

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS
ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İSTANBUL’UN MARKA ŞEHİR OLARAK
KONUMLANDIRILMASI: İGA ÖRNEĞİ**

**Hilal KARAKAŞ
2501181806**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK**

İSTANBUL-2021

ÖZ

İSTANBUL’UN MARKA ŞEHİR OLARAK KONUMLANDIRILMASI: İGA ÖRNEĞİ

HİLAL KARAKAŞ

İstanbul tarihi ve kültürel varlıklarla bezenmiş, gerek Türkiye için gerekse çevresindeki diğer ülkeler için çok önemli bir şehirdir. Coğrafi konumu sebebiyle birçok uygarlığın uğruna mücadeleler verdiği İstanbul, önemi çok eski devirlerden beri fark edilmiş olsa da marka şehir olarak anılan şehirlerden biri olarak hala görülmemektedir. Üç İmparatorluğa ev sahipliği yapmış olan şehrin, ekonomik ve kültürel bağlamda sahip olduklarıyla marka şehir olarak kabul edilmeyi ve anılmayı hak ettiği görüşü hakimdir. İstanbul’un marka şehir olabilmesi yolunda çok önemli bir girişimde bulunulmuş ve İGA projesi hayata geçirilmiştir. İGA’yı var eden şehir varlıklarının yine İGA sayesinde bilinir olması ve daha büyük kitlelerin kabulüne ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada markalama faaliyetleri kapsamında, internet medyasında İGA ve İstanbul’un sunumu incelenmiştir. İstanbul varlıkları ve kültürel motifleri İGA Havalimanı’nın vizyon ve misyonuyla birleştirildiğinde daha başarılı ve şehre hizmet eden çalışmalar ortaya konacağı öngörülmektedir. Başta 5 haber platformunun haberlerinin incelendiği çalışmada aynı zamanda eleştiriler ve yapılacak faaliyetlere dair öneriler de yer almaktadır. İstanbul’un marka şehir olarak konumlandırılması hususunda İGA çok önemli bir yere sahiptir. Yapılan konumlandırma çalışmalarından hem İstanbul’un hem de İGA’nın etkileneceği öngörülmektedir. Marka şehir olarak kabul edilen şehirlerin varlıkları incelendiğinde İstanbul’un marka şehirler arasına girmeyi hak ettiği zengin bir varlık yapısı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında İstanbul’un marka şehir statüsüne getirilmesine engel olan unsurun şehir konumlandırma stratejisi olduğu ortaya konmuştur. İGA ile birlikte yapılacak doğru markalama faaliyetlerinin İstanbul’un marka şehir olma yolunda etkili olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, İGA, marka, markalama, şehir

ABSTRACT
AS ISTANBUL'S BRAND CITY
POSITIONING: İGA EXAMPLE

HİLAL KARAKAŞ

Istanbul is a very important city, adorned with historical and cultural assets, both for Turkey and for other countries. Istanbul, for which many civilizations struggled due to its geographical location, is still not seen as one of the cities known as a brand city, although its importance has been recognized since ancient times. This city, which has hosted three civilizations at first, has long deserved to be recognized and mentioned as a brand city with its economic and cultural assets. A very important attempt has been made to make İstanbul a brand city and the İGA Airport project has been implemented. It is aimed to make the city assets that created İGA known again thanks to İGA and to reach the acceptance of larger masses. The presentation of İGA and Istanbul in the internet media, which is one of the city branding activities carried out in this way, has been examined. It has been concluded that they have made and will contribute to each other greatly. It is seen that the condition to ensure this is to include more Istanbul and cultural motifs in İGA news presentations. It is predicted that if Istanbul assets and cultural motifs are combined with the vision and mission of İGA Airport, more successful works that serve the city will emerge. In this study, in which the news of 5 news platforms are examined, there are also criticisms and suggestions for activities to be done. İGA has a very important place in positioning Istanbul as a brand city. Both Istanbul and İGA are affected by the positioning studies. This situation should be taken into account. When the assets of the cities considered as brand cities are examined, it will be seen that the assets of Istanbul are richer. Within the scope of the study, it has been revealed that the factor that prevents Istanbul from being brought to the brand city status is the city positioning strategy. It is thought that this deficiency will be eliminated with the correct branding activities by İGA.

Keywords: İstanbul, İGA, brand, branding, city

ÖNSÖZ

İstanbul başta Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir şehirdir. M.Ö. dönemlerden günümüze kadar üzerinde yaşayan insan toplulukları İstanbul'un bugün sahip olduğu yer altı ve yer üstü varlıkları meydana getirmiştir. Coğrafi konumu sebebiyle kültürel, ticari ve politik ilişkilerde kritik bir önem arz etmekte olan bu şehir farklı dönemlerde farklı isimlerle anılmıştır. İstanbul, 3 büyük imparatorluğun geride bıraktığı kültürel mirası taşıma süreçlerinde ismi değişse de tarih sahnesindeki önemini her daim korumaktadır. İstanbul bütün bu sahip olduğu varlıklarına rağmen marka şehir olarak adlandırılmamaktadır. Marka ve marka şehir kavramlarının açıklanmasıyla başlayan bu araştırma kapsamında İstanbul'un, marka şehir altıgeni çerçevesinde sahip olduğu varlıklar ortaya konmuştur.

İstanbul varlıklarının içerisinde yer alan yatırım unsurunun açıklanması aşamasında İGA yani İstanbul Havalimanı incelenmiştir. İstanbul ve İGA birbiriyle ilişkilendirilmiştir. İGA'nın ortaya çıkmasını sağlayan unsurların İstanbul'un sunmuş olduğu varlıklar olduğu ortaya konmuştur. İGA ise bu varlıkların sunumuna ve marka şehir olarak İstanbul'un konumlandırılmasına katkı sağlayan en önemli yatırım projelerinden biridir. Bu hususta İGA'nın ulusal internet haber medyasında çizmiş olduğu imaj üzerinden, İstanbul'un marka şehir olması sürecinde nasıl bir yol izlendiği ortaya konmuştur. Haberlerin sunuşu, haberlerin sıklığı, haberlerde vizyon ve misyona dair kullanılan ifadeler, video ve görüntülerle desteklenme durumu, haberlerin İGA'ya değerlendirilme biçimleri incelenmiştir.

Yapılmış olan bu çalışma basına yansımış olan faaliyetlerin değerlendirilmesi niyetine hizmet etmektedir. Aynı zamanda marka şehir olarak İstanbul'un konumlandırılması yolunda hangi hususlarda eksikler olduğu da ortaya konmuştur. İGA ve İstanbul bundan sonra birbiriyle hatırlanacaktır. Bu da her ikisiyle ilgili faaliyetlerin daha özenli ve dikkatli bir şekilde yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İGA'nın gazetelerin internet sayfalarına yansıyan haberleri incelendiğinde İstanbul'a etkilerinin doğrudan ortaya konmadığı saptanmıştır. Haber metinlerinde İstanbul ve İstanbul'a dair kültürel motif ve semboller nadir olarak görülmektedir. Bu kadar iç içe olan iki markanın birbirine faydası haberlerden ve haberlere konu olan faaliyetlerden çıkarılmaktadır fakat doğrudan İstanbul'un marka şehir olarak tanıtılması ve konumlandırılması söz konusu değildir. Haber ve imaj çalışmalarındaki bütün eksik ve ihmellere rağmen İGA İstanbul'un marka şehir olması yolunda çok önemli bir adım, bir basamak ve başlı başına bir konumlandırma çalışmasıdır. Şehrin varlıklarından faydalanılarak ortaya konan projenin, yine şehrin şekillenmesi ve varlığını ispatlaması yolunda muhteşem bir fırsat olduğu düşünülmektedir.

HİLAL KARAKAŞ
İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, MARKA KİMLİĞİ VE MARKASTRATEJİLERİ

1.1. Marka Kavramı.....	2
1.1.1. Markanın Firmalara ve Tüketicilere Sağladığı Faydalar.....	4
1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2. Marka Kimliği.....	7
1.2.1. Marka Kimliği Oluşunda Etkili Olan Faktörler.....	8
1.2.2. Marka Kimliği Araçları.....	11
1.2.2.1. Marka İsmi.....	11
1.2.2.2. Marka Logosu.....	13
1.2.2.3. Marka Sloganı.....	14
1.2.2.4. Marka Hikayesi.....	15
1.3. Marka Kişiliği.....	16
1.4. Marka İmajı.....	18
1.4.1 Marka İmajının Bileşenleri.....	20
1.4.1.1. Ürün İmajı.....	20
1.4.1.2. Fiyat İmajı.....	20
1.4.1.3. Tutundurma İmajı.....	21
1.4.1.4. Dağıtım İmajı.....	21
1.4.2. Marka İmajı ile Marka Değeri Arasındaki İlişki.....	22
1.4.2.1. Marka Değeri Kavramı.....	22
1.4.2.2. Marka Değeri Kavramının Boyutları.....	24
1.4.2.2.1. Marka Farkındalığı.....	24
1.4.2.2.2. Marka Sadakati.....	24
1.4.2.2.3. Çağrışımlar.....	24
1.4.2.2.4. Algılanan Kalite.....	25
1.4.2.2.5. Marka Varlıkları.....	25
1.5. Marka Konumlandırma Stratejileri / Markalaşma.....	27
1.6. Marka Yönetimi ve İletişim.....	30
1.6.1. Digitalleşmenin Marka-Tüketici İletişimine Etkisi.....	30
1.6.2. Sosyal Medya ile Dönüşen Markalama Faaliyetleri.....	31

1.7.Başarılı Markalaşma Örnekleri	33
1.7.1.Küresel Başarıya Ulaşmış Markalar.....	33
1.7.2.Başarılı Türk Markası Örnekleri.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ŞEHİR KAVRAMI VE ŞEHİR KİMLİĞİNİN OLUŞTURULMASI

2.1. Marka Şehir Kavramı.....	40
2.1.1. Marka Şehir Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	41
2.2. Marka Şehir Kimliği	42
2.2.1Marka Şehir Kimliği Araçları.....	43
2.2.1.1.Marka Şehir Logosu.....	44
2.2.1.2.Marka Şehir Sloganı.....	47
2.3. Şehir İmajı.....	49
2.4. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme	50
2.5. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları	52
2.6. Başarılı Marka Şehir Örnekleri.....	54
2.6.1. Dünyadaki Başarılı Şehir Markalaşması Çalışmaları.....	55
2.6.2. Türkiye'deki Başarılı Şehir Markalaşma Çalışmaları.....	57
2.7.Havalimanı Şehir Modeli.....	59
2.7.1.Havalimanı Şehir Modeli'nin Unsurları.....	60
2.7.2.Havalimanı Şehir Modeli Fonksiyonları.....	62
2.7.3.Havalimanı Şehir Modeli Örnekleri.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL’UN VE ŞEHİR VARLIKLARININ TANITILMASI

3.1. İstanbul’un Tanıtılması	69
3.1.1.İstanbul İsminin Kökeni	69
3.1.2.İstanbul’un Kısa Tarihçesi	71
3.2. İstanbul’un Şehir Varlıklarının Marka Şehir Altıgeni Çerçevesinde Değerlendirilmesi	73
3.2.1.Kültür ve Kültürel Miras	74
3.2.2.Turizm	82
3.2.3.Ticaret	85
3.2.4.Yönetim	87
3.2.5.Yerel Halk ve Göç	87
3.2.6. Bir Yatırım Projesi İGA	89
3.2.6.2. İGA’nın Marka Kimliğinin İncelenmesi	90
3.3. İstanbul’un SWOT analizi	92
3.3.1. Güçlü Yönleri	92
3.3.2. Zayıf Yönleri	93
3.3.3. Fırsatlar	93
3.3.4.Tehditler	93
3.4. Aeropolis Olarak İGA’nın İncelenmesi	94

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL’UN MARKA ŞEHİR OLARAK KONUMLANDIRILMASI: İGA ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
4.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Yöntemi	98

4.3. Araştırmanın Soruları ve Sonuçları.....	100
4.3. Araştırmanın Kapsamı (Evren ve Örneklem).....	100
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	100
SONUÇ VE TARTIşMA	112
KAYNAKÇA	117
EKLER	133

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Aeker'in Marka Kişiliği Modeli.....	18
Tablo 2: Marka Değerinin Boyutları	26
Tablo 3: Başarılı Şehir Sloganları.....	48
Tablo 4: Kalıplaşmış Şehir İfadeleri.....	48
Tablo 5: Havalimanı Şehri Modeli Kavramları.....	62
Tablo 6: İstanbul Taşınmaz Kültür Varlıkları.....	74
Tablo 7: İstanbul'un 2021 Ticaret Verileri.....	85
Tablo 8: Yıllara Göre İstanbul Nüfusu Değişim Tablosu.....	87
Tablo 9: İstanbul'un Yıllara Göre Göç Oranları Tablosu.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimliği Prizması.....	9
Şekil 2: Marka Değeri Zinciri	23
Şekil 3: Konumlandırma Bileşenleri.....	29
Şekil 4: Coca-Cola Logosu.....	33
Şekil 5: Pepsi & Coca Cola Savaşı.....	34
Şekil 6: Apple ve Amazon Logoları	35
Şekil 7: Gaziantep Şehir Logosu.....	45
Şekil 8: Hong Kong Logosu.....	45
Şekil 9: Melbourne Logosu.....	45
Şekil 10: Prag Logosu.....	46
Şekil 11: İspanya Turizm Logosu.....	46
Şekil 12: Mısır Logosu.....	47
Şekil 13: Marka İmaj Denklemi	50
Şekil 14: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli.....	53
Şekil 15: Havalimanı Şehir Modeli.....	60
Şekil 16: Londra Heathrow Havalimanı.....	64
Şekil 17: Hong Kong Uluslararası Havalimanı.....	64
Şekil 18: Malezya-Kuala Lumpur Havalimanı.....	65
Şekil 19: Amerika Dallas-Fort Worth.....	66
Şekil 20: Stockholm Havalimanı.....	66
Şekil 21: Brezilya Sao Paulo's Viracopas Uluslararası Havalimanı.....	67
Şekil 22: Marka Şehir Altıgeni	73
Şekil 23: Lale Festivali.....	75
Şekil 24: Formula1 İstanbul.....	76
Şekil 25: Ayasofya Camii.....	77
Şekil 26: Ortaköy Kumpiri	78
Şekil 27: Rise Of Empires Ottoman.....	79
Şekil 28: İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek.....	80
Şekil 29: Mısır Çarşısı	82
Şekil 30: Kız Kulesi.....	83
Şekil 31: İGA Logosu.....	91
Şekil 32: İGA (Havadan Görünüşü)	91
Şekil 33: Posta Gazetesi Künyesi.....	100
Şekil 34: Hürriyet Gazetesi Künyesi.....	104
Şekil 35: Sabah Gazetesi Künyesi.....	107
Şekil 36: Cumhuriyet Gazetesi Künyesi.....	109
Şekil 37: Airport Haber Künyesi.....	110

KISALTMALAR LİSTESİ

İGA	: İstanbul Grand Airport(İstanbul Büyük Havalimanı)
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
THY	: Türk Hava Yolları
TDK	: Türk Dil Kurumu
KHK	: Karar Hükmünde Kararname
NBA	: National Basketball Association
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
TTS	: Türkiye Turizm Stratejisi
İETT	: İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri
NY	: New York
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
CEO	: Chief Executive Officer (Genel Müdür Pozisyonu)
CFO	: Chief Finance Officer(Mali İşler Müdürü)
A.Ş.	: Anonim Şirket
Çev.	: Çeviren
s.	: sayfa/sayfalar
b.a.	: eserin bütününe atıf
vs.	: vesaire, diğerleri
C.	: Cilt
S.	: sayı

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte hız kazanan tüketim alışkanlıklarının değişimi, işletmeleri ürünlerini farklılaştırmaya itmiştir. Ürünlerin birbirinden farklı olduğunun ortaya konması için markalaşmaya başvurulmuştur. Markalara insanlar gibi kişilik unsurları yüklenmiş, pazar içerisindeki konumları belirlenmiştir. Markanın geçmişi farklı rivayetlere dayandırılmaktadır. Bütün hâkim görüşlerin bulunduğu ortak nokta, ürünleri birbirinden ayırtmak niyetiyle markanın ortaya çıkarıldığıdır. Markalanan ürünler zamanla çeşitlenmiştir. İnsanlar ve hatta şehirler de markalanmaya başlamıştır. Marka ayakkabı, marka çikolata, marka haline gelmiş şarkıcı, marka olan şehirler günümüzde kendi pazarı içerisindeki diğer markalarla rekabet halindedir. Markalanan ne olursa olsun, markanın imajını oluşturan unsurlar, markanın oluşması için izlenmesi gereken stratejiler, markanın kimliğinin olma zorunluluğu değişmemektedir. Sahip olunan kimlik unsurları hedef kitlelere doğru imaj çalışmaları ile sunulmalıdır. Doğru imaj stratejileri geliştirebilmek amacı markaların kendilerini iyi tanımaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bir markanın kendini iyi tanıyıp strateji geliştirebilmesi için de SWOT analizini yapması gerekmektedir. Sahip olduğu koşulları, eksiklerini, engelleri, olası tehditleri, fırsatları ortaya koyan firmalar, kimlik unsurlarını da doğru bir şekilde belirler ve tüketicilere sunabilir. Var olan imkân ve tehditler ışığında konumlandırma stratejileri geliştirilir.

Günümüzde şehirlerin özellikleri de birbiriyle yarışır bir duruma gelmiştir. Şehirlerin konumlandırılma stratejileri, onları diğer şehirlerden ayırt edilmesini ve marka olarak bilinir hale de gelmesini sağlamaktadır. Türkiye’den ve Dünya’da pek çok örnekleri bulunan marka şehir kavramı 20. yüzyıl ile birlikte hayatımızda önem kazanmıştır. Şehirlerin varlıkları, ulaşım ağı, turizm değerleri, kültürel mirası, ticari, beşeri özellikleri kimlik unsurlarını oluşturmaktadır. Marka şehirlere baktığımızda bu unsurların özenli bir şekilde hedef kitlelere sunulduğu görülmektedir. Şehirlerin de sloganları, logoları, imajları ortaya konmaktadır. Başarılı yürütülen şehir markalama çalışmaları şehirleri marka olarak zihinlere kazıtmaktadır. İstanbul marka şehir olarak anılmayı hak eden şehirlerdendir. Ama ne yazık ki şehir varlıkları başarılı markalama çalışmaları ile bütünleştirilememiştir. Günümüze kadar gelen süreçte büyük bir kültürel mirasa sahip ve coğrafi olarak çok önemli bir konumda bulunan İstanbul, pek çok ulusal ve uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Marka şehir olarak konumlandırılması hususunda İGA şehrin adeta can suyu olmuştur. İstanbul’dan ismini alan havalimanı, şehrin kalkınması için oluşturulmuş bir yatırım projesidir. Pek çok alanda şehre katkı sağlayan ve ileri vadede sağlayacağı ön görülen İGA Havalimanı ile İstanbul artık ayrılmaz bir bütündür. İGA’nın medyadaki temsili İstanbul’un da temsili anlamına gelmektedir. Çalışma kapsamında İGA’nın internet medyasına yansıyan yüzünün iyi ve kötü yönleri ortaya konmuş, eksik yönleri için önerilerde bulunulmuştur. İstanbul’un konumlandırılması ile ilgili ipuçları çıkartılan haber metinlerinde, şehre dair kültürel unsurların eksik bulunduğu saptanmıştır. Bütün eksiklere rağmen İGA İstanbul’dur, İstanbul da İGA’dır kabulüyle araştırma

yürütülmüştür. Buradan hareketle İGA'nın "Avrupa Lideri" ve "Dünya'nın İncisi" söylemleri aynı zamanda İstanbul için de geçerlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, MARKA KİMLİĞİ VE MARKA STRATEJİLERİ

1.1.Marka Kavramı

İnsanın hayatta kalma mücadelesi günümüze değin değişmiştir ve değişmeye de devam etmektedir. Yediği, giydiği, sürdüğü, konuştuğu ve ürettiği değişmektedir. İhtiyaçların değişmesiyle çeşitlenen ürünler insanoğlu için farklı anlamlar ifade etmektedir. Ürünlerin anlamlarını ayırıştırma zorunluluğu gündeme gelince de marka kavramı oluşmuştur. Ürünün içeriği, ambalajı, etkisi ya da olumsuz yanları ve tabi ki en önemlisi pazar içerisindeki konumu marka kavramına bağlıdır. En basit haliyle bu şekilde özetlenen kavram farklı otoritelerce farklı şekillerde açıklanmaktadır. Kelime anlamı ve kökeni incelendiğinde, İtalyanca "marka" dan Türkçe'ye geçmiştir. İskandinav dillerinde ise "brand" yakmak anlamına gelen marka o dönem yaşayan çiftçilerin faaliyetlerinde ürünlerini birbirine karıştırmamak için kullandığı bir ifadedir.¹ TDK 'ya göre marka kavramı ise,

"Bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret şeklinde tanımlanmaktadır".²

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnamede marka,

"Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti" olarak açıklanmıştır.³

Türk Patent ve Marka Kurumu ise markayı şu şekilde açıklamaktadır:

"Marka bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir"⁴.

