird / Seagull sound

Sea / Wave sound

Sounds of children's activities

Boat / Ship sound

Laughter

Forest / Wind sound

**10-Remember your perfect vacation. What smells come into your nose when you close your eyes?**

Sea scent

Floral scent

Smell of food

Smell of Forest

Smell of suntan cream

Smell of soil

**11-What colors come out to you when you think of vacation?**

blue

green

yellow

orange

white

red

**12-When I decide my holiday, local people's comfortable daily life, comfort of transportation facilities, good healthcare facilities are effective in my choice.**

**strongly agree**

**agree**

**neutral**

**disagree**

**strongly disagree**

**13- When I decide my holiday, the hospitality of the local people is effective in my choice.**

**strongly agree**

**agree**

**neutral**

**disagree**

**strongly disagree**

**14- I would definitely like to know the culture, local cuisine and customs of the destination.**

**strongly agree**

**agree**

**neutral**

**disagree**

**strongly disagree**

15- Having a symbolic architecture, natural beauty, and being a subject of novels and serials of the destination are effective in my choice.

strongly agree    agree    neutral    disagree    strongly disagree

16- When I decide my holiday, the positive or negative feelings I had before are effective in my decision.

strongly agree    agree    neutral    disagree    strongly disagree



TURKISH  
SERENITY

goturkey.com



TURKISH  
KINDNESS

goturkey.com



TURKISH  
ASPIRATIONS

goturkey.com



17- Have you seen these images before?

Yes    No

18- I can guess the country they belong to without the name on the images.

strongly agree    agree    neutral    disagree    strongly disagree

**19- The images give me information about the country.**

strongly agree   agree   neutral   disagree   strongly disagree

**20- This images offer me a unique holiday advantage unlike the other countries do.**

strongly agree   agree   neutral   disagree   strongly disagree

**21- I like these images.**

strongly agree   agree   neutral   disagree   strongly disagree

**22- Images are effective in shaping my holiday choices.**

strongly agree   agree   neutral   disagree   strongly disagree

**23- I have an emotional bond with the images.**

strongly agree   agree   neutral   disagree   strongly disagree

### EK 3 Almanca Anket Formu

Sehr geehrte/-r Teilnehmer/-in. Diese Umfrage dient zur Durchführung einer wissenschaftlichen Studie über die Anwendung der Rhetorik im Rahmen des "Nation Branding". Die gesammelten Daten werden für akademische Zwecke genutzt und werden streng vertraulich behandelt.

Wir fragen Sie nicht nach Ihrem Namen und stellen auch keine anderen Fragen zu Ihrer Identität. Ich bedanke mich für Ihre Teilnahme and dieser Umfrage. Gözde Şahin, Doktorandin.

|                                                                                                                   |                 |              |                     |                  |                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---------------------|------------------|---------------------|
| <b>1- Ihr Alter</b>                                                                                               | 18 - 25         | 26 - 45      | 46 - 65             | 65 und über      |                     |
| <b>2-Staatsangehörigkeit</b>                                                                                      |                 |              |                     |                  |                     |
| <b>3- Monatliches Einkommen?(EURO)</b>                                                                            | 1500 - 2500     | 2500 - 5000  | 5000 - 8000         | 8000 - 10000     | mehr als 10000      |
| <b>4- Bildungsstatus</b>                                                                                          | Grundschule     | Mittelschule | Gymnasium/Oberstufe | Diplom/Bachelor  | Postgradual/Master  |
| <b>5- Ihr Geschlecht</b>                                                                                          | Männlich        | Weiblich     |                     |                  |                     |
| <b>6-Welche Art von Urlaub bevorzugen Sie?</b>                                                                    | Meer-Sonne-Sand | Kulturreise  | Städtereise         | Winter/Skiurlaub | Natururlaub         |
| <b>7- Bei der Buchung eines Urlaubs ist es für mich ergiebig, Informationen aus folgenden Quellen zu sammeln.</b> | Stimme voll zu  | Stimme zu    | Unentschlossen      | Stimme nicht zu  | Stimme gar nicht zu |
| a-Soziale Medien                                                                                                  |                 |              |                     |                  |                     |
| b-Werbung                                                                                                         |                 |              |                     |                  |                     |
| c-Filme und Bücher                                                                                                |                 |              |                     |                  |                     |

d-Nachrichten in den Medien  
e-Empfehlung von Freunden

**8- Bei der Buchung eines Urlaubs, beeindrucken mich die unten genannten Eigenschaften von Werbungen und Werbefilmen sehr**