Dağ, yapmış olduğu çalışmada,

¹ Emre Akgözlü, Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, 2020.

² <https://sozluk.gov.tr/> , erişim tarihi: 19.04.2021, 18.02.

³ <https://icc.tobb.org.tr/spot/docs/marka-baslighi/56%20say%C4%B1%C4%B1%20Markalar%C4%B1n%20Korunmas%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Kanun%20H%C3%BCkm%C3%BCnde%20Kararnamenin%20Uygulanmas%C4%B1n%C4%B1%20Dair%20Y%C3%B6netmelik.pdf> , 1995: madde 5, erişim tarihi: 20.04.2021, 17.15.

⁴ <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> , erişim tarihi: 20.04.2021, 17.20.

“Amerikan Pazarlama Birliği marka; “satıcı veya satıcı gruplarının ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak amacıyla kullanılan işaret, sembol, isim, terim, tasarım veya bunların bileşimi” şeklinde tanımlanmıştır” demiştir.⁵ Yapılmış olan tanımlar, markaların ayırt edici özellikleri ve asli görevi hakkında bilgi sahibi olunmasına da katkı sağlamaktadır. Örneğin A markası olarak sunulan havayolunun o marka sunulurken kullanılan logosuyla, ismiyle, iletişim tasarımıyla ve daha birçok unsurla B markası olarak sunulan havayolundan farklı olduğu, müşterilere, sektöre ve hatta ileri vadede iş birliği yapılacak bütün sektör paydaş ve kullanıcılarına iletilmiş olur. Dağ’ın çalışmasından alınan tanımdaki “ayırmak” ifadesi önem arz etmektedir. İki farklı ürünün aynı şekilde algılanması işletme sahiplerinin arzuladığı bir durum değildir. Ürünlerin birbirinden ayrışması rekabet unsurunu da beraberinde getirmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği tanımında da açıklandığı gibi markanın tek bir işaret ya da akılda kalıcı tasarım, logo ile öne çıkması onun pazar içerisinde iyi bir konumda olduğu anlamını taşımaktadır.

Marka dendiğinde, eski dönemlerde sadece ürün ve hizmetler akla gelmekteydi. Oysaki günümüzde insanlar, şehirler hatta deneyimler bile markalanabilmektedir. İnsanların kendilerinin marka olarak görülmesini istemeleri, işlerindeki pozisyonlarının temsili olarak düşünülürken; şehirlerin markalanması turizm ve ticaret hayatında farklılaşmayı simgelemektedir. Ünlüler, bilim insanları, sanatçılar, ressamalar, influencerlar, hepsi günümüzde marka olarak varlık kazanabilmekte ve hitap ettiği kitleyle iletişimde pazarlama çalışmalarına başvurmaktadır. Şehirlerin markalaşması varlıklarına göre şekillenmektedir. Doğal güzellikler yönünden zengin olan şehirler, alt yapı unsurları güçlü olan şehirler, gastronomi mirasıyla fark yaratan şehirler ve daha birçok farklılaşma unsuruyla kitleler şehirleri farklı ihtiyaçları için tercih eder vaziyettedir.

Marka kavramı da zaman içerisinde firmalar ve kullanıcılara göre farklı anlamlar ifade eder olmuştur. Amaçlara göre bu anlamlar çeşitlenmiştir. Markaya vaat olarak bakan görüş pazara hâkim durumdadır. Diğer yandan altından kalkılamayacak vaatlerde bulunmak markaları sektör içerisinde tanınır ve sayılır hale getirmez. Sonuçlarla desteklendiği müddetçe, THY örneğinde olduğu gibi güven ve müşteri sadakati sağlanabilmektedir. Diğer ürünlerden farklılaşmak marka olmak için yeterli değildir. Aynı zamanda, ürünlere değer de yüklenmesi gerekir. O ürünün diğer ürünlerden daha çok tercih edilmesi ve hatta sadece onun tercih edilebilmesi için vaatler, ürünün özelleştirilmesi, kalite algısının kuvvetlendirilmesi hususlarının hepsi çok önemlidir. Hepsi bir arada olursa kayda değer sonuçlar elde edilebilir. Yukarıda belirtilmiş olan faktörlerin eksik ya da baştan savma olması firmayı başarıya değil marka imajı hususunda negatif bir algıya götürür. Dağ, çalışmasında markaya bakış açılarını, “Bir markanın anlaşılmasının farklı yolları üç perspektifte görülebilir. Evrimsel bakış açısı, rekabetçi bakış açısı ve yönetsel bakış açısı (Lin ve Siu, 2019:2).” şeklinde

⁵ Kazım Dağ, Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü, 2020 s.30.

açıklamıştır⁶. Ürünlerin birbiriyle aynı olduğu algısını yok etmek gerekliliği hususu bütün bakış açılarının temelini oluşturmaktadır. Marka, tüketicilerin zihninde ürüne dair pozitif algı oluşturma amacına hizmet etmektedir. Pazarlamanın yapı taşlarından biri olan “marka”nın işletmelere ve tüketicilere sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır.

1.1.1. Markanın Firmalara ve Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Kar elde etmek amacıyla kurulan işletmelerin ekonomik beklentilerini ve planlarını gerçekleştirebilmek için markasına önem vermesi gerekmektedir. İşletmelerin amaçları arasında, markanın pazar içerisinde güçlü ve hatta lider konumda olması vardır. İşletmeler, müşteri olarak tanımlanan tüketiciyle nasıl iletişim kuracağının yolunu marka sayesinde bulabilmektedir. Müşteriye ulaşırken verilen mesajların uzun vadede kendini etkileyeceğini bilen işletmeler müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler ağı kurarak geri bildirimler yaparak müşterilerine değerli hissetme duygusu hissettirerek marka sadakatini sağlamlaştırmaktadır. Markanın ürünlerinden ve hizmetinden memnun kalan müşteri, iyi bir reklam anlamı da taşımaktadır. Planlanan tanıtım faaliyetlerinin dışında deneyimlerini yakınlarıyla ve diğer insanlarla paylaşan müşteri geri bildirim ve yorumları bir işletme için çok kıymetlidir. Müşterilerin bir markaya karşı olumlu tutumları rekabet halinde olduğu firmalara karşı onu öne geçiren bir etkidir. Diğer firmalar pazara daha giriş bile yapamazken, tüketiciyle iyi iletişim kuran firma ürünlerinin yaşam süresini uzatarak dolaylı olarak sermayesini de değerli konuma getirmektedir. Bu faaliyetlerle birlikte yeni pazarlara giriş ve hâkimiyet gücü artmaktadır.⁷

Yukarıda belirtilmiş olan hususlar işletmeler açısından bir markanın faydalarıdır. İşletme için ürünlerinin marka çatısı altında olması kısa vadede de uzun vadede de ekonomik yararlar oluşturmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında ise marka “güven” oluşturmaktadır. Bir tüketici alışverişiyle ilgili karşısında muhatap görmeyi ve güvence almayı istemektedir. Aynı zamanda pazar içerisindeki ürünleri bilmek, tanımak da müşterilerin beklentilerindendir. Para verilen ürünün nasıl yapıldığının, hangi şartlarda sunulduğunun bilgisi müşterilerin güven duymasını sağlamada etkili unsurlardır. Markaya güven duymak isteyen tüketicinin tercihlerini belirleyen en önemli husus ürünlerin faydalarıdır. Bir ürünün özelliklerine göre tüketicinin karar verdiği kabul edilmekle birlikte, karar verme aşamasında kendine duygusal ve fiziksel olarak ne gibi yararlar sağlayacağı kıstasları da bulunmaktadır. Yararların devamlılığı marka ile tüketici arasında güven bağı oluşturmaktadır. Bu makul ve anlaşılır istekler marka kavramının varlığı ile daha kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Nerdeyse insanlık tarihi kadar eski olan marka kavramı ve

⁶ Dağ, a.e., s.30.

⁷ Akgözlü, b.a.

faaliyetleri, işletme ve tüketiciler için pek çok faydayı meydana getirmekle birlikte gelişmeye devam etmektedir.

Marka ve markalama çalışmaları günümüzde ürün veya hizmetlerin tanıtımı ve desteklenmesi amaçlarını aşmış, yüksek yatırımlar yapılan, reklam, sponsorluk çalışmalarını da besleyen en önemli pazarlama faaliyetleri olmuştur.⁸ Markanın yaratılması yönetimini de beraberinde getirmiştir. Çünkü marka karmaşık bir kavramdır. Ürünle birlikte, işletmenin fikirleri, felsefesi ve daha birçok özelliği tüketiciye marka yardımıyla sunulmaktadır. Kendi hayat görüşleri ve fikir yapılarına uyan ürünleri kullanan tüketici ile işletme arasında marka sadakati, bununla birlikte de görünmez bir bağ oluşmaktadır.

Tüketici, deneysel pazarlamanın alanına giren bir tercih yaparak yeni ürünleri denemeyi de tercih edebilmektedir. Yeni ürünler deneyen tüketici yeni satın alma alışkanlıkları kazanabilmektedir. Satın alma davranışına teşvik etmek için bu aşamada işletmelerin reklam faaliyetlerini denemeye imkân sağlar vaziyete getirmesi gerekmektedir.

1.1.2.Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka, insanın hayatta kalmak için geliştirdiği faaliyetler kadar eskidir. Farklı kaynaklarda tarihçesi çıkış yolu, geliştiği coğrafya değişiklik göstermektedir. İnsanlık tarihine dair bulunan her yeni kalıntı tarihe yön verdiği gibi markaya dair de yeni ipuçları sunar. Markayı, özellikle tarımsal faaliyetler sürdürerek yaşamını sürdüren çiftçi insan topluluklarının, ürünleri arasındaki karışıklıkları engellemek için kullandığı görülmektedir. Markanın geçmişinin nereye dayandığı sorusuna verilen cevaplar ikiye ayrılmıştır. Bir görüşe göre marka Yunan ve Roma Dönemlerine dayanırken diğer bir görüş Mısır Uygarlığı'nın ilk markalama çalışmaları yaptığı yönündedir.

Akgözlü, "Söz konusu kaynaklara bakıldığında, Yunan ve Roma dönemine ait çanak çömlek kaplarında, Çin porselenlerinde ve milattan önce bin üç yüzlü yıllarda Hindistan'da tescilli markalar kullanıldığına rastlanmaktadır (Borça, 2013; Aktuğlu, 2014, s. 46-47). Yine MÖ beş yüz ve M.S. beş yüz arasındaki Roma uygarlığı dönemine ait Latince metinlerde şarap, peynir, ilaç ve cam kaplara ilişkin çok sayıda markadan söz edilmekte ve bu markaların sahip oldukları resim, aslan, kalp ve arı şeklindeki işaretlerin günümüz markalarına oldukça benzediği görülmektedir (Acar, 2014, s. 1). Eski Mısır'da da tuğla üreticileri ürünlerini tanımlamak için semboller kullanmışlardır (Farquhar, 1989, s. 24)." demiştir.⁹

Akgözlü'nün ifadelerinde Hindistan, Çin, Roma, Yunan gibi çeşitli coğrafyalara yer verilmektedir. İşaret dilen zamanlar, M.Ö. bin üç yüz, M.Ö. beş yüz, M.S. beş yüzdür. Öncelikle bu iki husus göz önünde bulundurulduğunda, zaman ve üzerinde bulunulan coğrafyadan bağımsız olarak, insanın markalamaya ihtiyaç duyduğu

⁸ Selin Burçak Güner, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü, İstanbul, 2021 b.a.

⁹ Emre Akgözlü, a.e., s.5.

gözlenmektedir. Aynı zamanda markalamaya ihtiyaç duyulan ürünlerdeki çeşitlilik de gözden kaçmamaktadır. Porselenler, şarap, peynir, ilaç, cam kaplar, tuğla ve daha birçok ürünün farklılaştırılması amaçlanmıştır. Bu farklılaştırma işlemi esnasında kullanılan logo ve figürler de günümüzdeki ünlü markaların kullandığı marka sembollerinin temellerini oluşturmaktadır. Logolarda ve temsil figürlerinde göze çarpan bir diğer durum da gücü ve hâkimiyeti çağrıştıran simgelerden seçilmeleridir. O günün şartlarında mücadele ettiği dış faktör aslan olan bir uygarlık, porselenlerinde logo olarak aslanı kullanarak o fincan takımının diğerlerinden daha iyi, güçlü ve sağlam olduğu anlamlarına ürünleri kullananlara ve rakiplerine vermeye çalışmaktadır. Markalarda isim kullanımının 16.Yüzyıl'da; marka geliştirme faaliyetleri ise 18. Yüzyıl'da yapılmaya başlandığı gözlenmektedir. 19. yüzyılda ise müşterinin aklında kalmak için markalaşma faaliyetleri çeşitlenmiş, ünlüler de marka tanıtımlarında ve logolarında kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicinin marka ile duygusal bağ kurması ilerleyen süreçte amaçlar arasına eklenen unsurlardan biri olmuştur. Ürünle bağ kuran tüketicilerin daha çok ürün aldığı, zaman içerisinde sadık alışveriş davranışı gösterdiği gözlenmiştir. İnsanın hayatta kalma mücadelesi ve faaliyetleri değiştikçe markaya yüklenen anlamların da nasıl değiştiği bu şekilde anlaşılır hale gelmektedir. Marka eski bir uygarlık için iki hayvanı, iki buğdayı birbirinden ayırmak için kullanılırken günümüzde daha karmaşık anlamlar yüklenmiş haldedir.

M.Ö. ortaya konulan marka örneklerinden toprak kaplara dair yapılan araştırmalar, üzerlerindeki işaretlemelerin üretici hakkında bilgi vermeyi değil o alet, araç vs.nin kime ait olduğunu anlatmak için yapıldığını ortaya koymuştur. Mısır'da yapılan araştırmalarda ise çamur kaplar üzerindeki işaretlerin yapım maddelerini anlatmak için yapıldığı saptanmıştır. Bu işaretleme ile cezalandırma sistemi oluşturulmuş, ticarete hile engellenmeye çalışılmıştır. Benzer bir sistem Sümerler'de de bulunmaktadır. Tüccarlar hizmet oluştururken muhatap oldukları mekanizmayı denetlemek için de markayı kullanmıştır. Yunan coğrafyasında da mühürlerin marka işlevi gördüğü gözlenmektedir. Günümüzde işletme sahiplerinin markayı tanıtım faaliyetleri olarak değerlendirdiği; eski çağlarda ise ticarete güven ve kontrol mekanizması olarak kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Markanın varlığı genel geçer kurallar ve kanunları da beraberinde getirmiştir. Denetime ihtiyaç duyulan her sistem gibi ticarete de düzenleme mekanizmasına ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu alanda İngiltere ve Fransa ilk çalışma örneklerini ortaya koymuştur.¹⁰ Endüstri Devrimi ile el işçiliği ve amatör markalama çalışmaları yerini toplu üretimlere ve paketlemeye bırakmıştır. Tayfur yapmış olduğu çalışmada, "Üretilen ürünlerin, yerel ürünlerden ayrılması için farklı paketleme sistemine geçilmiş ve bundan sonra tüketicilerin bu ürün paketlerinin de güvenilir olduğunu tüketicilere ifade etme gereğini ortaya çıkarmıştır. Campell Soup, Coca Cola, Juicy Fruit Gum, Aunt Jemima, Quaker Oats ürünlerini tüketicilere tanıtmaya çabasıyla markalaşmış ilk isimlerdir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo

¹⁰ Gıyasettin Tayfur, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma), 2012.

istasyonu ağırları kurulmaya ve günlük programlar yapılmaya başlanmıştır.1920'lerin sonlarında sabun ve mum üreticisi Procter's Gambles marka yönetimi sistemi kavramını geliştirmiştir.” demiştir. Tayfur'un ifadelerinden yola çıkarak ürünlerin paketlenmesinin önem kazandığı sonucuna varılmaktadır.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte sanat dünyasında faaliyet gösteren ve ünlü olarak kabul edilen bireyler kendi profil sayfalarını oluşturarak kendi markalarını tanıtmaya imkanı bulmaktadır. Hatta Youtube, Instagram, Twitter ve daha pek çok sosyal medya platformunu kendi kişisel televizyonu, gazetesi olarak kullanabilmektedir. Tanınmış bireylerin iletişim faaliyetlerini şekillendiren yeni medya, artık herkese kendi kanalını, profili kurma ve paylaşım yapma imkanı sunmaktadır. Youtube kanalı izlenme oranları televizyon ratinglerinin yerini ele geçirmiş durumdadır. Televizyonun tüketici davranışlarını kısıtlayan zaman unsuru Sosyal medya sayesinde ortadan kalkmıştır. Her an herkes her şeye ulaşabilmektedir. İletişim sınırsızlaştığı yeni medya düzeninde markaların dinamik olması ve yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. Yeni medya ile “fenomen” kavramı da ortaya çıkmıştır. Fenomenler markaların tanıtımlarını yaparak ticari bir iletişim kanalı oluşturmuştur.

Çok çeşitli sosyal medya mecrası 21. Yüzyıl tüketici alışkanlıklarını şekillendirmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise Facebook, Instagram, Whatsapp ve Twitter'dır. İnsanlar arasında oluşturulan sanal sosyal ağlar çeşitlendikçe markaların stratejileri de dönüşüme uğramaktadır. Radyo reklamlarının ürünleri tanıtımının yapıldığı eski dönemlerden, whatsapp trafiği ile satışa geçilen 21. Yüzyıl ticari hayatında gücünü korumak isteyen markaların yenilikleri takip etmesi ve kendilerini doğru ifade etmesi gerekmektedir. Markalama faaliyeti yapılan platformlar değişiklik gösterse de amaçlar aynı kalmaktadır. Markalar, ürünleri tanıtmak, fark yaratmak, kar elde etmek ve pazarda süreklilik kazanmak ortak amaçları ışığında yeni sanal dünyada var olma mücadelesini sürdürmeye devam etmektedir.

1.2.Marka Kimliği

Karakteristik özellikler kimliği oluşturan unsurlardır. Kişilere özel karakteristik özellikler insanların birbirini tanımasını sağlamaktadır. İnsanlar için kabul edilen karakteristik özellikler ürünlere de atfedilir hale gelmiştir. Bir insan gibi görülen ürünlerin, marka stratejileri ekseninde yaratılan karakteristik özelliklerle pazar içerisindeki diğer ürünlerden farklı algılanması sağlanır. Noel Kapferer'e göre, marka bir işletmenin kimliğidir.¹¹ İşletmelerin vaatleri ve tüketiciyle olan ilişkileri Kapferer tanımında özetlenmiştir. İşletmenin her türlü karakteristik özelliği, tüketiciye sunulan faydalar, ideolojik yapı, ideolojisi ve daha birçok husus “marka”

¹¹ Tayfur, a.e., b.a.

ile özetlenmekte ve bilinir hale gelmektedir. Çağrışımlar yapan markalar sayesinde, işletme ile tüketici arasında bağ kurulması sağlamaktadır. Tüketicinin ürün tercihlerinde duygusal ve fiziksel özellikleri de göz önünde bulundurduğu bilinmektedir. Hatta karar verme sürecinde duygusal unsurların etkin rol oynadığı kabul edilmektedir. Hedef kitlelerde algılanan imajın oluşturulmasında önemli bir rol oynayan marka kimliği, marka imajıyla iç içe bir kavramdır. Tüketicinin zihninde markaya dair oluşan imajı oluşturan marka kimliği ihtiyaçlar ve faydalar göz önünde bulundurularak ortaya konmaktadır. Marka kimliği işletmeler için manevi sermaye niteliği taşımaktadır. Tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına cevap vermek için doğru ve sağlam pazarlama hizmeti sunan işletmelerin pazarda güçlü bir konuma geleceği kabul edilmektedir¹²

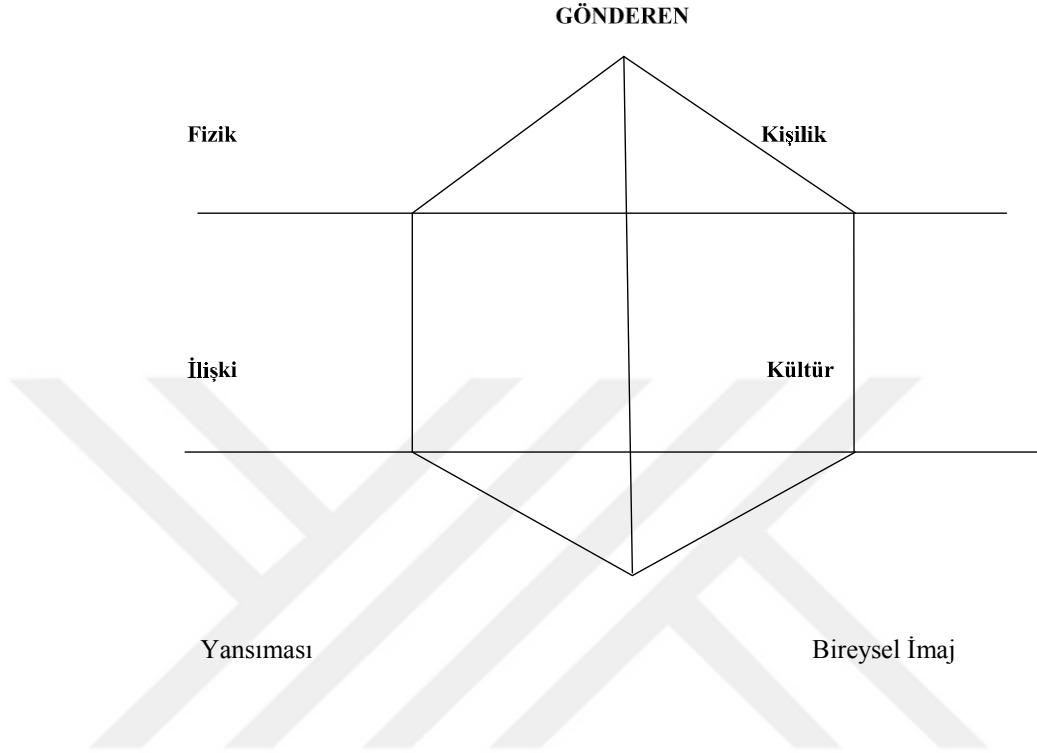
Marka kimliği oluşturulabilmesi için istikrarlı bir duruşa sahip olunması beklenmektedir. Sağlam bir marka kimliğine sahip olmak isteyen markaların günün koşullarına göre şartlarını güncellemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Pazar içerisindeki gelişmelerin takibinde markalar, sahip olduğu karakteristik çizgileri korumalıdır. Kendi ideolojisine ve marka vaatlerine hitap etmeyen gelişmeleri alıp aynen uygulayan işletmelerin imajlarının olumsuz etkilendiği örnekler olduğu görülmektedir.