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

a-Farbe

b-Ton

c-Schrift

(Schlagwort/Information)

d-Bild/Photo

**9- Erinnern Sie sich an Ihren perfekten Urlaub. Welche Geräusche klingen in Ihren Ohren wenn Sie ihre Augen schliessen?**

Vögel/Möwengeräusche

Meer/Wellengeräusch

spielende Kinder

Boot/Schiffgeräusche

Gelächter

Wald/  
Blattgeräusch

**10-Erinnern Sie sich an Ihren perfekten Urlaub. Welche Düfte/Gerüche erreichen Ihre Nase?**

Meeresgeruch

Blumendüfte

Geruch von Gerichten

Geruch vom Wald

Geruch von  
Sonnencreme

Geruch von  
Kaffee

**11- An welche Farbe denken Sie wenn sie das Wort Urlaub hören?**

Blau

Grün

Gelb

Orange

Weiss

Rot

**12-Themen wie ein  
komfortables Alltagsleben  
der Einheimischen,  
bequemer transport, gute  
gesundheitliche  
Dienstleistungen sind bei  
der Auswahl meines  
Urlaubsortes sehr  
wirkungsvoll.**

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

**13- Die Gastfreundschaft  
der Einheimischen ist bei  
der Auswahl meines  
Urlaubsortes sehr  
wirkungsvoll.**

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

**14- Ich möchte die Kultur,  
die lokale Küche und die  
Traditionen meines  
Urlaubsortes unbedingt  
kennenlernen.**

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

**15- Das der Ort, an dem ich  
Urlaub mache, symbolische  
Architektur und  
Naturschönheiten  
beherbergt, und  
Gegenstand von Romanen  
und Serien ist, ist bei**

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

meiner Entscheidung  
wirkungsvoll.

16- Positive oder negative  
Gefühle sind bei der Wahl  
meines Urlaubs  
wirkungsvoll.

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

buraya fotoğraflar konulacak

17- Haben Sie diese Bilder  
schon mal gesehen?

Ja

Nein

18- Ich erkenne zu welchem  
Land diese Bilder gehören,  
auch wenn keine Schrift auf  
ihnen zu sehen ist.

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

19- Die Bilder haben mir  
Informationen über diesen  
Ort gegeben.

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

20- Diese Bilder bieten  
einen einzigartigen Vorteil  
im Gegensatz zu anderen  
Ländern, die mir einen  
Urlaub anbieten.

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

21- Diese Bilder gefallen  
mir.

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu



**22- Bilder sind bei der Gestaltung und bei der Wahl meines Urlaubs wirkungsvoll.**

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

**23- Ich habe eine emotionale Verbindung zu diesen Bildern.**

Stimme voll zu

Stimme zu

Unentschlossen

Stimme nicht zu

Stimme gar nicht zu

**24-Bezeichnen Sie diese emotionale Verbindung mit einem einzigen Wort:**

## Ek 4 Çevrimiçi Mülakat Formu

Değerli katılımcı,

Ülke markalaşmasında retoriğin kullanımının etkisini tespit etmek amacıyla **bilimsel bir araştırma yapıyoruz. Bu çalışmadaki veriler bilimsel çalışmalar için değerlendirilecek ve kesinlikle bizde gizli kalacaktır. Size adınız ve kimliğinizle ilgili hiçbir soru sormayacağız. Sorular normalde karşı karşıya gelinerek sorulacak nitelikte hazırlanmıştır. Ancak sosyal mesafe kuralı gereği çalışmanın çevrimiçi olarak yürütülmesinin daha uygun olacağına karar verilmiştir. Katılımınız ve mülakat sorularımıza vereceğiniz cevaplardan dolayı teşekkür ediyor ve sorulara geçiyorum.**