1.2.1. Marka Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Marka kimliği markanın dış dünya tarafından algılanan yüzüdür. Ürünlerin diğerleriyle ayrışmasını sağlayan belirleyici faktör marka kimliğidir. Birinin kimliği, için sayılabilecek özellikler, ürün marka kimliği için de geçerlidir. O markayı bilinir yapan, ayrı tutulmasını sağlayan özellikleridir. Marka kimliğini oluşturan unsurlar ilk defa 1986'da Kapferer tarafından dile getirilmiştir. Kapferer marka kimliği unsurlarını 6 başlık altında özetlemiştir. Şekilsel(fiziksel) görünümü, öz kişiliği, tüketici ve pazarla olan ilişkileri, sahip olduğu kültürel yapı, çevreye yansımaları ve en nihayetinde zihinde markaya dair oluşan imaj, Kapferer'in Marka Kimliği Prizması olarak adlandırılan unsurlardır. Marka kimliği, işletmelerin amaç, vaat, yönelim ve hedef kitlelerini belirlemeleri için oluşturdukları bir resim çerçevesi gibidir. Bu çerçevenin sağlam ve istikrarlı bir şekilde tasarlanması markanın uzun ömürlü olması demektir. Marka kimliği kavramıyla ürünler ve markalar ön plana çıkmış, üretici arkada temsil edilen olarak yer alır vaziyete geçmiştir. Ürünlere bir birey gibi kişilik özellikleri yüklenmiş ve temsilde bu şekilde ayrışmaları sağlanır olmuştur. Markaların ürün vaatleri değişiklik göstermektedir.

¹² Tayfur, a.e.

Şekil 1: Marka Kimliğinin Altı Boyutu, Marka Kimliği Prizması¹³



Yukarıda belirtilmiş olan şekil üzerinde Kapferer'e göre marka kişiliği 6 ana hususta incelenmektedir. Kapferer, markanın gözle görülebilen somut kaynaklarının hepsini fiziksel olarak adlandırmıştır. Bunlar, marka ismi, markanın logosu, logosunda kullanılan renkler, ilk bakıldığında görülen genel dış özelliklerdir. Yansıma olarak nitelendiren unsur ise hedef kitlenin belirlenmesi ve ona göre bir strateji oluşturulması anlamını taşımaktadır. Markanın sahip olduğu örgüt kültürü, coğrafi şartların etkileri ve genel kültürel yapısı kültür unsurunu oluşturmaktadır. Kültür unsurların harmanlanmasıyla marka kişiliği meydana gelmektedir. Marka kişiliği hedef kitleye doğru iletişim ve pazarlama stratejileriyle aktarıldığında bireysel imaj sağlıklı bir şekilde oluşturulmaktadır. Açıklanmış olan 6 unsur birbiriyle sıkı bir ilişki içerisinde. Zincirin halkaları olarak kabul edilen unsurlardan birinin eksik ya da hatalı olması marka kimliğini zedeleyici durumları meydana getirmektedir.¹⁴

¹³ Joen Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 3rd Edition. London: Kogan, 1992.

¹⁴ Habib Mehmet Akpınar, Pazarlama İletişimi Bağlamında Türkiye Ulusal Futbol Liginin Stratejik Marka Kimliğine Genel Bir Bakış, 2016.

Markaya dair verilmek istenen mesajlar marka kimliğinin doğru yönetilmesi sonucu gerçekleşmektedir. Marka kimliği çeşitli faaliyetler sonucunda tüketicinin zihninde imaj dediğimiz görüş biçimi halini almaktadır.

Chernatony marka kimliğine dair Marka Kimliği Bileşenleri Modeli'ni ortaya koymuştur. Bu modele göre markanın ömrü boyunca geçen süreç göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılmaktadır. Marka kimliğinin kültür öğeleri sınırlarınca şekillendirildiği faaliyetler, marka konumlandırılması sürecini de meydana getirmektedir. Daha önce yapılmış olan faaliyetler bir bütün olarak incelenmekte, yapılan gözlem ve araştırmalar sonucunda markanın pazardaki konumlandırılma stratejileri güncellenmektedir. Chernatony'nin modelinde, kültür başlığı altında incelenen tüketiciyle ilişkilerin yanında iç ve dış paydaşlarla ilişkilere de yer verilmiştir. İç paydaş olarak işletme bünyesinde çalışanların birbiriyle ve işletmeyle arasındaki iletişim birinci dereceden önem arz etmektedir. Mutlu bir şekilde çalışanların işlerini daha fazla benimseyeceği ve daha verimli çalışacağı belirtilmiştir. Diğer yandan mobing ile mücadele eden çalışanların işten uzaklaşacağı, bunun birlikte şirket içinde ve dışında yaşadıkları sorunları dile getirmeleri ile negatif reklam olarak şirketin imajına zarar verileceği düşüncesi üzerinde durulmuştur. Çalışanların dış paydaşlarla mücadelesinin işe yoğunlaşmalarını engellediği, iş verimini düşürdüğü ve işin kalite standardı ortadan kaldırdığı ifade edilmiştir.¹⁵

Tüketicilerin kişiliklerinin ve eğilimlerinin marka kimliğini etkilediği gözlenmiştir. Belirlenen hedef kitlenin ihtiyaç ve kültürel unsurlarının iyi bilinmesi bu noktada planlanacak pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedir. Markaların ulaşmak istediği hedef kitleye göre ürün tasarımı, ürün vaadi, ürün tanıtımı, ürün ismi seçtiği bilinmektedir. Coğrafyaların kendine has önem verdiği kültürel değerleri bulunmaktadır. Bir kültürde insana kendini iyi hissettiren bir simge diğer kültürde ayıp olarak karşılanabilmektedir. Burger King ve Coca Cola pazarlama yapacakları ülkelerin kültürel değerleri, inançları ve yaşayışlarına göre menüler düzenlemekte ve reklam filmleri çekmektedir. Yaptıkları stratejiler, hedef kitlelerine saygı duyduğu hissi oluşturmakta, değerli hisseden tüketiciler alışverişlerine ara vermeden devam etmektedir. İstikrarlı markalama faaliyetleri oluşturma konusu üzerine gereken önemi veren firmalar, pazardaki varlıklarını da sağlamlaştırmış olmaktadır. Güncel verilerin yorumlanması bu aşamada çok elzendir. Sürekli hedef kitle ihtiyaç, istek ve alışkanlıklarının takip edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin etkilenebilirliğe açık yönelimleri olduğu da bilinmektedir. Duygusal mesajlar tüketiciler için ortak etkileyici faktörlerdir. Güç, sevgi, çocuksu duygular ve daha birçok temel duygu çağrışımı yapacak faaliyetler ortak duygusal mesajlardandır. Etki oranları değişmekle birlikte ortak paydalar ile kültürel öğelerin harmanlanması sayesinde hitap edilen hedef kitle ile sağlıklı ilişkiler kurulması mümkün hale gelmektedir.

¹⁵ a.e., b.a.

1.2.2.Marka Kimliği Araçları

Markanın sahip olduğu kimlik bütün pazarlama faaliyetlerine etki etmektedir. Bir markanın kimliğe bürünebilmesi için marka ismi, sloganı, logosu ve logodaki renkleri, simgeler ve en önemlisi hikâyesi olmalıdır. Hikâye marka kimliği için temel bir araçtır. Vaatleri tüketiciye didaktik ve soğuk bir biçimde vermektense ürünlere kişilik özellikleri ve duygusal öğeler yüklemek hedef kitleler üzerinde etki uyandırmaktadır. Bu sayede tüketici ürünle kendini özdeşleştirebilmektedir. Hedef kitlenin duygusal eğilimlerine göre şekillendirilen marka hikayesi, etkileyici bir slogan ve logo ile sunulmalıdır. Markanın ismi hedef kitlede olumlu şeyler çağrıştırmalı, renkler ürünün karakteristik yapısını yansıtmalıdır. Markanın isminin yazım stili bile tüketiciden alınan tepkileri etkilemektedir. Marka tasarımında kullanılan semboller işletmenin değer yargılarıyla örtüşmelidir. Bir işletme hakkında bilgi sahibi olunabilmesi için en önemli yapıtaşı marka logosudur. İşletmeler logo ile anlatmak istediği her şeyi anlatabilmelidir. Bu da güçlü bir logo tasarımı mecburiyeti ortaya koymaktadır. Logodaki sembol o markanın kimliğidir. Logoda ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan renkler birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Yapılan işi çağrıştıran renk ve tasarımlar iç ve dış paydaşların zihninde daha uzun süre kalır. Görünür özelliklerin etkileri marka sloganlarıyla desteklenmektedir. Tüketicilerin reklamı izler vaziyette olmadığı durumlarda, duydukları slogan tek başına markaya dair zihinlerinde birtakım düşünceler oluşmasını sağlamaktadır. Sloganların istikrarlı ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Net, kolay anlaşılır, kolay telaffuz edilir sloganlar kültür içerisine yerleşmekte ve hatta bazen markaların önüne bile geçmektedir. Sloganlar ürünlerin söylemleri, alt metinleri olarak kabul edilmektedir. Bir marka, kimliği olan bir birey gibi düşünüldüğü için ağızdan çıkan sözler mahiyetinde olan sloganlar, markayı akılda bulanıklık oluşturmayacak şekilde ve kısaca anlatmalıdır. Ne demek istediği üzerine düşünülmemeli, kolayca anlaşılmalı ve ağızdan ağıza söylenmeye uygun olmalıdır. İşletmeler bazı dönemlerde logo ve sloganlarında yeniliklere gitmektedir. Tüketiciler logodaki yeniliklere genelde açık değildir. Sloganlar ise reklam kampanyalarına ve değişen hizmet sektörünün özelliklerinin uyuşması oranında kabul görmektedir. Bu iki kimlik aracında yeniliğe gitmek risklidir. Ama markalar yaptıkları araştırmalar ve gözlemler sonucunda radikal kararlar verme inisiyatifini almaktadırlar. Detaylıca araştırma yapılmadan bu şekilde yenileşme hareketlerine girmek istenemeyen durumlar oluşturabilmektedir.¹⁶

1.2.2.1.Marka İsmi

Marka ismi, markaların tüketiciye sunmayı vaat ettikleri hizmetleri, ürün özellik ve kişilik unsurlarını özetleyen ifadelerdir. Markaların tüketiciyle buluşmasında ve tüketici zihninde kalıcı bir yere sahip olmasında çok önemli bir

¹⁶ Gıyasettin Tayfur, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma), 2012.

faktör olan marka ismi seçilmesi aşamasında çok dikkat edilmesi gerekir. Markanın özelliklerini özetleyen bir isim seçme amacı etrafında oluşturulan marka isimlerinin, telaffuzunun kolay olması gerekmektedir. Her dilde kolayca söylenebilen isim olmasının yanı sıra etkili ve akılda kalıcı marka isimleri, markaların rakipler arasından kolayca ayrıştırılmasını da sağlamaktadır.¹⁷

Marka isimleri, ürünlerin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaya yarayan ilk unsurdur. Ürünler ve yapılan faaliyetlerle marka isimleri uyumlu olmalıdır. Marka isimlerinin sahip olması gereken diğer özellikle şu şekilde sıralanmaktadır.¹⁸

- Uzun olmayan isimlerden seçilmelidir.
- Söylendiğinde kulağı tırmalamamalıdır
- Paketleme esnasında kolay kullanılabilir isimler seçilmelidir.
- Pozitif duygu ve düşünceler uyandırmalıdır.
- Bütün tanıtım platformlarında kullanılabilir olmalıdır
- İlgi uyandıran isimlerden seçilmelidir.
- Ürünün ayırt edici özelliklerini ifade edebilir isimlerden seçilmelidir.

Yerel ve ulusal birçok marka yukarıda belirtilmiş olan kriterler çerçevesinde marka isimlerini oluşturmaktadır. Kriterleri sağlamayan pek çok marka ismi de mevcuttur. İsmiyle uyumlu ve amacına hizmet den marka isim seçimlerinden biri İKEA'dır.

IKEA markası, Ingvar Kamprad(kurucusu) tarafından ortaya çıkmıştır. Kurucu Kamprad, kendi isim ve soy isminin baş harflerinin yanına yaşadığı köyün (Elmtaryd ve Agunna) baş harflerini ekleyerek IKEA marka ismini oluşturmuştur. IKEA marka ismi, marka isimlerinin sahip olması gereken özelliklerden, kısa, kolay telaffuz edilebilen, akılda kalan, fark yaratan gibi kıstasları sağlamaktadır. Bir diğer başarılı örnek, Reebok markasıdır. Bir antiloptan ismini alan marka, hız ve güzellik sembolü olarak görülmektedir. Reebok markası spor ayakkabılar ve spor aksesuarları üretmektedir. Hız ve güzelliği simgeliyor oluşu üretilen spor ürünlerle uyumlu bir algı yapısı oluşturmaktadır. Söyleyişi kolay ve akılda kalıcıdır. Bir diğer husus ise Reebok ismi başka bir markayı çağdırtmamaktadır. Söyleyiş olarak da farklılaştırma faktörü ortaya konmaktadır. Vodafone marka ismi incelendiğinde kısa ve söyleyişinin kolay olması kriterinin gözetildiği görülmektedir. voice, data, telephone kelimelerinin birleşiminden oluşan vodafone iletişim şirketi isminin zihinde alıcı olma özelliğini karşıladığı da görülmektedir.¹⁹

¹⁷ Metin İnce, Hilal Uygurtürk, Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2019, C.9, S.1, s. 226.

¹⁸ Emel Can, Marka ve Marka Yapılandırma, **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2007, C.22, S.1, s.225-237.

¹⁹ <https://ceotudent.com/dunyaca-unlu-32-buyuk-markanin-isimleri-nasil-bulundu>, Yağmur Avvurur, Dünya Ünlü 32 Büyük Markanın İsimleri Nasıl Bulundu?, 28 Eylül 2015, erişim tarihi:21.07.2021.

1.2.2.2.Marka Logosu

Logolar, markaların birbirinden ayrışmasını sağlayan sembollerdir. Logolarda firmaların hizmetleri, resim ve harfler ile sembol haline getirilip özetlenmektedir. Logolar firma isimlerini de çağrıştırır şekilde tasarlanmaktadır. Başarılı bir logo tasarımı, her türlü basım faaliyetine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Logo tasarımları her türlü boyut ve basım şartında kolayca okunabilecek şekilde yapılmalıdır. Logolar marka isimleri gibi, özgün olmalıdır. Farklı firma isim ve hizmetlerini hatırlatmamalıdır. Kurum hizmet ve ürünlerini çağrıştıracak uygunluğa sahip olmalıdır. Logoda kullanılacak isim, resim ve sembollerin farklı kültürlerdeki anlamları göz önünde bulundurularak tasarımı yapılmalıdır. Hizmetler uyumlu olan bir logo tasarımı için göz ardı edilmemesi gereken en önemli husus faaliyet gösterilen coğrafyanın kültürel yapısıdır. Her kültürde renklerin, isimlerin ve sembollerin karşıladıkları anlamların aynı olmadığı unutulmamalıdır. Aynı zamanda logoda kullanılan renklerin ürün, hizmet ve kurum imajını destekler bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.²⁰

Logolar harfler ve semboller kullanılarak oluşturulmaktadır. Nike işareti, Swatch İsviçre bayrağı, Virgin ressam imzasını andıran logolarıyla farklılaşma faktörünü yerine getirmiş bulunmaktadır. Mercedes markasının logo sembolü yıldız, Olimpiyat oyunlarının logo sembolü iç içe geçmiş halkalar, Lacoste'un marka sembolü timsahtır. Belirtilmiş olan markalar ve logolarında kullanılan semboller ayrı ayrı görüldüğünde de artık birbirini çağrıştırır bir uyuma kavuşmuştur. Bazı markaların logoları yazılar ile ifade edilmektedir. Örneğin Coca-Cola logosu yazıyla tasarlanmıştır. Coca-Cola yazısı, firmanın kuruluşundan bu yana değişik şekillerde kullanılmıştır. Yazılış şekli, döneme ve pazarlama stratejisine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Moser, logolarda kullanılan sembollerin, görsel hafıza sayesinde insanların hatıralarını canlandırdığını belirtmiştir. Markanın logosunun hatırlattığı duygu ve düşüncelerin olumlu yönde olması markalara katkı sağlarken, olumsuz anıları hatırlatan markaların satışları olumsuz yönde şekillenmektedir. Zihinlerde markalara dair algı oluşturma aşamasında psikoloji bilimi de büyük bir önem taşımaktadır. Zihni tetikleyen, tüketime teşvik eden renk ve şekiller firmaların amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Belirtilmiş olan bütün bu sebepler, firma logolarının sürekli değiştirilemez olduğu sonucunu da meydana getirmektedir. Logolar uzun bir süreç göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Aksi taktirde logo değişikliğine gidilmesi durumunda, tüketiciler markaya yabancılaşabilmekte ve tüketim alışkanlıklarını diğer markalara kaydırabilmektedir.²¹

²⁰ Kamile Elmasoğlu, Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles" Örneği, **Erciyes İletişim Dergisi "akademia"** 2016 C.4, S. 4, s.82-102.

²¹ a.e.

1.2.2.3.Marka Sloganı

Sloganlar, markaların sözle ifade edilmesini sağlayan ifadelerdir. Markalar için tasarlanan sloganların sahip olması gereken ilk özellik özgün olmasıdır. Görsel öğelerle desteklenmemiş marka tanıtım ve kimlik unsuru olan sloganlar kısa ve etkili ifadelerdir. Sloganlar jingle ve taglines kavramlarıyla zaman zaman birbirine karıştırılabilmektedir. Jingle müzikli kısa şiirsel ifadelerden oluşurken tagline ifadeleri sunulan marka reklamlarının özeti olarak kabul edilen ifadelerdir. Sloganların oluşturulması için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda, ekonomik seviye, cinsiyet durumu, ırksal özellikler ve yaş seviyesinin logoların etkili olma oranlarını etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Sloganların etki oranları yayımlandığı teknoloji ağına göre de değişiklik göstermektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların etkisinin diğer teknoloji ağlarına göre daha fazla olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur.

Markaların sloganları zaman içerisinde tüketicilerden alınan tepkilere göre değiştirilebilmektedir. Örnek olarak Philips markasının “Philips sizin için keşfeder” sloganından önce değişik sloganlar denenmiştir. Fakat kullanılan sloganların markanın vaadini karşılamadığı düşüncesiyle değişikliğe gidilmiştir. Markanın sloganının son hali ise “Philips her şeyi daha iyi yapar” seçilmiştir. Slogan değişikliklerinin zihinde oluşan marka algısına olumsuz etkiler yaratabileceği ön görülerek slogan tasarımının yapılması gerekmektedir.²²

Marka sloganlarında bulunması gereken diğer özellikler şu şekildedir:

- Kolay akla gelebilmelidir.
- Markaların farklı yönlerini ortaya çıkarabilmelidir.
- Tüketicie sağlanacak fayda verilmelidir.
- Markaya karşı merak hissi oluşturabilmelidir.
- Kültürel değişiklikler göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.
- Logoda kullanılan kelimeler ve sesler arasında uyum ve ahenk olmalıdır.²³

En başarılı marka slogan örneklerinden bazıları şöyledir:

- Çünkü Ben Buna Değerim - L’Oréal
- Think Small - Volkswagen Beetle
- Think Different - Apple
- Connecting People - Nokia

²² İrfan Ateşoğlu, Marka İnşasında Slogan, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2003, C.8, S. 1, s. 259-264.

²³ a.e., b.a.

- Just Do It - Nike²⁴
- Moda Vakko'dur - Vakko
- Bence BMC - BMC
- En iyiler Ericson kullanır - Ericson²⁵
- Ben Özgürüm - Hazırkart

1.2.2.4.Marka Hikayesi

Markaların kimlik özellikleri tamamlayan unsurlardan biri de ortaya çıkış hikayeleridir. Kırılma noktaları ile başladığı yönünde bilinen marka hikayeleri markalara duyulan merakın artmasını sağlamaktadır. Başarılı bir marka hikayesinde gerçek ve hayali unsurların bir arada olduğu görülmektedir. Markaların ortaya çıkışından önce rakipleriyle aynı seviyede olduğu ve istikrar ile farklılaşmanın sağlandığı marka hikayelerinde görünen ortak özelliklerdendir. İmkansızlıkların ve bir anlık bir ilham kaynağının çevresinde geliştirilen hikaye örgüleri markaları ilgi çekici kılan diğer özelliklerdir.

Başarılı marka hikaye örneklerinden bazıları şu şekildedir:

Amazon: Jeff Bezos'un istediği üzerine Marka alfabenin ilk harfiyle başlamaktadır. Bu şekilde seçim yapılmasının nedeni olarak arama kriterlerinde önde çıkması isteği gösterilmektedir. Amazon nehrinden ismini alan marka, büyüme stratejilerine dair tüketicilere ip ucu vermektedir.

FedEx: Kurucu Fred Smith üniversite ödevi olarak FedEx fikrini ortaya koymuştur. Ödevini yıllar sonra hayata geçirmek için defalarca girişimde bulunmuş ve iflaslarla boğuşmuştur. Yaşanan bütün ticari olumsuzluklara rağmen şirketini ayakta tutmak konusunda kararlılık göstere Smith, şuanda 220'den fazla ülkeye hizmet veren uluslararası bir şirketin sahibi konumundadır.

KFC: KFC'nin kurucusu Harland David Sanders, 65 yaşında tavuk tarifini işletmelere anlatarak bir girişimcilik örneği göstermiştir. Gittiği restoranlarla tarifini paylaşan Sander, lezzetli tavuk ile ismi anılan bir insan haline gelmiş bulunmaktadır.

²⁴ <https://pazarlamasyon.com/en-basarili-5-marka-slogani/>, Serdar Altan, 07 Temmuz 2017, erişim tarihi:21.07.2021

²⁵ İrfan Ateşoğlu, Marka İnşasında Slogan, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:2003, C.8, S. 1, s. 259-264.

Honda Motor Company: Soichiro Honda, tamirci olarak arabaları yarışlara hazırlamaktaydı. Zamanla çalışmış olduğu şirketteki eksikleri tespit ederek kendi şirketini kurmuş ve pek çok çeşit arabayı tüketicilere sunar hale gelmiştir.²⁶

1.3.Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalara insani kişilik özelliklerinin yüklenmesiyle akılda kalıcılığını sağlama çalışmalarının bütünüdür. İnce ve Uygurtürk yapmış oldukları çalışmada, Aaker'in marka kişiliği tanımı, insana özgü özelliklerle ürünlerin özelliklerinin benzeştirilerek açıklanması üzerine olduğu belirtilmiştir. Marka kimliğini oluşturan unsurlar markanın pazar içerisinde ifade ettiği anlamlarla birleşerek tüketicinin zihninde kategorileşmektedir. Tüketicilerle iletişimde marka kişiliği, ayırt edici bir faktör olarak şirketlere hizmet etmektedir. Tüketiciler, marka kişiliği olarak algıladıkları özelliklerle kendi kişisel özellikleri arasında bağ kurarak görünmez bir alışveriş ağı oluşmasını sağlamaktadır.²⁷ Yapılan araştırmalar ve deneyler sonucunda marka kişiliğinin saptanabilmesi için 5 temel belirleyici faktör ortaya konmuştur. Marka kişiliği araştırmalarında temel olarak etkili ve belirleyici olan faktörler şöyledir:

- Dışadönüklük/İçedönüklük
- Kabul edilebilirlik
- Dikkatlilik
- Duygusal istikrar
- Kültür

Yukarıda belirtilmiş olan 5 faktör ile marka kişiliği özellikleri ortaya konmaktadır. Markaların tüketiciye ulaşmayı seçtiği özelliklerin belirlenmesi için belirlenen zaman aralığında marka tarafından sunulan mesajlar incelenmektedir. Mesajların incelenebilmesi öncesinde ilk temel koşul, ürünün marka özelliğine sahip olması gerekliliğidir. Marka olarak kabul edilen şirketlerin belirlenmesi ile de inceleme alanı oluşmaktadır. Marka olma özelliklerini taşıyan ürünlerin diğerleriyle ayrıştığı yönler ortaya konarak markanın diğerleriyle ayrıştığı hususlar belirlenmektedir. Markaların algılanışında kültür unsurların etkileri de araştırma yapılan firmaların istatistiklerine yansıtılmaktadır. Ürünlerin benzeştirdiği ve ayrıştığı yönlerin belirlendiği araştırmalar sonucunda ürünlere has kişilik özellikleri ortaya konmaktadır. Marka kişiliği alanında çalışmalar yürütmüş olan başlıca araştırmacılar; Kapferer, Markham, King ve Aaker'dir. Kapferer, marka kişiliği kavramının, ürünlerin tüketiciler tarafından görünen yüzünü temsil ettiğini ortaya koymuştur. Marka kişiliğine dair çalışan

²⁶ <https://pazarlamasyon.com/4-global-markanin-inanc-dolu-kurulus-hikayeleri/> , Serdar Altan, 21 Eylül 2020, 4 Global Markanın “İnanç” Dolu Kuruluş Hikayeleri, erişim tarihi: 21.07.2021.

²⁷ Metin İnce, Hilal Uygurtürk, Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2019, C.9, S.1, s.224-240.

yukarıda belirtilmiş olan ve daha birçok araştırmacı kişilik ölçekleri oluşturulması gerektiğini ortaya koymuştur. Oluşturulan ölçekler üzerinde markaların duygusal boyutunu temsil eden kişilik unsurları saptanmaktadır.

Marka kişiliği kavramı Gardner ve Levy tarafından ilk defa ortaya konmuştur. Jennifer Aaker, kavramın ortaya konmasından yaklaşık 50 yıl sonra marka kimliği sistematigi geliştirerek, ürünlere verilen insani özelliklerin ölçülebilmesini sağlamıştır. Levy, araştırmalarında sembolizm faktörü üzerinde durmuştur. Keller, ürünlerin sunumunda hedeflenen algıyla tüketici algısı arasındaki farklara dair marka kişiliği unsurunu incelerken Low ve Lamb oluşturulan pozitif algıların önemi üzerinde durmuştur. Kotler, marka olma yolunda marka kişiliğinin gerekli olduğunun altını çizmiştir. Plummer, markaların görünüş özellikleri, faydaları ve karakteristik özelliklerinin olduğunu ortaya koymuştur. Azoulay ve Kapferer ise Aaker'in ortaya koyduğu beş boyutlu kişilik marka ölçeğinin sağlamasını saparak olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymak için çalışmalar yürütmüştür.²⁸

Her markanın bir kişiliğe sahiptir. Ayrıştırılabilecek özellikler sunmayan markaların bile kişilik özellikleri mevcuttur. Marka kişiliğinin ayırt edici yanlarının olması ve bunlarının sunulması pazar içerisindeki rolleri düzenlemekte ve denge unsuru olarak görülmektedir. Marka kişiliği unsuru bu bağlamda pazar içerisinde uzun süre hizmet verme imkanı sağlamaktadır. Markaların kişilik unsurları belirlenirken öncelikle hedef kitle seçimi yapılmaktadır. Hedef kitlenin istek ve talepleri doğrultusunda ürünlere kişilik özellikleri yüklenmektedir. Hedef kitlenin istek ve taleplerinin dinamik bir değişken olması sebebiyle ürün kişilik özelliklerine yüklenen anlam ve önem de zaman içerisinde değişebilmektedir.

Aaker marka kişiliklerinin saptanabilmesi için, 5 temel marka boyutu ortaya koyarak teorik bir araştırma zemini oluşturmuştur. Aaker'in marka kişiliği boyutları şöyledir:

- Samimiyet
- Coşku
- Uсталık
- Seçkinlik
- Sertlik

Aaker 'in beş temel boyuttan hareketle ortaya koyduğu algılanabilecek kişilik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

²⁸ Nurcan Yücel, Melike Halifeoğlu, Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of International Social Sciences**, 2017, C.27, S.2, s.177-191.

Tablo 1: Aeker'in Marka Kişiliği Modeli²⁹



Yukarıdaki tabloda özetlenmiş olan kişilik özellikleri kendi içinde alt başlıklara da ayrılabilir. Diğer yandan Aeker'in ortaya koyduğu beş temel boyut etrafında şekillenen Marka Kişilik Modeli'ne (Ölçeği) göre markalar aynı anda birden fazla kişilik özelliği ile nitelendirilebilmektedir. Aeker'in ölçeğine dair eleştiriler yapıyor olsa da pek çok çalışmada kullanıldığı görülmektedir.

Markaların insani özelliklerle algılanması için pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki hayali karakter yaratmaktır. Markalar ürünlerini, yarattıkları hayali karakterler yardımıyla tüketicilere sunmayı tercih edebilmektedir. Özgür Kız, Ayşe Teyze, Axess Kızı Türk reklamcılık sektörü tarafından yaratılmış en ünlü hayali karakterlerdendir. Persil adam, Mr.Proper ise bir diğer marka kimliği oluşturma yöntemi olan kişileştirme yoluyla yapılan çalışmalardır. İnsani özelliklerin yüklenmesinin yanında, ürünlere insani bir şekil verilerek akılda kalması sağlanmaktadır. İnsanbiçimcilik olarak bilinen bu yöntem ile Cif adamlar ve Aymar yağ damlası örnekleri ortaya konmuştur.³⁰ Marka kişiliği, sektör içerisinde firmalara rekabet avantajları sağlamaktadır. Markaların sahip olduğu kişilik unsurları tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturarak sürekliliği destekleyen sonuçlar ortaya koymaktadır.

1.4.Marka İmajı

İşletmeler vaatlerini ve iletmek istedikleri mesajları tüketiciye ürünleriyle vermektedir. Tüketiciye bu mesajların ulaşması ve belli bir algının oluşması imaj

²⁹ <https://www.twentify.com/tr/blog/marka-caginda-basarili-bir-marka-kisiligi-yaratmak>, erişim tarihi:21.07.2021.

³⁰ Tolga Dursun, Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, **Marmara İletişim Dergisi**, 2009, C.14, S.14, s.79-92.

olarak nitelendirilmektedir. Tüketici ürünleri ve firmaları pek çok açıdan değerlendirmektedir. Marka olmanın unsurlarını istikrarlı bir şekilde sağlayan firmalar tüketicide olumlu bir imaj oluşmasını sağlayabilmektedir. Unsurların birbiriyle tutarlı olması bu aşamada birinci dereceden önem taşımaktadır. Tutarlı marka unsurları bir araya gelerek kaliteli ürün algısı oluşmasını sağlamaktadır. Kaliteli imaj algısı da firmaların birbirinden ayrışmasını sağlamaktadır. Kötü yönlü imajlar markayı zedelediği görülmektedir. Bununla birlikte oluşan yanlış anlaşılmalara ve ortaya çıkan krizlerin iyi yönetilememesi markaya karşı değişmez bir şekilde negatif tutumlar oluşturabilmektedir. Olumsuz yönde bir ayrışma gerçekleşmektedir. Tüketiciler duydukları ve gördükleri sıkıntıları yaşamak istemediği için olumsuz imaja sahip firmaları tercih etmek istememektedir. Tercih edilmeyen firmaların da zaman içerisinde sektör içerisindeki varlığını kaybedeceği kaçınılmaz bir son olarak kabul edilmektedir.³¹

Marka imajı günümüzde işletmelerin pazarlama çalışmalarının odak noktasındadır. Özellikle marka sadakati oluşturma aşamasında markaya dair tüketici fikir ve yorumları göz önünde bulundurulmaktadır. Olası bir ihmalin, tüketicinin markaya karşı olumsuz bir tutum takınmasına sebebiyet verebildiği örnekler mevcuttur. Güner'in yapmış olduğu çalışmada, marka imajı kavramının ilk kez 1950'lerde Gardner ve Levy tarafından kullanılmaya başlandığını belirtmiştir. Marka imajı olarak bahsedilmese de her dönemde ürünler hakkında tüketicilerin tutumları önem arz etmiştir. Günümüzden 70 yıl öncesine gidildiğinde markaların rekabet koşulları oluşmaya ve şekillenmeye başlamıştır. Serbestleşme ile hareket kazanan ticaretin kuralları yeniden yazılmaya başlamıştır.

Marka imajı, markanın kimliğinin ve markanın ne kadar iyi anlatıldığını ortaya koymaktadır. Somut sonuçlar ise tüketicinin alışveriş sadakatinden gözlenebilmektedir. Tüketiciler kendi kişilikleriyle özdeşleştirdiği ürünleri kullanmayı tercih etmektedir. Tüketici kimliği ile ürün kimliği birbirini destekler özelliklere sahip olduğunda tüketici o ürünü almak istemeye devam etmektedir. Kimliği oluşturan faktörler tüketiciye kendini iyi hissettirdiğinde, Reebok ayakkabı giyince tatmin olunuyorsa, güçlü hissettiriyorsa, markanın logosunun kullanılması ayrıcalık olarak görülüyorsa zihinlerde markaya dair olumlu bir imaj algısı oluşmuş demektir. Marka imajına dair olumlu düşüncelerin gelişmesi için örnekte de görüldüğü üzere somut olan marka, logo, renkler, sunum şekli ve araçlarının soyut kavramlara dönüşmesi gerekmektedir. Tüketicide olumlu duygular oluşturulabilirse, marka kimliği ile özdeşleşme hissi meydana getirilebilirse, olumlu düşünceler ve devamlı satın alma davranışı da gerçekleştirilebilir. Tüketicinin duyguları ve düşünceleri marka imajının şekillenmesini sağlayan temel faktörlerdir. İşletmelerin bu faktörleri göz önünde bulundurarak çalışmalarını şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu tek dönemlik bir çalışma planı değildir. İşletmeler devamlı müşterilerden ve

³¹ Onur İçöz, Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, 2013.

onların tutumlarından aldıkları karşılıklara göre hizmetlerini dinamik olarak değiştirmeli, dönüştürmeli ve gelişen koşullara göre şekillenebilmelidir. Markanın tüketicide oluşturduğu duygular da çağrışımların ürünüdür. Güzel nesne, olay, kişilerle zihne o ürünler kodlanmışsa ürünü satın almak bireylere kendini iyi hissettirmektedir. Çocukken bütün aileyle yapılan mutlu Pazar kahvaltılarında çayına bandırarak bisküvi yiyen biri için yıllar geçse de ETİ Petibör yemek iyi hissettiren bir durumdur. Tüketicie ailesini hatırlatılır, mutlu olduğu anlardan bir kesit sunulur, sofrada konuşulanlar düşündürülür. Bisküvi bunları hatırlamak için bir araç haline gelmektedir. Daha önce belirtilmiş olan duygularla tüketim yapan tüketici, uzak bir şehre taşındığında veya mutsuz hissettiğinde çayına bisküvi banarak rahatlamak, çocuksu hislerine geri dönmek istemektedir. Tüketicilerin marka tercihlerinde örnekte görüldüğü üzere sadece somut ürün ve hizmetleri almadıkları anlaşılmaktadır. Ürün ve hizmetler hissettirdiği duygularıyla birlikte algılanmaktadır. Ucuz bir ayakkabı giydiğinde, daha önce yaşadığı olumsuz alışveriş deneyimini hatırlayan tüketici o ayakkabıyı almak istememektedir. Zihninde daha önceki olumsuz tecrübelerine dair oluşan imaj yeni ayakkabıya da mal edilir. Olumlu tecrübe ve çağrışımlar tüketici sadakati sağlarken olumsuz alışveriş deneyimleri ve çağrışımlar da tüketiciyi yeni marka arayışına sevk eder. Tüketici geçmişle olumlu çağrışımlara sahip, kendi kimliğini iyi yönde destekleyeceğine inandığı markayı kullanmak istemektedir. Tüketicinin zihninde markalara dair olumlu ya da olumsuz bir marka imajı oluşmasını sağlayan unsurlar vardır. Marka İmajının Bileşenleri olarak nitelendirilen unsurlar şu şekildedir: Ürün İmajı, Fiyat İmajı, Tutundurma İmajı, Dağıtım İmajı

1.4.1.Marka İmajının Bileşenleri

1.4.1.1. Ürün İmajı

Bir markanın ürettiği ürün ve hizmetlerinin tüketici zihninde canlanan özellikleridir. Ürün ile ilgili yaşanmışlıklar, alışveriş deneyimleri, ürünle kendini özdeşleştirme gibi hususlar ürün imajını oluşturan ana hususlardır. Ürünün tüketiciye düşündürdükleri, hissettirdikleri ve çağrışımları imaj oluşturmakta yol gösterici olmuştur. Psikoloji biliminin de ışığında pazarlama çalışmaları düzenlenmektedir. Ürüne bir birey gibi karakteristik özellikler vakfedilmekte, tüketiciyle özdeşleştirilmesi sağlanmaktadır. Logo, marka ismi, renkleri, vaatleri ve daha birçok unsur tüketici hislerine hizmet eder duruma gelmiştir. Ürün imajını oluşturan bütün faktörler ve araçlar bu sebeple itinayla yapılmalıdır.

1.4.1.2 Fiyat İmajı

Fiyat bir markanın algılanmasındaki en önem etkenlerden biridir. Günümüzde pahalı olan markaların kaliteli olduğu algısı tüketici nezdinde ağır basan bir düşünce kalıbıdır. Burada göz önünde bulundurulacak olan şey aynı tip ürünlerin aralarındaki fiyat farkını iyi anlamlandırabilmektir. 3 ayakkabı markasının fiyatları

incelendiğinde birbirine tip ve malzeme olarak benzeyen ürünlerin fiyatlandırılmalarında da benzer rakamlar söz konusu olduğunu gözlenmektedir. Diğer yandan ayakkabı markası, bir ayakkabısı için farklı bir pazarlama çalışması yoluna gidip kendini farklılaştırmak istediği için fiyatlarda düzenlemelere gidebilmektedir. Fiyatının düşük olması her zaman o ayakkabının kalitesiz olduğu anlamına gelmemektedir. Firmaların fiyatlandırma politikalarını bilmek, bu konuda çıkarım yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin Pegasus Havayolu şirketi ucuz hizmet vermek vaadiyle yola çıkmıştır. Ama THY'nin vaadi ucuza hizmet değil dünyanın her yerine star gibi hissederek uçmak üzerinedir. THY ile Pegasus'un bilet fiyatlarının birbirine çok yakın, hatta THY'nin daha ucuz bilet sattığı dönemler de olmaktadır. Ama bu THY için temelli bir pazarlama politikası değişikliği değildir. Dönemlik, günün ve mevsimin koşullarına göre almış olduğu bir pozisyonun ürünüdür. Fiyatlandırma politikalarını bilmek oluşacak algıyı ölçmede ana gereksinimdir. Fiyat karşılaştırması yapılırken ürün ve hizmetlerin nitelikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Tek başına fiyatı düşük diye bir ürünü seçmek sağlıklı imaj algısı edinilmesine engel olabilmektedir. Ek hizmetler, ürünün vaatleri ve ayrıştığı noktalar fiyat imajı algısının destekleyici unsurlarıdır³².