Gözde ŞAHİN Doktora

öğrencisi

|                                                                                                                                                                                                 |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1. Cinsiyetiniz?                                                                                                                                                                                | Kadın Erkek |
| 2. Yaşınız?                                                                                                                                                                                     |             |
| 3. Eğitim durumunuz?                                                                                                                                                                            |             |
| 4. Hangi beklentilerle tatile çıkarsınız?                                                                                                                                                       |             |
| 5. Tatil satın alırken nasıl bir araştırma süreci işletirsiniz?                                                                                                                                 |             |
| 6. Tercih ettiğiniz tatil türü nedir?                                                                                                                                                           |             |
| 7. Tatille ilgili reklamlar sizi nasıl etkiler? Satın almanızda nasıl bir etkisi olur?                                                                                                          |             |
| 8. Tatil yapmak için tercih edeceğiniz yerde yerel halkın maddi yaşam standartlarının iyi olmasına dikkat eder misiniz?                                                                         |             |
| 9. Tatil tercihinizi yaparken mesela gideceğiniz yerin yerel halkı konforlu bir gündelik hayat yaşıyor mu, ulaşım olanakları, sağlık hizmeti olanakları iyi mi gibi konular sizi nasıl etkiler? |             |
| 10. Tatil yapmayı planladığınız yerde yerel halkın misafirperver olması orayı tercih etmenizde nasıl bir etki yapar?                                                                            |             |
| 11. Tatil için gidip gezdiğiniz yerlerin kültürünü tanımak için çaba sarf eder misiniz? Neler yaparsınız?                                                                                       |             |
| 12. O yerde yerelde tercih edilen yöresel mutfakları dener misiniz? Yoksa dünya mutfağını mı tercih edersiniz?                                                                                  |             |
| 13. Halkın gündelik hayatına karışmak için neler yaparsınız?                                                                                                                                    |             |
| 14. Yoksa her şey dâhili mi tercih edersiniz?                                                                                                                                                   |             |
| 15. Duyduklarınız ve gördüklerinizden etkilenip görmeyi istediğiniz yerler var mı? Neresi?                                                                                                      |             |
| 16. Orayla ilgili ne şekilde bilgiye ulaştınız? Reklam, arkadaş tavsiyesi, Sosyal medya veya okuduğunuz bir kitap, izlediğiniz bir film. Arkadaş tavsiyesi.                                     |             |
| 17. Sizin o yere karşı merakınızı uyandırıp heyecan duymanızı sağlayan o yere ait unsurlar nelerdir?                                                                                            |             |
| 18. Tatil yapmaktan keyif aldığınız en sevdiğiniz yer neresi?                                                                                                                                   |             |
| 19. Sevme nedenleriniz nedir?                                                                                                                                                                   |             |
| 20. Oraya gittiğinizde nereleri ziyaret etmeyi seversiniz?                                                                                                                                      |             |
| 21. Kentle ilgili duygularınız neler? Bir hisle tanımlamanız gerekse hangi duyguları seçerdiniz?                                                                                                |             |
| 22. Sevdiğiniz kentin yakın bir arkadaşınız olduğunu hayal edin. Nasıl bir karakteri olduğunu, nasıl bir kişi olduğunu söylersiniz?                                                             |             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 23. Orada yaşamayı ister miydiniz?                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 24. Size “harika bir tatil yaptım” dedirtecek, tatilinizi mükemmel kılan şeyler nelerdir? Hizmette kusur olmaması.                                                                                                                                                                                  |
| 25. Bir tatilde olmazsa olmazınız olan 3 şey nedir?                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 26. Tatil anılarınız ve değerlendirmelerinizi çevrenizle paylaşır mısınız?                                                                                                                                                                                                                          |
| 27. Kimlerle?                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 28. Hangi araçları kullanarak? Telefon, sosyal medya (tercihinizi belirtir misiniz), mail, yüz yüze iletişim...                                                                                                                                                                                     |
| 29. Tatil denince aklınıza gelen ilk iki renk nedir?                                                                                                                                                                                                                                                |
| 30. Tatil denince aklınıza gelen iki nesne nedir?                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 31. Tatil denince anımsadığınız kokular nelerdir?                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 32. Gözlerinizi kapattığınızda tatille ilgili kulağınızda hangi sesler kalır? Birkaç tane örnek verir misiniz?                                                                                                                                                                                      |
| 33. Tatil satın alırken size ulaşan o yeri anlatan iletişim ürünlerinde (reklam, afiş, broşür, sosyal medya paylaşımı, dergi/gazetede yer alan makaleler...) size çekici gelen unsurlar nelerdir? Neden?<br>Renk<br>Ses<br>Hareket<br>Yazı<br>Resim/fotoğraf<br>İçeriğe ilişkin bilgi verdiği için. |
| Yanıtladığınız için çok teşekkür ederim.                                                                                                                                                                                                                                                            |