1.4.13. Tutundurma İmajı

Bir markanın pazara girerken vadettiği ve ortaya koyduğu çalışmaların tümü tutundurma imajını oluşturmaktadır. Tüketicinin ürünle tanıştığı, ürünü hayatına dâhil ettiği ilk evrede markalar diğer evrelere göre daha büyük bir özen ve dürüstlikle çalışmalıdır. Çünkü tutundurma aşamasında vaat edilen ve sağlanan özellikler süreklilik arz etmezse tüketicinin başka ürünleri kullanmaya başlayacağı öngörülmektedir. Sağlam bir marka kimliği, akılcı bir pazarlama sistemi sayesinde tutundurma aşamasını marka sadakatine kadar ulaştırabilmektedir. Bu aşamada dürüst ve gerçekçi olmak bütün vaatlerden daha fazla önem taşımaktadır.

1.4.1.4. Dağıtım İmajı

Markaların tüketiciye ürün ve hizmetlerini ulaştırabilme özellikleri de algıyı etkileyen bir faktördür. İyi bir marka ismi, güçlü bir logo, düzgün bir tutundurma çalışması, pozitif çağrışımlar markanın imajı için daha önce belirtilmiş olan imaj

³² Büşra Meryem Usta, Emel Faiz, Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2019, C.9, S.1, s.23-36.

faktörlerini meydana getirmektedir. Bu faktörlerin tamamlayıcısı dağıtım faaliyetleridir. Ürünlerin tüketiciye ulaşması günümüzde hız ve çeşitlilik kazanmıştır. Hele ki küresel pandemi, dağıtım faaliyetleri için bir dönüm noktası olmuştur. Salgın nedeniyle marka ile buluşamayan tüketiciler internet alışverişlerine yönelmiş ve kargosunu evine bekler hale gelmiştir. Evlerinden çıkıp alışveriş yapmaya giderken etkili olan duyuşsal faktörler yerini internet alışverişlerinin evlerine ne kadar kısa sürede kaliteli bir şekilde ulaşacağını düşünmeye ve beklemeye bırakmıştır. Pandemi koşullarında sokağa çıkma sürelerinde tüketicilerin alışverişlerini yine internetten yapmayı tercih ettiğı görölmüştür. Bu durum markaları dijital pazarlamaya ve dağıtım kanallarını güçlendirmeye yönlendirmiştir. Tüketicilerin ürünlere hızlı ulaşma istediğı, ürün özellikleri ve duyuşsal beklentilerine dağıtımın da hızlı ve kaliteli olması yönünü daha belirgin bir şekilde etkilemesini sağlamıştır.

4 ana imaj çeşidi haricinde bilinen diğeri imaj türleri şöyledir³³:

Şemsiye İmaj
Yabancı İmaj
Transfer İmajı
Olumlu İmaj
Olumsuz İmaj
Mevcut İmaj
İstenilen İmaj
Ayna İmaj
Kurumsal İmaj
Mağaza İmajı
Kişisel İmaj
Mesleki İmaj

Yukarıda belirtilmiş olan unsurların başarılı bir şekilde bir araya getirmesi sayesinde başarılı marka örnekleri ortaya çıkmaktadır. İmaj unsurlarının tüketici geri bildirimleriyle desteklenmesi gerekliliğı, başarılı olmak isteyen firmalar tarafından göz ardı edilmemelidir.

1.4.2. Marka İmajı ile Marka Değeri Arasındaki İlişki

Tüketiciler ürünleri algıladıkları marka kişiliğine göre tercih etmektedir. Kendisine yakın hissettiğı markayı kullanan tüketiciler zihninde o markaya dair bir bakış açısına sahiptir. Marka kimliğinin zihinde edildiğı yere-imaja göre tüketiciler tarafından ürünlere değeri biçmektedir. Birbirine benzeyen ürünlerin aralarındaki farklar bu değerin inşasını sağlamaktadır. Ürünün kimliğı sayesinde sahip olduğı değeri ve yine tüketici gözünde ürünün değeri diye ikiye ayrılan “değeri” kavramını açıklamakta fayda vardır. İmaj markayı ile marka değeri ürünü besleyen bir zincir

³³ Ayşenur Banu Altun, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiğın Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgöl Bir Çalışma, 2019.

gibidir. Birbirine sıkça karşılaştırılan 2 kavramın ayrıldığı noktalar vardır ve aynı anlamı karşılamamaktadırlar.

1.4.2.1. Marka Değeri Kavramı

Kurtulan'ın yapmış olduğu çalışmada marka değeri karmaşık süreçlerin bir ürünü olarak nitelendirilmiştir. Bahsi geçen süreçler markanın varlığı ve bunu takip eden marka imaj çalışmalarıyla başlamaktadır. Markalar kendileri hakkında ne düşünülmesini istiyorlarsa ona göre bir pazarlama stratejisine başvurmaktadır. Çalışmaların sonunda tüketicinin deneyimleri ürünlerle duygusal bağlar kurmasını sağlamakta ve marka imajı kodları ürün ve markaya dair zihinde, alışveriş alışkanlıklarında bir takım değer yargıları oluşturmaktadır. Ürünle tüketici arasında oluşan duygusal bağ olumlu bir şekilde ilerlediğinde ve tüketici memnuniyeti devamlılık arz ettiğinde, sadık tüketiciler ile kar eden işletmeler meydana gelmektedir. Markaya değer yükleme durumu üretim ve tanıtım faaliyetleri sonunda, muhatap olduğu ürüne dair tüketici tarafından oluşturulmaktadır. Markanın değerinin belirlenmesinde etkili olan bir diğer unsur, ürün maliyetidir. Ürün maliyet değeri ile tüketici tarafından ürünlere yüklenen değer birbirinden çok farklı kavramlardır. İmajları alışverişlerinde yol gösterici olarak kullanan tüketiciler markalara verdikleri değeri, gerek satın alma davranışlarında gerekse ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan yöntemlerle yakın çevrelerine anlatımlarında göstermektedir.³⁴

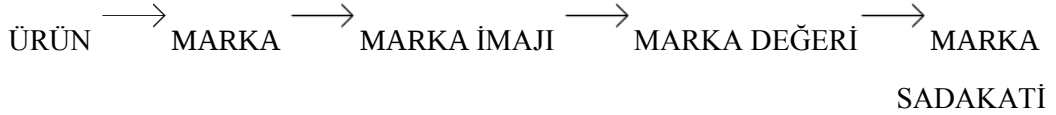
Marka değeri duygusal faktörlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Tüketici tarafından, üretilen Koton kazak ile Defacto kazağın aynı olmadığı düşünüyorsa burada duygusal ihtiyaçları, duygusal tatmini, ürünün sağladığı faydalar ve geçmişle ilişkilendirilmiş birçok duygusal bağı görmek mümkündür.

Marka değeri ile imaj arasında soyut bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici davranışları sabit olmadığı için firmaların ürünlerinin değerli olarak algılanabilmesi için imajlarını güncellemesi elzemdir. Yenilikler takip edilmeli, marka kişiliğini destekleyici bir şekilde sunulmalıdır. Marka değeri içinde marka sadakatini de barındırmaktadır. Yeniliklere uyum sağlayan firmalar, sadık tüketiciler

³⁴ Ali Kurtulan, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma, 2018.

oluşturmaktadır. Marka imajı ve değerini arasındaki ilişki aşağıdaki şekil üzerinde özetlenmiştir.³⁵

Şekil 2: Marka Değeri Zinciri



Marka değeri oluşması uzun bir süreci kapsamaktadır. Markaların pazara girişleri, pazar içerisinde oluşturdukları konumları ve imajları ürünlerin fiyatlarıyla da karşılaştırılarak tüketici zihninde bir yer edinmektedir. Markanın kaliteli veya farklı olarak algılanması, tüketiciye kendini iyi hissettirmesi ve ürün karşılaştırması da ürünlerin pazarda yer edinmesi hususunda önem taşımaktadır.

1.4.2.2. Marka Değeri Kavramının Boyutları

Müşterileri merkeze alarak marka değerini açıklayan Aaker'e göre 5 temel faktör bulunmaktadır: marka varlıkları, marka sadakati, marka farkındalığı, çağrışımlar ve algılanan kalitedir.

1.4.2.2.1. Marka Farkındalığı

Markaya değer biçmek için öncelikle varlığından haberdar olunması gerekmektedir. Markanın diğer markalardan ayrılan yönlerinin deneyimlerle de desteklenerek bilinir hale gelmesi, marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmaktadır. Markayı fark etmek ilk aşamadır. Bu aşamanın ardından deneyimler ve diğer deneyimlere göre alışveriş alışkanlıkları geliştirilmektedir. Bilinen markalar ilk ve hep tercih edilenlerdir. Bilinen markaların tercih edilmesindeki en önemli faktör tüketiciye güven vermesidir. Bilinen markaların kalitesinin beklenen düzeyde olması bir güven tatmini anlamına gelmektedir.³⁶

³⁵ Büşra Meryem Usta, Emel Faiz, Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, C.9, S.1, s.23-36.

³⁶ a.e., b.a.

1.4.2.2.2. Marka Sadakati

Markaların yeni bir pazara girip yeni müşteriler kazanmak için harcayacakları para, var olan müşterileri korumak için yapacakları harcayacaklara nazaran daha yüksektir. Kazanılmış müşteri markalar için dış faktörlere karşı sahip olunan bir korunma kalkanı gibidir. Gelişen ve değişen dünyamızda markaların dinamik konumlandırma stratejilerine ihtiyacı vardır. Güncellenen stratejilerde sadık müşteri kitlesi ihmal edilmemelidir. Sadık müşteriler diğer markaların rekabet hilelerine karşı markayı korur, etkilenme kat sayısını düzenler. Markanın farklılaşmasını ve pazarda gücünün devamlılığını sağlamaktadır.

1.4.2.2.3. Çağrışımlar

Markanın değerini belirleyen bir diğer unsur yaptığı çağrışımlardır. Marka çağrışımları deyince akla ilk gelen en görünür ibare olan logo ve marka ismidir. Marka logosu tüketicilerde güç, güven, dayanıklılık ve diğer olumlu duyguları uyandırıyor tüketicinin gözünde değerli hale gelmektedir. Belirtilmiş olan unsurlar markalara değer biçmek için ilk göstergelerdir. Tüketicinin duygusal istek ve ihtiyaçlarına olumlu çağrışımlar yapabilen markalar başarılı ve değerli görülmektedir. Marka değerini, çağrışımlarla duygusal dünyası örtüşen tüketici tayin etmektedir. Tüketicinin markalara bakışı da konumlandırma stratejilerinin dinamik olarak yapılmasını sağlamaktadır. Çağrışımların temelinde tüketiciye farklı hissettirme duygusu yatmaktadır. Farklı hissetme duygusunu hem ürünün benzerlerinden ayrışması hem de tüketicinin kendini özel hissetmesi olarak açıklanabilmektedir. İki bakış açısı da çağrışımların insanlarda oluşturduğu etkilerdir. Değerli hisseden tüketiciler alışveriş davranışına devam edecektir³⁷.

1.4.2.2.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite için deneyim sahibi olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Adı üstünde tüketicilere gönderilen imaja dair mesajlar kaliteye dair fikir oluşturulmasına zemin oluşturmaktadır. Markaya dair detaylı bilgi sahibi olunmasa da ürün ve hizmetler kaliteli olarak algılanabilmektedir. Bu da imaj çalışmalarının ürünüdür. Ürünleri değerlendirmenin ana kriterlerinden biri olan kalite kullanım ve deneyimlerle gerçeklik kazanmaktadır. Markalar için algılanan kalite düzeyi, deneyimlerle olumsuz yönde değişmekle birlikte bazı ürün ve hizmetler deneyimleme imkânı sunarak tüketicilere güven vermeyi amaçlamaktadır. Algılanan kalite, fiyat belirlemede etkili olmaktadır.

³⁷ Büşra Meryem Usta, Emel Faiz, Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, C.9, S.1, s.23-36.

1.4.2.2.5. Marka Varlıkları

Markanın değerini oluşturan boyutlarının birleşiminin ardından farklılaşmak ve rakitlere galip gelebilmek hususunda marka isminin patentini almak, markanın tescil haklarına sahip olmak, büyük birer güç sahibi olmak anlamına gelmektedir. Benzer markaların rekabet oluşturma çabaları böylelikle boşa çıkmakta ve marka kendi haklarını kendi elinde bulundurmaktadır.

Marka değerine dair pek çok görüş ortaya atılmıştır. Boyutların sayı ve sınıflandırılması değişmekle birlikte, marka kimliğinin sahip olduğu özellikler ortak noktalarını oluşturmaktadır. Müşterilerin markanın varlığının farkında olması ve markanın bilinir olması gerekliliği hakim görüş olarak belirtilmektedir. Sadık müşteri kitlelerinin alışveriş alışkanlıkları marka değeri araştırmalarına kaynak oluşturmaktadır. Marka değeri sınıflandırmalarında değişiklik gösteren boyutlar, markanın sahip olduğu özvarlıkları, dış çevre etkenleri olmuştur.

Marka değeri araştırmaları tüketici ve işletme açısından değerlendirilerek iki ana başlık çevresinde incelenmiştir. Yeğin'in çalışmasında marka değeri araştırmaları ve incelemeleri aşağıda görülen tablodaki haliyle belirtilmektedir.

Yazar	Marka Değeri Boyutları	İlgili Bulgular
(Keller, 1993)	Marka bilinirliği, marka imajı	Tüketici, markayı tanımak ve hafızada elverişli, güçlü ve özgün marka birlikleri oluştuğunda, müşteri bazı marka değeri oluşmaktadır.
(Park ve Srinivasan, 1994)	Marka dernekleri (Marka özniteliğinin öznitelik temelli ve özniteliğe dayalı olmayan bileşeni)	Marka özniteliğinin öznitelik temelli olmayan bileşeni, bir markanın öz kaynaklarını belirlemede daha baskın bir rol oynamaktadır.

Tablo 2: Marka Değerinin Boyutları³⁸

³⁸ Tuğba Yeğin, İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, 2019.

(Cobb-Walgren vd., 1995)	Algılanan kalite, marka bilinirliği, marka birlikleri, reklam bilinci	Daha fazla reklam bütçesine sahip olan marka, önemli ölçüde daha yüksek marka değeri düzeylerine ulaşmıştır. Buna karşılık, daha yüksek öz sermayeye sahip marka, önemli ölçüde daha fazla tercih ve satın alma niyetleri oluşmaktadır.
(Aaker, 1996)	Marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka birlikleri	Marka değerinin dört boyutu, markanın müşteri algılarını temsil etmektedir ve pazarlar ve ürünler arasında uygulanabilmektedir.
(Yoo vd., 2000)	Marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/dernekler	Marka değeri, algılanan kalite, marka sadakati ve marka birlikleri ile pozitif ilişkilidir. Algılanan kalite ve marka derneklerinin marka değerine olan ilişkisi marka sadakatının marka değerine olan ilişkisinden çok daha zayıftır.
(Berry, 2000)	Marka bilinirliği, marka anlamı (müşterinin baskın algıları)	Olumlu hizmet marka değeri, marka bilinirliğinin ve marka anlamının sinerjisinden doğmaktadır.
(Yoo ve Donthu, 2001)	Marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/dernekler	Amerikalılar, Koreli Amerikalılar ve Koreliler örneklerinde çok boyutlu bir marka değeri ölçeği onaylanmıştır.

1.5. Marka Konumlandırma Stratejileri / Markalaşma

Markanın pazar içerisinde konumlandırılması karmaşık bir süreçtir. Yenilikleri takip etmek ve güncel taleplere göre şekil almak zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Aaker ve Shansby markaların konumlandırma stratejilerini; ürün özelliklerine göre, fiyat-kalite ilişkisine, rakibe göre, kullanıma göre, kullanıcıya göre, ürün kategorisine göre sınıflandırarak incelemiştir.

Hooley Broderick ve Möller, fiyata (düşük –yüksek) göre, kaliteye göre konumlandırma, yenilikçiliğe göre konumlandırma, hizmete göre, faydaya göre, sunuma (kişiselleştirilmiş-standart) göre marka konumlandırma stratejileri ortaya koymuştur.

Diğer yandan Blankson ve Kalafatis'in konumlandırma stratejileri ise şöyledir:

- kategori liderliği
- hizmet kalitesi
- fiyat-değer
- güvenilirlik

- çekicilik
- ülke menşei
- marka ismi
- sosyal sınıf tipolojisi

Marka stratejisi oluşturma fikirlerinin ortak noktasını, hitap edilen kitleyi belirlemek oluşturmaktadır. Var olan kitlenin alışkanlıklarını takip etmek ve stratejileri buna göre şekillendirebilmek gerekmektedir. Markalar konumlandırma stratejileri ile sunduğu yararları, bunların hangi nedenlerle ve kimler tarafından sunulduğunu, rakiplerle ilişkileri ifade etmektedir. Kendini iyi bir şekilde ifade etmek isteyen işletmeler bütünleşik pazarlamayı da çalışmalarına dâhil ederek tüketici zihninde kalıcı olumlu imajlar oluşturabilmektedir.³⁹

Konumlandırma stratejileri tamamen farklı bir ürün üretimi ile ilişkili değildir. Var olan ürünün güncellenmesi ve benzerleri ile arasındaki farkın ortaya konması için stratejiler uygulanır. Stratejilerin birleşimiyle de pazarlama planı oluşturulur. Pazarlama planının temeli hedefi belirleyerek ona dair bir konumlandırma stratejisi oluşturmaktan geçmektedir. Aaker and Shansby konumlandırma stratejilerinin insan zihni üzerine etkilerine dair fikir beyan eden ilk araştırmacılarıdır. Konuya dair araştırma yapan Ries ve Trout imajın, ürün özelliklerinden daha önemli olduğu görüşünü savunmuştur. Kotler ve Keller ise olayı bir bütün olarak incelemenin doğru olacağını ifade ederek, bütün unsurların birleşimine işaret etmiştir.

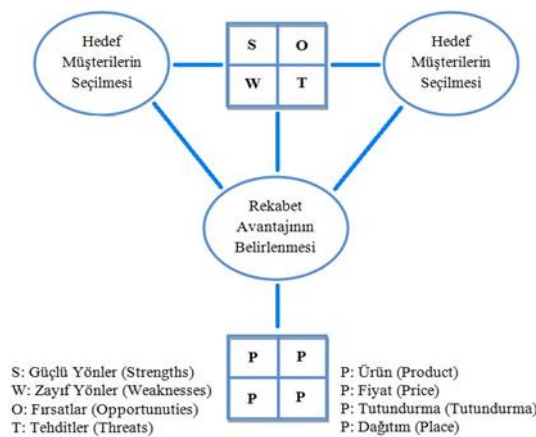
Konumlandırma stratejileri pazarlama ile iç içedir. Bir parçasıdır demek tek başına yeterli değildir. Çünkü ürüne dair her türlü faaliyeti konumlandırma stratejileri belirlemektedir. Alt çalışma basamakları olmakla birlikte, hedef kitle ve pazarın koşulları birlikte göz önünde tutularak başarılı bir konumlandırma, ardından da başarılı bir pazarlama planı çıkarmak mümkündür. Konumlandırma süreci hedef kitle tayini ile başlamaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesi için hangi koşullar ve filtreler kullanılacağı ortaya konur. İstenen profil çizilir, ardından çizilen profile göre kitleler değişkenlerle alt bölümlere ayrılır. Bu aşama bölümlendirme olarak nitelendirilmektedir. Bölümler arasındaki farklar ortaya konur ve kesin çizgilerle ayrıştırılır. Bölümlendirme yapılmasının ardından pazara dair özellikler tayin edilmektedir. Pazarın bölümlendirilmesi yapılmakta, pazarda hitap edilecek bölümdeki rekabet koşulları incelenmekte ve stratejiler geliştirmektedir.⁴⁰

³⁹ Önder Kethüda, Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: İstanbul’da Bulunan Üniversitelerde Bir Araştırma, 2016.

⁴⁰ Büşra Meryem Usta, Emel Faiz, Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, C.9, S.1, s.23-36.

Bölümlendirmenin ve hedef pazarın belirlenmesinin ardından hedef kitlenin ürüne dair bakış açısı öğrenilir ve buna göre imaj, pazarlama, konumlandırma çalışmaları şekillendirilmektedir. Gerçekleştirilen süreç ürün üzerinden incelendiğinde, benzer ürünler hakkında bilgi sahibi olunur, ürünlerin birbirinden farklılaştırılması için çalışmalar planlanır. Farklılaşmayı sağlayacak unsurlar algı raporlamaları ile ortaya konur. Tüketicilerin tercihlerini yoğunlaştırdıkları faktörler incelenir. Ürün ve hizmetler için pazardaki uygun konum oluşturulur. Bu konuma göre de markalar stratejilerini belirlemektedir. Bu açıdan incelendiğinde, diğer firmalarla olan rekabetteki özelliklere odaklanıldığını, şirketin iç kaynak ve özelliklerinin geri planda tutulduğu gözlenmektedir. Şirket öz varlıkları ve kültürü ile rekabet unsurları bir bütün olarak ele alındığında sağlıklı bir konumlandırma meydana getirilecektir. Rakiplerin pazar içerisindeki faaliyetleri tek referans olmamakla birlikte önemi de yadsınmamalıdır. Markaların ortaya çıkış amacı olan farklılaşma her zaman esas göz önünde bulundurulması gereken unsurdur. Bu ilke ile bütün pazarlama faaliyetleri bir bütün olarak düşünülerek dinamik konumlandırma amaçlanmalıdır. Markaların faaliyet gösterdiği pazarda, istenen dinamik ve esnek hareket kabiliyetine sahip olabilmek için kendini ve çevresini iyi tanıması gerekir. Güçlü ve zayıf yönler insan karakteri gibi düşünülerek ortaya konmalı, zayıf marka kimliği unsurlarından kaynaklanabilecek olası krizler için önceden önlem alınmalıdır. Pazarlama Karması'nın 4 P unsuru SWOT analizleriyle ortaya konmaktadır. Aşağıdaki şemada SWOT analizleriyle oluşturulan pazar ve hedef kitlenin rekabet avantajları olan 4 P'yi nasıl oluşturduğu anlatılmaktadır.

Şekil 3: Konumlandırma Bileşenleri⁴¹



⁴¹ Önder Kethüda, Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Bulunan Üniversitelerde Bir Araştırma, 2016.

Konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi bir sonraki süreç olan bütünleşik pazarlama faaliyetlerini beraberinde getirir. Pazarlama faaliyetlerinin sağlaması olarak da tüketicilerin markaya dair algıları öğrenilir. Elde edilen bilgiler konumlandırmanın bir sonraki şekil alma sürecinde kullanılacaktır.

1.6. Marka Yönetimi ve İletişim

Markalaşma için ilk yapılması gereken, hedef pazarın seçilmesi ve sağlam bir konumlandırma stratejisidir. Ülke sınırları içerisinde ve küresel arenada hitap edilecek kitle veya kitleler seçilmelidir. Kitlelerin ortak beklenti ve ihtiyaçları ortaya konmalı, ayrıştıkları hususlarda öncelikli hedef kitle belirlenmeli iletişim stratejileri buna göre hazırlanmalıdır. Hedef kitle ve pazar seçiminden sonra, ayrıntılı sonuçlara ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Hedef kitle daha yakından takip edilmeli ve tanınmalıdır. Rakiplerin yaptığı faaliyetler takip edilmelidir. Ürünleri ayrıştırma amacı için bu şarttır. Gereken araştırmaların ardından pazara giriş koşulları planlanır. Hedef kitleye ve rakiplere karşı nasıl bir imaja sahip olmak istiyoruz sorusu ile oluşturulan konumlandırma stratejisi ile markalar pazar içerisinde var olma mücadelesine katılır.⁴²

Markaları var etme süreçleri kadar yönetilmesi de önemlidir. Marka yönetimi iyi yapılamayan işletmeler yok olmaya mahkûmdur. Markanın istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürebilmesi hedef kitlenin iyi tanınması ve takip edilmesine bağlıdır. Müşterilerinin alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve geri dönüşlerini önemseyen firmalar zihinlerde olumlu bir imaj oluşturur. Bu faaliyetlerin devamlılığı da markanın devamlılığı anlamına gelmektedir. Müşterileriyle iyi ilişkiler kuran firmalar sadık bir kitleye sahip olmaktadır. Müşteri sadakati işletmelerin bir ürünü üretmek için amaçladığı son noktadır. Kazanılan müşteri anlamına gelen sadık müşteriler başka müşterilerin de gelmesini sağlar bu sebeple müşteri ilişkileri günümüz pazarlama ve iletişim çalışmalarında gerekli bir faaliyettir. Müşteriye değerli hissettirmek, geri dönüşlere göre aksayan faaliyetleri düzenlemek ileri görüşlü firmaların dikkat ettiği hususlardır. Müşteriler sorun yaşadıklarında günlerce bekletilmemeli, geri dönüşler kibarca yapılmalıdır. Çözüm odaklı müşteri yaklaşımlarının yeni müşteriler için ortam sağladığı unutulmamalıdır.

Markalar hedef kitle olarak seçtikleri müşterilerine kendileri doğru ve net bir şekilde ifade etmelidir. Olası krizlere karşı gereken açıklamalar ve bilgilendirmeler müşterileri oyalamadan ve zamanında yapılmalıdır. Markalar kendilerini ayrıştırmayı amaçladıkları faaliyetlerinde başka markaları çağrıştıracak etkiler yaratmadan tek ve biricik olduğu algısı üzerinde çalışmalıdır. Müşteri memnuniyeti her zaman her şeyin üzerinde tutulmalı, müşterilere özel olduğu hissettirilmelidir. Bu şekilde yapılan

⁴² Elçin Abdullayev, Küresel Pazar Odaklı Türk İşletmelerinde Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Marka Üzerine İnceleme, 2017.

markalama çalışmaları uzun yıllar ismi duyulacak ve hedef kitlelerce kabul edilecek markalar ortaya koyacaktır.⁴³

1.6.1.Digitalleşmenin Marka-Tüketici İletişimine Etkisi

Gazetelerin basımıyla başlayan reklam serüveninde ilk markaların ilk reklam örnekleri siyah-beyazdır. Daha sonraki süreçte renklenmiş, fotoğraflarla hareketlendirilmiş ve kapsamı genişletilmiştir. Radyonun yaygınlaşmaya başlaması ile markalaşma hız kazanmıştır. Marka dönemin en önemli iletişim gücü olduğu için firmalar ürünlerini radyo yoluyla dinleyicilere (tüketicilere) tanıtır hale gelmiştir. Radyo teknolojisini televizyon takip ettikten sonra markalar reklam kuşaklarında kendisine yer bulur hale gelmiştir. Televizyon kanallarında, program ve dizilerin sunumlarında reklam kuşakları oluşturulmaktadır. Markaların hedef kitlelerine göre reklamların verilmiş saati, periyodu ve uzunluğu değişmektedir. Çok izlenen programların paylaşıldığı saatlerde alınan reklam bütçelerinin değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Markalar hedef kitlelerine televizyondan hitap ederken özel günlerde farklı stratejiler uygulamaktadır. Özel günlerde marka reklam kampanyaları çeşitlilik göstermektedir. Ramazan ve Kurban Bayramları'nda paylaşılan reklamlarda yiyecek markalarına özel paylaşımlar planlanmaktadır. İnternetin kullanımıyla birlikte tüketicilere ulaşmanın yolları çeşitlenmiştir. Televizyonda yapılan marka reklam sunumları internet sayesinde zamansız ve plansız bir şekilde bürünmüştür. İzlenen film ve programların içerisine entegre edilen markalar tüketicilere bombardıman şeklinde sunulmaktadır. Markaların tüketicilere ulaşımında, internet imkanlarının fazlalığı sayesinde tüketici direkt olarak geri bildirimlerde bulunabilmekte ve muhataplarına daha kolay ulaşabilmektedir. Markalara dair sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar tüketici alışkanlıklarını düzenleme işlevi görmektedir. İşletmeler yorumlardan yola çıkarak markaya dair yeni stratejiler geliştirmekte, diğer tüketiciler ürünlerin iyi ve kötü yönlerini kullananlar sayesinde öğrenip kendi alışveriş alışkanlıklarını denetleyebilmektedir. Gazeteden basımından sosyal medya teknolojisine kadar kullanılan teknolojiler tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi sağlama hususunda bir köprü görevi görmüştür. Teknolojilerin yeterlilikleri karşılaştırıldığında günümüz sosyal medya ve internet teknolojilerinin daha aktif iletişime imkan sağladığı görülmektedir.

1.6.2.Sosyal Medya ile Dönüşen Markalama Faaliyetleri

Değişen teknolojiler markaların kendini ifade etme yöntemlerini de şekillendirmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlayan internet, markaların tüketicilere daha kolay ulaşabilmesi için imkanlar sunar hale gelmiştir. Markalar internet siteleri ile ürünlerini maliyetleri minimuma indirerek sunmaya başlamıştır.

⁴³ Yavuz, Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi – Crm Kitabı**, Aura Yayınevi, 2015.

İnternet siteleri ve blogların gelişimini takip eden süreçte sosyal medya platformları sayesinde firmalar, sunum dillerini, yöntemlerini, ticaret kriterlerini tamamen değiştirir bir duruma gelmiştir. Mesafelerin sorun olarak görülmediği sosyal medya ve internet çağında, artık her şey daha kolay tanıtılabilir, ulaşılabilir, alışveriş yapılabilir bir durum kazanmıştır. Alışveriş alışkanlıklarının Hepsiburada, Trendyol, Amazon vb. alışveriş sitelerine kaymasına ortam sağlayan internet sayesinde tüketicinin ve markalamanın kuralları da yeniden yazılmakta ve firmalara kendilerini güncelleme zorunluğu oluşturmaktadır.

İnternet ve sosyal medya platformları, markalara sunduğu sanal alışveriş dünyasında hızlı hizmet verme ve tüketici alışkanlıklarını kontrol etme kolaylığı sağlamaktadır. Tüketiciler alışverişleri süresince ve sonucunda platformlara kaydettiği yorumlarla diğer tüketicilere ve firma sahiplerine ulaşabilmektedir. Olumlu ve olumsuz pek çok yorumun yapıldığı alışveriş platformlarında tüketiciler alışveriş yapmadan önce ürün ve hizmetlere dair yapılmış olan yorumlara bakmaktadır. Olumsuz yorumların tüketici davranışları üzerinde olumsuz etki edeceği yönündeki sonuçlar düşünülerek firmalar tarafından dikkate alınmalıdır. Pek çok firma sahibi tüketici yorum ve taleplerini olumluya çevirmek amacıyla anında müdahale ederek iletişim stratejileri geliştirme yoluna gitmektedir. Müşteri yorum ve taleplerini dikkate almayan firmalar ise sektörel varlığını sürdürmekte zorlanmaktadır⁴⁴.

Markaların kimlik ve imaj çalışmaları sosyal medya platformları sayesinde daha görünür hale gelmiştir. Markalar sosyal medya platformlarında oluşturdukları profillerle marka kimlik ve kişiliklerini ortaya koymaya başlamıştır. Ürünleri ve markaya dair stratejileri incelemek için marka profil sayfalarına girip genel bir gözlem yapmak bile fikir sahibi olunmasına ortam sağlamaktadır. Markaların sosyal medyada sağlayabildiği güçleri de pazarlama çalışmalarına eklenmiştir. Aktif ve güncel olarak sosyal medya kullanımı, profilinde markayla uyumlu tasarımlara yer verip vermediği, paylaşımlarında güdülen mesajlar, kullanılan renkler, stratejilerin doğru anlatılıp anlatılmadığı gibi kriterler markalama çalışmalarının gelmiş olduğu durumu özetlemektedir.⁴⁵

Digitalleşme ile dönüşen markalama çalışmalarında reklam uzmanları tarafından başarı vadeden ortak yöntemler ortaya koymaktadır. Yöntemlerin hangilerinin kendileri için uygun olduğunun kararı bu aşamada firma yöneticilerine kalmaktadır. Her markanın marka stratejisi ve dinamiğinin farklı olması sebebiyle sosyal medya platformlarında faaliyet gösteriş biçimleri de değişiklik göstermektedir. Ortak başarı

⁴⁴ Tuğba Yeğin, İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, 2019.

⁴⁵ Sabahattin Çelik, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”* 2014, Cilt: 3, Sayı 3, s.28-42.

yöntemi olarak sunular hususlar kötü sonuçlara da sebebiyet verebilmektedir. Markaların sosyal medya platformlarında başarılı sonuçlar elde edebilecek stratejiler oluşturabilmesi için öncelikle kendilerini tanımaları ve marka kimliklerini doğru ortaya koymaları gerekmektedir.⁴⁶

1.7. Başarılı Markalaşma Örnekleri

Firmalar doğru pazarlama ve iletişim stratejileri uygulayarak faaliyet gösterdiği pazar içerisinde varlıklarını sürdürebilmektedir. Doğru stratejiler sayesinde hedef kitlelerine ulaşabilmekte, tüketim alışkanlıklarını yakalayabilmektedir. Değişen ekonomi ve teknoloji şartlarına uyum sağlayarak tüketiciye ulaşabilmenin yeni yollarını pazarlama faaliyetleri kapsamına almaktadır. Doğru stratejilerin başarı getirdiği sonucunun aksine yanlış stratejiler markaların yok olma süreçlerine olumsuz katkılar sunmaktadır. Rakiplerini tanıyan, teknolojileri yakalayan, hedef kitlesi ile doğru iletişim kuran ve marka kimliğini doğru ifade edebilen markalar yok olan markalardan sıyrılarak sürekliliğini koruyabilmektedir. Müşteri sadakati sayesinde oluşan sürekli üretim ve satış ile de yıllarca biline gelen “başarılı” olarak kabul edilen markalar var olmaya devam etmektedir.

Ulusal ve uluslararası pek çok marka tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve başarılı olarak görülmektedir. Hedef kitle tayiniyle oluşan ulusal ve uluslararası pazar ayrımı, firmaların faaliyet göstermeyi seçtiği bölge veya bölgeleri simgelemektedir.

1.7.1. Küresel Başarıya Erişmiş Marka Örnekleri

21. yüzyılda ürünler, hizmetler, şehirler, insanlar marka olarak hedef kitlelere sunulabilmektedir. Ürün ve hizmetlerin sunumu bilen faaliyetler haline gelmiştir. Kişilerin ve şehirlerin markalaşması da 1970’lerden sonra hayatımıza dâhil olan faaliyetlerdir. İlk ortaya çıkışından 2021’e gelene kadar geçen sürede, şehirleri cazibe merkezi haline getirmek ve ünlü isimlerin birer simge olarak zihinlere kazınabilmesi amacıyla pek çok markalama çalışması yapılmıştır. Şehir örnekleri marka şehir tanımlarının ardından incelenecektir.

Dünyaca ünlü pek çok başarılı marka bulunmaktadır. Dünya çapında başarı kazanan markalar kapsamında incelenecek ilk örnek Coca-Cola’dır. Mutluluk vadeden Coca-Cola markası ülkelerin kültürel motiflerine göre konumlandırma stratejileri belirleyerek sofralarda başköşeyi kapmış durumdadır. Hedef kitlesini iyi tanıyan Coca-Cola yaş seğmenlerine göre de reklam ve pazarlama çalışmalarını özelleştirmektedir. İçeriğindeki beğeni toplayan tat unsurları onu rakiplerinden öne

⁴⁶ İsmayilzade Laman, Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 2019, C. 3, S.1, s.10-21.

geçiren en önemli faktör olarak varlığını korumaktadır. Diğer markalarla yaptığı (Burger King, NBA vb.) iş birlikleriyle gücünü kanıtlamaya devam etmektedir. Markanın logosu, marka vaadi, müşteri ilişkileri, pazarlama stratejileri ve daha birçok kimlik unsuru Coca-Cola'yı rakiplerine karşı üstün konuma getirmeye devam etmektedir. Faaliyet gösterdiği pazardaki liderliği de kimlik unsurlarının başarısının değişmez sonucudur.

Şekil 4: Coca-Cola Logosu⁴⁷



Pepsi, Coca-Cola ile rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama çalışmalarını yürütmektedir. NeuroScience Academic and Business Solutions'ta yer alan Pepsi ve Coca-Cola: Bir Nöropazarlama Araştırması makalesinde, Pepsi ve Coca-Cola arasındaki rekabet unsurları nöropazarlama yöntemleri kullanılarak ortaya konmuştur. Tadım testlerinde isimlerini bilmediklerinde insanların Pepsi'nin tadını beğendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Farklı yöntemlerle iki içecek arasındaki seçimlerin sınındığı analizlerde marka ismini bilmenin karar vermede etkili olduğu gözlenmiştir. Coca-Cola yönündeki tercihlerin marka görüldüğünde yapıyor olması, pazarlama çalışmalarının başarısını ortaya koymaktadır. Algılarda Coca-Cola en iyisidir düşüncesi onu seçtirirken tatlar arasındaki farklar seçimde 2. derecede etken olarak analiz sonuçlarında ortaya konmaktadır.⁴⁸ Yapılan araştırmalarda içecek kategorisinde en çok tüketilen markanın Coca-Cola olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil 5: Pepsi&Coca Cola Savaşı⁴⁹



⁴⁷ <https://marka-logo.com/coca-cola-logo/> erişim tarihi 30.05.2021 saat 11.11.

⁴⁸ <https://www.neuroscience.org.uk/tr/pepsi-ve-coca-cola-bir-noropazarlama-arastirmasi/>, Pepsi ve Coca-Cola: Bir Nöropazarlama Araştırması, erişim tarihi: 08.05.2021 Saat 21.01.

⁴⁹ a.e.

<https://tr.fxssi.com> 'un 18 Ocak 2021 tarihli makalesinde en değerli küresel markalar listesi açıklanmıştır. Listenin 1. sırasında Apple 2. sırasında ise Amazon yer almaktadır.

- 1) **Apple** 323 milyar dolar değerinde olduğu tahmin edilen ve logosu küçük bir çocuk tarafından bile tanınır hale gelen dünyanın en pahalı markası olarak kabul edilmektedir. Teknolojik aletler (telefon, bilgisayar, kulaklık) üreten firma ürün kataloğunu gün geçtikçe genişletmekte ve geliştirmektedir.

2) **Amazon**

“Amazon, dünyanın en ünlü 4. markası ve piyasa değerine göre en pahalı şirket sıralamasında dördüncü sırada yer aldı. Amazon internet üzerinden farklı mallar satan ve teslim eden bir Amerikan perakende şirketidir. İnternet kullanıcıları, tedarikçileri ve üreticileri Amazon web sitesini çevrimiçi bir mekan olarak kullanarak herhangi bir ürünü kendi başlarına satabilirler. Şirketin ana iş kolu sadece çeşitli malları satmaktır. Hizmetin popülerliği, yüksek kaliteli ürünler, düşük fiyatlar, hızlı teslimat ve geniş ürün çeşitliliği sayesinde yükseldi.”⁵⁰

Şekil 6: Apple ve Amazon Logoları⁵¹



Listedeki diğer en değerli markalar ise şu şekildedir.

- 3) Microsoft
- 4) Google
- 5) Samsung
- 6) Coca-Cola
- 7) Toyota
- 8) Mercedes-Benz
- 9) McDonald's
- 10) Disney

⁵⁰ <https://tr.fxssi.com/dunyanin-top-10-en-pahali-markalari> erişim tarihi: 08.05.2021 21.29.

⁵¹ <https://marka-logo.com/apple-logo/> , erişim tarihi:23.05.2021.

Youtube ise bu makaleye göre 30. sırada yer almaktadır.