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ŞAHİN, Gözde  
 Uyuğu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri :  
 Medeni hali : Evli  
 Telefon :  
 e-posta :

### Eğitim

| Derecesi      | Okul/Program                                                               | Mezuniyet yılı |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Doktora       | Gazi Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım -                            |                |
| Yüksek Lisans | Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD: | 2010           |
| Lisans        | Ankara Üniversitesi İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım              | 2000           |
| Lise          | Ankara Anadolu Lisesi                                                      | 1995           |

### İş Deneyimi

| Yıl       | Çalıştığı Yer                                                           | Görev                     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 2018-...  | Kültür ve Turizm Bakanlığı<br>Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dai. Bşk. | İkili İlişkiler Koord.    |
| 2014-2018 | Kültür ve Turizm Bakanlığı- Strateji Dai. Bşk.                          | Kültür ve Turizm Uzm.     |
| 2010-2014 | Berlin Kültür Müşavirliği                                               | Kültür Ataşesi            |
| 2008-2010 | Kültür ve Turizm Bakanlığı                                              | Halkla İlişkiler Koord.   |
| 2004-2008 | Kültür ve Turizm Bakanlığı- Proje Koordinasyon                          | Kültür ve Turizm Uzm.     |
| 2000-2004 | NPR Halkla İlişkiler Şirketi                                            | Müşteri İlişkileri Koord. |

### Yabancı Dili

İngilizce  
 Almanca

## Yayınlar

### Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- Güz, H., Şahin, G. (2018). “Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360- 380.
- Güz, H., Şahin, G. (2018) “Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 235- 254.
- Güz, H., Şahin, G. (2018). “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.
- Güz, H., Şahin, G. (2018). “Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme”, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 75- 84.

### Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

- Güz, H., Şahin, G. (2019). Yeni Dünyanın Mitolojik Kahramanları: Sosyal Medyada Paylaşım Yapan Bloggerlar ve Karizma Miti, Uluslararası Mitoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı, 2- 5 Mayıs 2019, 420- 434.
- Güz, H., Şahin, G. (2019). Gösterişçi Tüketim Bağlamında Vitrin Olarak Sosyal Medyada Benlik Sunumunun Mitsel Benlik Sunumu ile Karşılaştırmalı Analizi, Uluslararası Mitoloji Sempozyumu Bildiri Kitabı, 2- 5 Mayıs 2019, 405- 419.
- Güz, H., Şahin, G. (2019). Dijital Mecralarda Dramaturji Bağlamında Muhafazakar Moda Bloggerlarının Vitrin İnşası, 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital İletişim Sempozyumu, 2-3 Mayıs 2019, 319- 333.
- Güz, H., Şahin, G. (2019). Pop Şarkılarının Gösteri Toplumunda Benlik İnşasındaki Rolü: Poplist Şarkılarına Retoriksel Analiz, 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital İletişim Sempozyumu, 2-3 Mayıs 2019, 334- 353.
- Güz, H., Şahin, G. (2018). Yer Markacılığı Bağlamında Yerel Yönetimlerde Marka İmajı Ve Etimesgut Yer Markası Algısı Üzerine Analiz, Uluslararası Tarihte Etimesgut Sempozyumu, 1- 32
- Güz, H., Şahin, G. (2018). Olay Kodlama Kuramı Bağlamında Etimesgut Marka İmajı Oluşturmada Halkla İlişkilerde Bir İletişim Modeli Olarak Etisem, Uluslararası Tarihte Etimesgut Sempozyumu
- Güz, H., Yaleze, H. D., Şahin, G. (2018). Tüketim Nesnesi Olarak Beden ve Moda: Bir Moda Etkinliği ve Yeşil Festival Örneği Olarak Zeruj Festival, Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Cilt 5 Sayı 12 Yıl 2018, 739- 771

**Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler**

Şahin, G. (2017). “Tüketim Hedonizminden Gözetime Açık Bilet: HOPI Akıllı Kart Uygulaması Örneği”, *Yeni Medya*, sayı 3, 15-27.

Çetin, M., Şahin, G. (2017) “Musul Operasyonu Haberlerinin Avrupa Medyasında Veriliş Biçimi: Frankfurter AllGemeiner ve The Independent Gazeteleri”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı 45, 374- 387





*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...*