WebTEKNO'nun Brand Finance verilerine göre yayınladığı haberde 2021 yılının en değerli markasının Apple olduğunu açıklanmıştır. Amazon, Google, Microsoft ve Samsung sırasıyla ilk en iyi beş şirket sıralamasını ortaya koyarken Walmart, Facebook, ICBC, Verizon, WeChat ilk ondaki diğer başarılı şirketler oldu. Brand Finance'ın verilerinden ortaya çıkan bir diğer sonuç da Netflix ve Spotify gibi platformların güç kazanarak pazar paylarını arttırdığı yönündedir.⁵²

2021 yılında yapılan haberler ışığında MediaCat'ın 2020 yılında açıklamış olduğu en iyi 100 marka listesi karşılaştırıldığında ortaya çıkan ilk fark Apple'ın Amazon'u geçerek 1. sıraya yerleşmiş olmasıdır. 020 Brandz Top 100 Global Markalar Listesi'nde de ilk 5 en iyi marka diğer listelerle aynıdır. Bu listeye göre değeri artanlar kategorisinde Instagram ve Netflix bulunmaktadır. Listeye 2020 yılında ilk defa girenlerde ise Pepsi ve Tik Tok, Lancome olduğu görülmektedir. En iyi fast food kategorisinde ise Mc Donald's birinci sırada yer almaktadır.⁵³

En başarılı ünlü markalama örneklerinde biri Beyonce'dur. Beyoncé Giselle Knowles bugün dünya müzik listelerini kasıp kavuran, klipleri saatlerce izlenen, yorumlanan, giydikleri günlerce konuşulan bir dünya markasıdır. Kariyerine Destiny's Child'ın solisti olarak başlayan 39 yaşındaki şarkıcı gruptan ayrılarak solo kariyerine başlamıştır. Yıllar sürecektir başarısında, farklı ses tonu, fiziği, kendini sunduğu kılıklar onu farklı kılmıştır. Etnik kimliği nedeniyle geçmişte atalarının yaşamış olduğu sıkıntıları kliplerinde ve şarkı sözlerinde hedef kitlelerine ulaştırmıştır. Gizli mesajlar barındırdığı düşünülen klip ve şarkıları üzerine eleştirmenler çeşitli analizler yapmaktadır.⁵⁴ Oluşturmuş olduğu güç figürü onun başka güçler tarafından desteklendiği düşüncesi hatta İlluminati dedikoduları ortaya çıkarmaktadır.⁵⁵ Her halükarda J-Z olarak bilinen müzisyen eşiyle yıllardır dedikodulara göğüs gererek yürüttüğü evlilik, mutlu aile tablosu, çocuklarıyla ilişkileri, ürettiği şarkılar ve misyon haline getirdiği kadın hakları savunuculuğu, ırkların özgürleşmesi konuları onun popun kraliçesi olarak anılmasını sağlamaktadır. Yapmış olduğu başarılı şarkılar dışında siyahi bir kadın olarak vücudunun kabul edilen normların dışında olmasını önemsememiş hatta kendi tarzını ve ifade ediş yöntemini bulmuştur. Pop sektörüne şarkı üreten birçok şarkıcı onun gibi olmaya onun giydiklerini giymeye çaba göstermektedir. Beyonce dünyanın her yerinde bilinen bir markadır. Zihinde oluşturduğu marka mesajları güç, zenginlik, iktidar olma, güçlü insan ve aile ilişkileridir. Kliplerinde kullandığı tanrıça betimlemeleriyle kendini müzik sektörünün lideri olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Eşi ile birlikte anılmayı tercih etmesi de onun 'hem kariyer sahibiyim hem de mutlu bir

⁵² <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-degerli-markasi-2021-h105430.html>, Apple, 2016'dan Beri İlk Kez Amazon'u Geçerek Dünyanın En Değerli Markası Oldu, Mart 2021 erişim tarihi: 08.05.2021.

⁵³ <https://mediacat.com/dunyanin-en-degerli-100-markasi-aciklandi/>, Dünyanın En Değerli 100 Markası Açıklandı, 30.06.2020, erişim tarihi: 08.05.2021 saat 22.02.

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=RYSpfi6G0rU> erişim tarihi 30.04.2021.

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=z2SYR7ZEMvo> erişim tarihi:30.04.2021.

hayatım var' vaadiyle doğrudan ilgilidir. The Carters' olarak anılan Beyonce ve J-Z dünya müzik sektörünün şekillendirilmesi misyonunu benimsemiş durumdadır. Özellikle Apeshit klibiyle markasının özetini izleyenlerine sunan Beyonce etnik kökeniyle ilgili fikirlerini paylaşmaktan da çekinmemektedir.⁵⁶

Jackson ve İbrahim Tatlıses örneklerine bakıldığında birbirine benzer öğeler görülmektedir. Ünlü olarak tanınmadan önce zorlu yaşam koşulları ile yoğrulan bireyler sihirli bir dokunuşla bir anda ünlü olma hikayeleri hedef kitlelere sunulmuştur.

Ünlü isimlerin markaları tasarlanırken onların kitleler tarafından tanrı gibi görünmesi istenir. Tarkan örneğinde tanrısallaştırma unsuru göze çarpmaktadır. Sansasyonel, aile dramları yaşayarak ünlü olan bireyler tanrılaşmıştır ve kimsenin onlara ulaşması mümkün değildir. İbrahim Tatlıses mağarada doğduğunu, inşaatlarda çalıştığını anlattığı hikâyesiyle bilinmektedir. Michael Jackson çocukluğunda ailesinden şiddet gören ve çocukluğunu yaşayamadan ünlü olan bir Peter Pan hikâyesi olarak müzik severlere sunulmuştur. Hikâyede birçok skandal Jackson markasıyla anılır hale gelmiştir. Ünlülerin hayat hikâyeleri kadar ölümleri de kitlelerce şaşkınlıkla karşılanan olaylardır. Çünkü tanrılaştırılan bir varlık olan cerebrity'lerin öldüğüne sevenleri inanmak istememektedir. Michael Jackson gibi efsaneleşmiş ünlülerin markaları ölümünden sonra bile yaşadığına dair bir sürü dedikodularla zihinlerde yaşamaya devam etmektedir.⁵⁷

1.7.2.Başarılı Türk Markası Örnekleri

Uluslararası markaların kazanmış oldukları başarılar ulusal ve yerel birçok markaya ilham kaynağı olmaktadır. Birçok sektöre birçok yeni firma ve ürün segmenti dahil olmaktadır. Yeni pazarlara dahil olmak üzere olan markaların stratejilerini meydana getirirken öncelikle hedef kitlelerini seçmeleri gerekmektedir. Hedef kitle olarak seçilen alan ve insan topluluğu yapılacak faaliyetlerin şekillenmesini sağlamaktadır. Bazı firmalar uluslararası standartlar geliştirerek bütün dünya ülkelerine hizmet vermeyi seçerken; bazı firmalar da ulusal veya yerel bir hedef kitle seçimi yapmayı faaliyetleri için uygun görmektedir. Ulusal firmalar ülke sınırları içerisinde faaliyetlerini sürdürürken yerel firmaların dar bir hedef kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Türkiye menşeli üretim yapan ülke sınırları içerisinde hizmet veren firmalar zamanla faaliyet alanını genişletmeyi de tercih edebilmektedir.

Brand Finance 2020 en değerli 100 Türk markası listesi açıklanmıştır. Listenin 1. Sırasında Türk Havayolları yer almaktadır. İlk 10 sıralamada Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Turkcell, Arçelik, Türk Telekom, Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası, Ford Otosan markaları bulunmaktadır. Nobel İlaç, LC Waikiki, Odeabank, Aytemiz, Mars Logistik En değerli Türk Markaları Listesi'ne 2020 yılında giriş yaptığı

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=EXLvz1g9YUM> erişim tarihi: 30.04.2021.

⁵⁷ Işıl Şenol, Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi: Kişi Markası Olarak Michael Jackson, 2012 b.a.

görünen firmalardır.⁵⁸ Listede değerli olarak görülen firmaların sektörel dağılımlarının bankacılık, hazır giyim, yiyecek, sigortacılık, otomotiv ve telekomünikasyon şeklinde olduğu görülmektedir.

Türkiye menşeli başarılı firmalardan bazıları şöyledir:

Mavi Jeans: Mavi Jeans 1984 yılında kurulmuştur. Kuruluş yıllarında Erak Giyim olarak adlandırılan marka, orjinal tasarımları, başarılı pazarlama faaliyetleri, marka yaratma stratejileri ile uluslararası hizmet veren bir marka haline gelmiştir. 1991 yılında marka ismi Mavi Giyim .A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Mavi markası adı altında pek çok ürün segmenti üretilmektedir. Ürün çeşitliliği içerisinde blucin tasarımları ön plana çıkarak rakipleri arasında en tercih edilen ürünler olarak yerini almıştır.⁵⁹

Sarar: 1964 yılında Eskişehir’de yerel bazlı hizmet veren bir firma olarak kurulmuştur. Firma, hazır erkek hazır giyimi alanında aktif bir faaliyet alanına sahiptir. Firma çatısı altında erkek hazır giyiminin yanında ev tekstili, hazır kadın giyim tekstili alanlarında da çalışmaya devam etmektedir. Yüksek kalite ve el işçiliği ile yapılan Sarar ürünleri 4 kıtada 28 ülkede tüketiciyle buluşmaya devam etmektedir.⁶⁰

Türk Havayolları: Dünyanın en geniş uçuş ağına sahip havayolu şirketi olan THY, 127 ülkeye ve 320 şehre yolcu ve kargo taşıma faaliyeti gerçekleştirmektedir. 1933 yılında kurulan THY 87 yıldır hizmet vermektedir. 1947 yılında ilk yurtdışı uçuşu olan Atina seferini gerçekleştirmiştir. Yeşilköy ve Atatürk Havalimanlarının hizmete açılmasıyla THY uluslararası faaliyet gösteren bir Türk firması haline gelmiştir. 1959 yılında Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan yaban kazı sembolü firmanın logosu olarak kullanılmaya başlanmıştır. 372’den fazla uçaktan oluşan filosu ve 5 binden fazla çalışandan oluşan kadrosuyla, kendi firması bünyesinde üretilen yiyecekleriyle en çok ülkeye yolcu taşıyan havayolu şirketi olarak 4 kıtada varlığını sürdürmektedir.⁶¹

Elle Ayakkabı: Elle, İstanbul’da Nisantası’nda bulunan Rumeli Caddesi üzerinde kurulmuş bir ayakkabı firmasıdır. Fehim Akar tarafından kurulan firma, kadın ve

⁵⁸ <https://eforpatent.com.tr/en-degerli-100-turk-markasi/>, erişim tarihi:22.07.2021.

⁵⁹ Remzi Gemci, Gamze Gülşen, F. Müge Kabasakal, Markalar ve Markalaşma Şartları, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2009, C.14, S.1, s.105-114.

⁶⁰ a.e.

⁶¹ <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>, erişim tarihi: 22.07.2021

erkek ayakkabı ve aksesuar üretimi gerçekleştirmektedir. Türkiye dışında İngiltere ve Rusya’da da Elle ürünleri satışı yapılmaktadır. Firma kurulduğu günden bu yana büyük bir ivme kazanmıştır. Ulusal bazda hizmet veren bir firma olarak başarı grafiği yükseltmeye devam etmektedir.⁶²

Dardanel: “Türkiye’nin Balık Uzmanı” sloganıyla hizmet veren marka 1984 yılından bu yana hizmet vermektedir. Çanakkale’de kurulan firma’nın ismi mitolojik kökenlerine dayanmaktadır. 5 saniyelik televizyon reklamları ile en kısa reklam filmine sahip marka unvanına sahiptir. Dardenia ismiyle Bağdat Caddesi’nde açılan restoranın ardından 8 şubede daha Dardanel markası altında Dardanel ürünleri sunulmaktadır. Marka bünyesinde 2005 yılında Mister No ismi altında pasta, mısır, pita cips ve daha birçok hazır yemek üretimi yapılmaktadır. Mister No 2016 yılında Mr. NO olarak değiştirilmiştir. Deniz ürünleri sertifikası (FOS) sahibi firma sürdürülebilir balıkçılık için çalışmalar yürütmektedir. Niyazi Önen tarafından kurulan ve tasarlanan firma Türkiye’nin ilk konserve balık üretimi yapan markasıdır. Ürün yelpazesini genişleten Dardanel firması büyümeye devam etmektedir.⁶³

Arçelik: 1955 yılında İstanbul merkezli Arçelik A.Ş. başta Türkiye, Çin, Rusya ve Afrika olmak üzere 7 ülkede üretim tesisi, 30.000’den fazla çalışanı ile 43 ülkede hizmet vermektedir. Arçelik, Beko, Voltas Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance isimlerinde alt 12 markasıyla 130 fazla ülkede varlığını sürdürmektedir.⁶⁴ Türkiye’nin ilk çamaşır makinesi ve buzdolabı marka bünyesinde üretilmiştir.

Ziraat Bankası: 1863’te kurulan firma 2020 listesinde en değerli 2. Türk markası, en değerli banka markası olarak seçilmiştir. Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinden bu yana varlığını sürdüren Ziraat Bankası çiftçiye kredi imkanı sunan ilk bankadır. Yardımlaşma sandığı düşüncesiyle kurulan banka her kesimden vatandaşa hizmet vermektedir. Yurtdışı iştirak ve şube sayısı 111’dir. Türkiye’nin Lovemark (en sevilen markası) olarak seçilmiştir.⁶⁵

⁶² <https://www.dunya.com/gundem/ben-yasadikca-imalat-birakmam-haberi-277480>, Özlem Ermiş Beyhan, 20.04.2015, erişim tarihi:22.07.2021.

⁶³ <https://www.dardanel.com.tr/>, erişim tarihi:22.07.2021.

⁶⁴ http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA, erişim tarihi:22.07.2021.

⁶⁵ <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakimizda/bankamiz-tarihcesi>, erişim tarihi:22.07.2021.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ŞEHİR KAVRAMI VE ŞEHİR MARKALAMA STRATEJİLERİ

2.1. Marka Şehir Kavramı

Ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayırtırmak için yapılan markalama çalışmaları sınırlarını aşarak şehirlere de sıçramıştır. Çikolata, telefon, mobilya, sigorta, hava yolları derken insanların yaşadığı alanların da rekabet eder özellikleri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Şehir pazarlaması, ürün ve hizmet pazarlamasıyla benzer paydalara sahip olsa da daha kompleks bir kavramdır. Öncelikle şehirlerin rekabet unsurları çok çeşitlidir. Coğrafi konum şehirlerin adresleri gibidir. Coğrafi konumun ortaya çıkarmış olduğu farklar, sosyal, politik, tarihi, kültürel ve daha birçok alanda şehirleri birbirinden ayırtıran doğal bir etkidir. Marka şehir nedir sorusunun cevabı da ayırtırmayı sağlayan farklarda yatmaktadır. Marka şehir, etrafındaki şehirlerden hatta dünya üzerindeki şehirlerden ayrılan, fark yaratan, sosyal, kültürel faydalara teşvik eden, tanınan şehirdir. Şehrin ayrışmasını, “marka” olarak bilinmesini sağlayan bir özelliği veya faaliyeti bulunması gerekmektedir. Pek çok özelliğiyle ön plana çıkmış marka şehirler de vardır. Şehirler doğal ve insan eliyle gerçekleşen faaliyetler sonucunda marka olarak anılır hale gelmiştir. Marka şehir olmak uzun bir süreci kapsamaktadır. Birkaç yıl içinde küçücük ve bilinmeyen bir şehri aktif ve bilinir hale getirmek imkânsızdır. Şehre öncelikle marka kimliği unsurları yüklenmeli ve ayırtıcı olacağı öngörülen özellikler ön plana çıkarılmalıdır. Markalama faaliyetlerinin işleyişi ürün pazarlamayla aynıdır. Faaliyetlerin sürecini etkileyen dış etkenlerdir.

Günay, yapmış olduğu çalışmada marka şehir kavramının gelişimini ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmelere dayandırmıştır⁶⁶. Ekonomik ve politik gelişmeler de marka şehir algısını etkileyen unsurlardandır. Metropollerin kurulmasından önceki süreçlerde, köy ve kasabalarda, gelişmelerden haberdar olmak uzun zaman almaktaydı. Çünkü yerleşim yerleri arasındaki mesafeler şimdiki gibi kat edilememekteydi. Sanayileşme ile birlikte oluşmaya başlayan yeni dünya düzeninde küresel köy haline gelen dünyada herkes, her şeyden haberdar olabiliyor ve özgürce istediği yere seyahat edebiliyor. Radyo ardından televizyon ve internet ile birlikte insanların iletişim kurma yöntemleri şekillenmiştir. Ulaşımın karayolu, deniz yolu ve hava yolu seçenekleri ile insanlar uzun mesafeleri daha kolay kat edebilmektedir. İsteddiği yere fiziksel ve iletişimsel olarak ulaşabilen insanlar için yeni yerler ve alışkanlıkları öğrenmek ihtiyaçlar listesine eklenmiştir.

⁶⁶ Mehmet Akif Günay, Görsel Kültür Öğelerinin Marka Şehir Algısına Etkisi: Gaziantep Örneği, 2019.

Şehirler markalanırken ürün gibi düşünülerek bir pazarlama stratejisi planlanmaktadır. Şehirlerin markalanmasına hizmet edecek sektörlerle bir bütünlük kurulması gerekmektedir. Kurulan bütünlük içerisinde yapılacak her faaliyet kültürel, sosyal, ekonomik ve politik sonuçlar doğurabilmektedir ve hepsiyle doğrudan ilgilidir. Şehir pazarlaması yaparken öneminin farkında olarak faaliyetler dikkatle yürütülmelidir.

2.1.1.Marka Şehir Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

21. Yüzyıl'da şehirler ürün olarak düşünülmektedir. Şehir kimliğinin insan zihnine yansması da bu sebeple şehir pazarlamasında belirleyici unsur olarak görülmektedir. Şehirlerin sahip olduğu somut ve soyut varlıklar insanlarda nasıl etkiler uyandırıyor noktasından hareketle şehirlerin sunumu tasarlanmaktadır. Pazarlama sürecinin bu aşamasında insanların değer verdiği hususları merkeze alarak çalışmalar yürütülmektedir. İnsanların değer verdiği, değerli gördüğü ve şehre değer kattığını düşündüğü kalıplar şehrin kimliğini oluşturan unsurları simgelemektedir. Her şehre özgü farklı değer öğeleri mevcuttur.

Köylerden kentlere göçün başladığı Sanayi Devrimi sonrası dönemlerden bu yana şehirler ve şehirleşme ivme kazanarak önemini arttırmaktadır. Oluşan rekabet ortamında şehirleri birbirinden ayıran faktörlerin meydana getirdiği şehir kimliği faktörü önem kazanmıştır.

Şehirlerin kimliklerini meydana getiren unsurları şu şekilde özetlemek mümkündür⁶⁷:

-Coğrafi Özellikler

-İklimsel Özellikler

-Anıt Yapılar

-Şehir Meydanları ve Sokakları

-Folklorik ve Kültürel Özellikler

Coğrafi özellikler, şehirlere karakter kazandıran en temel unsurdur. Çünkü şehrin iklimi coğrafyasının sonucunda oluşmaktadır. Coğrafi unsurlar ve şekiller iklimsel yapıyı birinci dereceden etkileyen faktördür. İklim ve coğrafyanın birbirine bu kadar

⁶⁷ M.Oğuzhan İlban, Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, 2007.

bağlı olması uygarlıkların yaşanacak yer tercihlerini şekillendirmektedir. Mezopotamya buna en iyi örnektir. Verimli arazileri, su kaynakları ve ikliminin tarıma elverişli olması Mezopotamya'yı dünya üzerinde uygarlıkların en çok yaşamayı tercih ettiği yerlerden biri haline getirmiştir. Coğrafyanın elverişliliği uygarlıkların yaşama alanı tercihlerini şekillendirirken, uygarlıklar sayesinde kültürel miras unsurlarına da zemin hazırlamaktadır. Bu bakış açısıyla dünya üzerindeki dağılım incelendiğinde, iklim ve fiziki koşulları insan yaşamına elverişli bölgelerin zamanla kültür taşıyıcılığı rolü üstlenerek, folklorik özellikleri her devir üzerinde taşıdığı görülmektedir.

Belirtilmiş olan kimlik özellikleri haricinde ek yapılabilecek hususlar da söz konusudur. Örneğin şehrin sağladığı iş olanakları, insanların o şehrin ekonomik gücüne bakışını doğrudan etkilemektedir. İş bulabilme kolaylığı olacağını düşünen bireyler iç göçlerle yerleşim yeri seçimi yapabilmektedir. Diğer bir çekici kimlik unsuru gastronomidir. Coğrafya ile şekillenen üretim faaliyetleri ve bunun sonucu olarak gastronomi, turizm hareketliliği olarak etkisini gösteren bir etken haline gelmiştir. Gastronomi şehri olarak bilinir hale gelen yerlere günü birlik gezmek için gidip gelen bireyler turizm alışkanlıklarına yeni bir soluk getirmiştir. Kentin tarihi ve kültürel mirasının haricinde kültürel etkinliklere ev sahipliği yapması da tercih etme kriterleri arasına girmiştir. Kongre, etkinlik düzenleme kolaylığı gerek yöneticiler gerek katılımcılar için aranan özellikler olmuştur. Bütün bu etkinlik ve faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında tercih edilen şehrin altyapı özelliklerinin ve ulaşımının kolay olması da beklenmektedir. Çok kıymetli doğal ve yapay değerlere sahip ama bir yerden bir yere ulaşımı zor bir şehir turistlerin başka yerler tercih etmesinde olumsuz bir rol oynayabilmektedir. Günümüzde son olarak eğitim de şehirlere kimlik bahşetmekte kıstaslar arasına girmiştir. Eskişehir buna en iyi örnektir. “Eğitim şehri” nitelemesiyle tanınan şehir, öğrenci adayları ve aileleri tarafından yapılan tercihlerde Eskişehir’de öğrencilere pek çok kolaylık sağladığını algısıyla ilk sıralarda yerini almaktadır.⁶⁸

2.2. Şehir Markası Kimliği

Şehirlerin, içerisinde yaşayan insanların şehre dair oluşan fikir yapıları ve dışarıdan görünen özelliklerinin toplamıyla kimlik unsurları oluşmaktadır. Şehirlerin kimlik unsurları deneyim ve gözlemler sonucunda meydana gelmektedir. Şehir kaynaklarını ve faaliyetlerini deneyimleyen insanlar, şehirler arasındaki farkları tespit ederek birbirinden ayrılan yönleri çerçevesinde kimlik unsurlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Şehirlerin kimlik kazanmasında sağladığı deneyimler belirleyici bir role sahiptir. Bu şekilde şehir varlıkları deneyimler yoluyla şehir içinde ve dışında

⁶⁸ a.e., b.a.

pek çok insan tarafından bilinir hale gelmektedir.⁶⁹ Deneyimlerin etkin rol oynadığı şehir markalaşması çalışmalarında, olumsuz deneyimleri azaltıcı veya önleyici faaliyetlerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Olumsuz deneyimlerin telafi edilmesi marka şehri kimliğinin korunması için gerekli bir diğer stratejik yöntemdir.

Şehirlerin sahip olduğu kimlik unsurları çerçevesinde marka haline gelebilmesi için sahip olması gereken özelliklerden bazıları şöyledir:

-Şehirler güven duygusu oluşturabilmelidir.

-Şehir markalama çalışmaları ile kimlik unsurları haline gelen özellikler doğru bir şekilde ifade edilmedir.

-Kimlik unsurlarının doğru ifade edilmesi sonucunda şehirlerin birbirinden farklı yönleri de tayin edilmektedir. Farklı kimlik özellikleriyle ön plana çıkabilen şehirler de marka haline gelebilmektedir.

-Şehirlerin kimliklerinin sunumunda güçlü ve pozitif duyguları anımsatan çalışmaların yapılması gerekmektedir. Olumsuz mesajlarla insanların zihninde kalan şehirlerin imajları da olumsuz etkilenmektedir. Olumlu mesajlarla şehir varlık ve kimlik unsurları paylaşılarak şehir pazarlaması yapılması gerekmektedir.

2.2.1.Şehir Markası Kimliği Araçları

Marka şehirlerin bileşenleri bir ürünün marka olmasını sağlayan araçlarla aynıdır. Nasıl ürün markalarının logosu, marka ismi, sloganı, somut ve soyut özellikleri varsa şehirlerin de vardır. Bir şehrin akılda kalması ve bilinir olması için sağlam bir şehir kimliğine sahip olması gerekir. Şehir konumlandırma stratejilerini ortaya koyan yetkili mercilerin, şehrin sahip olduğu güçlü ve zayıf yanları bilerek çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir. Şehirlerin tanıtılması için temel unsur vardır. Bunlardan ilki fiziki yapısı, diğeri de sahip olduğu tarihi mirasın hikâye boyutudur. Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa gibi şehirler çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış yerler olduğu için barındırdığı kültürel miras da bir hayli fazladır. Tapınaklar, kiliseler, yaşamış olan uygarlıkların törenlerini yaparken ortaya koyduğu mimari ve mitsel varlıklar şehirler için çok kıymetlidir. Şehirlerin sahip olduğu değerleri nesillere nasıl anlattığı da bu aşamada etkili bir faktördür. Hikâyesi doğru pazarlama stratejileri ile doğru bir şekilde anlatılan şehirler sayesinde turizm gelirlerinin arttığı gözlenmektedir. Televizyondan, sosyal medyadan ilgisini çeken şehirleri görmek için yola çıkan insan toplulukları, sadece turizm sektörü için değil ulaşım, iletişim, gıda, hazır giyim ve daha birçok sektöre kaynak sağlamaktadır. Şehirlerin kültürel miraslarının sahipsiz bırakılmaması ve fiziki miras öğelerinin sürekli koruma altında

⁶⁹ Münir Yıldırım, Kutsal Mekân Algısı Bağlamında Şehir Kimliği ve Din, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 23, S.1, 2014, s.133-142.

tutulması gerekmektedir. Anlatılan hikâyelerin geçmiş olduğu yerlerin bakımı düzenli olarak yapılmadığında hikâye de zamanla etkisini yitirmektedir⁷⁰.

Fiziksel kaynakların soyut kaynaklarla birbirini devamlı olarak desteklemesi şehir markasının ömrünü uzatmaktadır. Soyut kaynaklar içerisinde yer alan slogan, logo, semboller üzerine özenle düşünülerek tasarlanır. Şehrin tarihi mirası göz önünde bulundurularak logo, sembol ve slogan tasarımı yapılmaktadır. Soyut kaynakların bütünlüğü anlamını taşıyan bu gereklilikte, logoda kullanılacak semboller hikâyelerde geçen karakter veya olayları yansıtmalıdır. Şehrin karakter renkleri coğrafyasıyla ilişkilendirilmeli, doğal ve miras kaynaklarıyla şekillendirilmelidir. Malatya şehrinin tanıtımı yapılırken logoda kullanılması için akla gelen ilk ihtimal kayısıdır. Kayısı kullanmak zorunlu bir kural değildir fakat Malatya logosunda mango kullanımı doğru değildir. Bu aşamada mantık da devreye girmektedir. Mango Malatya'ya özgü bir meyve değildir. İklim özelliklerinin yansıması değildir. Mangolu ürünler Malatya ile anılır hale gelmemiştir. Malatya'da en çok yetişen ve diğer şehirlere en çok satılan meyve kayısıdır. Bu tarz denklemler mantık çerçevesinde yapıldığında, şehrin yansımaları daha doğru bir şekilde ifade edilecektir. Söz konusu olan şehirde aktif tarım faaliyetleri ön planda olmayabilir. Bu aşamada da mitler ve fiziki özelliklerin yansıtılması markalamada kullanılabilecek yöntemlerden biridir.⁷¹

Şehir logosunda anlatılmak istenen sloganlarla desteklenerek daha anlaşılır hale gelmektedir. Sloganlar logolardan farklı olarak insanlarla iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Duyuların kontrolü ve psikolojik etkenlerle insanların zihninde şehirler hakkında bir düşünce sistemi oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu amaca detaylı bir çalışma sonucu oluşturulmuş yaratıcı bir logo, logoyu destekleyen slogan ve şehir varlıklarıyla ulaşmak mümkündür.

2.2.1.1.Şehir Logosu

Şehirlerin sahip olduğu logolar, varlıklarını temsil etmektedir. Şehrin doğal varlıkları, kültürel yapısı ve tarihi logolarda özetlenmektedir. Şehir logoları sayesinde şehirlerin imajlarına dair olumlu algılar oluşturulması sağlanmaktadır. Şehre dair bilgilerin özetlendiği bir şehir kimliği özelliğine sahip logolar sayesinde, beklentiler düzenlenmekte ve güven duygusu oluşumuna katkı sağlanmaktadır. Direkt olarak algı yönetimine ortam sağlayan logoların tasarımında şehrin unsurlarıyla birlikte diğer şehirlerden ayrıışan yönleri de ön plana çıkarılmalıdır. Turizm potansiyeli yüksek şehirlerde uluslararası hizmet verilmesi sebebiyle logo

⁷⁰ Onur, İçöz, Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, 2013.

⁷¹ a.e., b.a.

tasarımlarına daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Şehir logolarında hedef kitlelere sağlanacak faydalarına ve şehrin fiziki güç unsurlarına yer verilmektedir.⁷²

Logolar şehirlerin görünen yüzleridir. Şehir ismi, tasarımlar, şehri çağrıştıran simge veya yazılar şehir logolarında kullanılmaktadır. Logolarda yöresel özelliklere dair bilgiler de bulunmaktadır.

Şehirlerin sahip olduğu logo tasarımlarından bazıları şöyledir⁷³:

Gaziantep, Türkiye’de şehir logosuna sahip olan ilk ildir. Şehre özgü ürünlerden biri olan antep fıstığı logoda kullanılmıştır. Şehrin varlık unsurlarından üretim gücü ön plana çıkarılmıştır. Şehrin ismi logonun en görünür noktasında bulunmaktadır. Şehir isminin yazımında koyu yeşil bir renk kullanılmıştır.

Şekil 7: Gaziantep Şehir Logosu⁷⁴



Hong Kong marka logosunda şehir ismi üst sağ köşede bulunmaktadır. Şehir isminin altında marka konumlandırma stratejilerinin özeti mahiyetinde Asya’nın Dünya Şehri sloganı bulunmaktadır. Logonun alt kısmında mitolojik sembollerle desteklenmiş ve şehrin duyulmasını sağlayan faaliyetlere gönderme yapılmıştır.

Şekil 8: Hong Kong Logosu⁷⁵



⁷² Ahmet Koroğlu, Pelin Yağcı, Türkiye’deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi, **Turizm Akademik Dergisi**, 2018, C. 5 (1), s.63-85.

⁷³ Serra Kızıltaş, Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi, **Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2017, C.3, S.2, s. 214-229.

⁷⁴ <https://www.brandsoftheworld.com/logo/gaziantep-logo-0> erişim tarihi:23.07.2021.

⁷⁵ <https://victoryeung.wordpress.com/2012/09/02/asias-world-city/> erişim tarihi:23.07.2021.

Melbourne şehrinin logosunun en güncel hali aşağıda görülmektedir. Logoda mavi ve yeşil tonları arasında simetrik geçişler bulunmaktadır. Şehrin eski logosundan farklı bir yol izlenerek renkler ve şehrin baş harfi ön plana çıkarılmıştır. Soluk ve donuk bir şehir imajından canlı, yeniliklere açık, çeşitli kültürel grupları bünyesinde bulunduran bir şehir görünümüne kavuşulduğu logo yoluyla anlatılmak istenmiştir.

Şekil 9: Melbourne Logosu⁷⁶



Prag şehri logosunda 4 farklı dilde Prag yazısı yer almaktadır. Farklı dillerde şehrin yazılışlarına yer verilen logo ile kültürel farklılıklara saygılı ve hoş görülü olunduğunun altı çizilmek istenmektedir. Aynı zamanda şehrin çok kültürlü bir yapısı olduğu da ortaya konmaktadır. Logoda kullanılan renkler şehrin bayrağının renkleridir. Yazı dili ile dinamik bir nüfusa sahip olduğuna gönderme yapılmaktadır.

Şekil 10: Prag Logosu⁷⁷



⁷⁶ <https://seeklogo.com/vector-logo/226810/city-of-melbourne> erişim tarihi:23.07.2021.

⁷⁷ <https://www.najbrt.cz/en/detail/city-of-prague> erişim tarihi:23.07.2021.

Aşağıda görülmekte olan İspanya turizm logosu en eski, yapılmış olan en eski turizm logosudur. Joan Miro tarafından tasarımı yapılmış olan logo en başarılı logolardan biri olarak kabul edilmektedir. 1980’li yıllarda İspanya’da yaşanan olumsuzların ülke imajına olumsuz etki etmemesi için turizm potansiyelinin ön plana çıkarılmak istenmesi sebebiyle “Güneşin Altındaki Çeşitlilik” olarak isimlendirilen logo tasarlanmıştır. 1984 yılında tasarlanan logo hala kullanılmaya devam etmektedir. Logonun çizimindeki renkler, güneş ve yıldız sembolleri canlılığı mutluluğu ve bir arada yaşayan farklı kültürlerin birbirine karşı hoşgörüsünü anlatmaktadır.

Şekil 11: İspanya Turizm Logosu⁷⁸



Mısır logosu diğer logolardan farklı bir yazı stiliyle hazırlanmıştır. Logoda kullanılan yazı sanatı Mısır’ın tarihiyle ilişkilendirilerek hazırlanmıştır. Logoda kullanılan renk Eski Mısır tanrıalarının mücevherlerinde kullandıkları laciverttaşının rengi logoyunun yazım stiline kullanılmıştır. Şehrin tarihi mirası ve kültürel yapısının dışa vurumu logo yazımında ortaya konmuştur. Hayat anahtarı görüşü logoya işlenmiştir. Logo sayesinde Mısır’ın kültürel, mistik ve coğrafi zenginlikleri özetlenmiştir.

Şekil 12: Mısır Logosu⁷⁹



⁷⁸ <https://www.pngegg.com/tr/png-tqvqo> erişim tarihi:23.07.2021.

⁷⁹ Serra Kızıldaş, Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi, **Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2017, C.3, S.2, s. 214-229.

2.2.1.2. Marka Şehir Sloganı

Slogan, markaların sunumunda kullanılan sözel ifade yoludur. Sloganlar sayesinde ülkelerin ve şehirlerin konumlandırılma stratejileri, marka kimlikleri ve sunacağı faydalar insanlara anlatılır. Etkili sloganlar sayesinde pazarlama faaliyetleri amacına ulaşır. Bir sloganın etkili olabilmesi, akılda kalma gücüne ve yaratıcılığına bağlıdır.

Başarılı Şehir, bölge ve ülke sloganlarından bazıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3: Başarılı Şehir Sloganları ⁸⁰

<i>Şehir, Bölge veya Ülke</i>	<i>Sloganı</i>
Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapore	Live it Up Singapore
Scotland	Silicon Glen
Helsinki	Region- Europe's Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway to the West/East
Munich	Insurance City Number One in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Amsterdam	Capital of Inspiration
Spain	Everything Under The Sun
Honk Kong	City of Life / Asia's World City

Logo ve sloganlar dışında şehirleri tanımlayan kalıplaşmış ifadeler de mevcuttur. Bu ifadelerden bazıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

⁸⁰ Mutlu Yüksel Avcılar, Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2015, C. 16, S. 34, s.76-94.

Tablo 4: Kalıplaşmış Şehir İfadeleri⁸¹

<i>Slogan</i>	<i>Anlamı</i>	<i>Şehir Adı</i>
Arkansas	The Natural State	Doğal Eyalet
California	Find Yourself Here	Burada kendini bulursun
Colorado	Fresh Air	Temiz Hava
Kansas	As Big As You Think	Büyük Düşün
New Mexico	Land of Anchantment	Cazibe Ülkesi
North Dakota	Legendary	Efsanevi
Oregon	We Love Dreamers	Hayalperestleri Seviyoruz
Texas	It's Like a Whole Other Country	Hoşlanacağın Diğer Ülke
Utah	Live Elevated	Uzun Yaşamak
West Virginia	Wild and Wonderful	Vahşi ve Harika

2.3.Şehir İmajı

Şehirlerin kimlik kazanması gibi imaj sahibi olmaları da mümkündür. Markalar arasındaki rekabet algısı şehirler için de geçerlidir. Şehirlerin imajından söz edebilmek için öncelikle onlara bir kimlik kazandırılmış olması gerekmektedir. Markanın kimlik unsurlarına ek olarak şehir imajlarında şehirlerin vizyon ve misyonları belirgin bir şekilde ortaya konmalıdır. Vizyonu olan şehirler sadece günlük çalışmalar yapmadıklarını hedef kitlesine iletmış olur. Uzun dönemli projeler, çalışmalar için şehir vizyonu soru işaretlerine mahal vermeyecek bir şekilde iletebilmelidir. Vizyon çizebilmek için de misyonun gerekliliği hissedilir. Şehirlerin nasıl bir durumda olduğu ve gelecekte nasıl olmak istediği vizyon ve misyonundan rahatça algılanabilmektedir. Vizyon ve misyon çizgileri belli olan şehirler, diğer kimlik unsurlarını hedef kitleye daha iyi bir şekilde anlatılabileceğinin yolunu ararlar. İmaj kavramı kişiler üzerinde farklı etkiler uyandırdığı için şehir imajı oluşturmak, olumlu imajı sürdürmek, olumsuzlu olumluya çevirebilmek pazarlama faaliyetlerinde zorlayıcı bir rol oynamaktadır. İmajın hedef kitle üzerindeki durumu dış etkilere çok açıktır. Bu da imaj çalışmalarının güncel bilgilerle ve istikrarlı bir şekilde yapılması gereğini ortaya koymaktadır. Olası olumsuz bilgi yayımlarını engellemek için hedef kitle ile iletişim sağlam olmalı ve olumsuz yorum ve görüşlerin olumluya dönüştürülebilmesi için faaliyetler düzenlenmelidir.⁸²

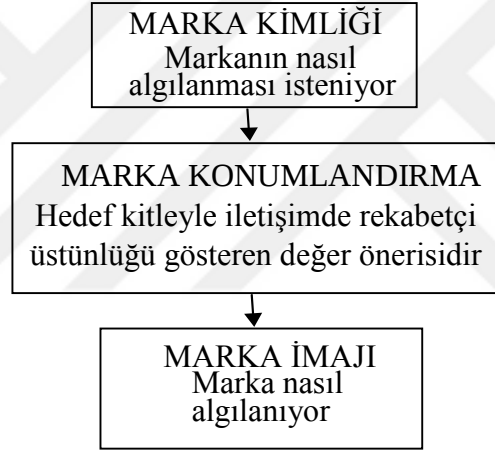
Şehir kimliği ve şehir imajı oluşturulurken hedef kitlenin alışkanlıkları ve değerleri referans alınarak çalışmalar yapılmaktadır. Şehirler markalanırken hizmetleri de hedef kitleye sunulmaktadır. Hedef kitlenin zihninde şehirlere dair olumlu bir algı

⁸¹ a.e.

⁸² Aytekin Fırat, Fatma Kömürcüoğlu, Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2015 C.13, S.26, s. 285-304.

oluşabilmesi için etkili olacak hususlar basit bir gruplamayla anlaşılabilir. Birinci grupta şehirlerin iklim, doğal güzellik, alt yapı, turizm vb. gibi faktörler yer almaktadır. Bu faktörler somut ve genel geçer değerlendirme kriterleridir. Ama asıl imaja dair olumlu veya olumsuz değer yargıları oluşturan faktör kişisel istek ve beklentilerdir. Bir nevi duygusal tatmin sağlayacak hedef kitleye kendini özel hissettirecek özellikler şehirleri marka haline getirmektedir.⁸³ İmaj soyut ve hedef kitlenin duyularına göre şekillenen bir algılama biçimi olduğu için ölçümü de kesin bir yöntem ile yapılamamaktadır. Araştırmaların donanımlı olması istenmesi durumunda farklı yaklaşım ve boyutlarla ölçümler yapmak olanaklı olacaktır.

Şekil 13: Marka İmaj Denklemi⁸⁴



2.4. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Şehir markalaması yapmak için stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar için nasıl gelişigüzel pazarlama faaliyetleri yapılmıyorsa, şehirler için de belli bir sistematik gerekmektedir. Şehirlerin bu sistematığa ihtiyaç duymasının sebeplerinden ilki demografik yapılarını korumak ve düzenlemektir. Nüfus hareketlerindeki hareketlilik hedef kitleyi etkileyeceği için nüfusa dair düzenlemeler kontroller dâhilinde yapılmalıdır. Var olan iş yerlerinin potansiyellerinin artırılması isteği bir diğer strateji ihtiyacıdır. Küçük esnafın büyümesi teşvik edilmelidir. İhracat ve ithalatın gelişimi için uygun şartlar stratejilerle sağlanırsa şehrin iş potansiyeli ve de

⁸³ Şuayip Özdemir, Yusuf Karaca, Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2009, C.11 , S.2, s.113-134.

⁸⁴ Hüseyin Altunbaş, Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, 2007, s.160.

nüfusu olumlu yönde etkilenecektir. Bu ekonomik etkenlere ek olarak şehirlerin turistik varlıkları stratejilerle iyi ifade edilmelidir. Turizmin artması birçok sektörü olumlu yönde etkileyecektir. Belirtilmiş olan bu sebepler, stratejilere ihtiyaç olduğu sonucu ortaya koymaktadır⁸⁵.

Marka şehir oluşturmak anlık ya da kısa dönemlik bir çalışma ile yapılabilecek bir eylem değildir. Zamana yayılarak yapılan şehir markalama faaliyetlerinin ilk adımı şehrin stratejik olarak durumunu bilmek ve bunu iyi analiz etmekten geçmektedir.

Şehirle ilgili markalama faaliyetlerini yürüten yönetim güçlerinin, şehrin varlıklarını, eksiklerini, şehre karşı oluşabilecek tehditleri, şehrin rekabet ortamındaki durumunu analiz etmelidir. Bu analizin yapılabilmesi için gerekli olan araştırma ve iletişim faaliyetleri istikrarlı bir şekilde yürütülmelidir.

Süreç içerisindeki diğer bir önemli faaliyet şehir sakinlerinin şehri benimsemesini sağlamak üzerinedir. Şehirde hep birlikte yaşıyor olma duygusuyla bireyler aidiyet hissedecektir.

Şehirlerin konumlandırılmasını belirleyen ayırt edici faktör şehir misyon ve vizyonudur. Var olma amacı şehir pazarlamasında çıkış noktasıdır. Gelecekte nasıl hal almak istediği de şehir vizyonunun konusudur. Şehrin 10 yıl sonra rekabet koşulları içerisinde nasıl bir konuma sahip olması isteniyor, sorusunun cevabı şehir vizyonunu vermektedir.

Sürecin devamında konumlandırma aşaması yer almaktadır. Gilmore, şehirlerin konumlandırılmasında şehir pazarlamasının aşağıda verilmiş olan şu dört maddeyi gözeterek yapılması gerektiği görüşünü ortaya koymuştur.⁸⁶

Dış çevre unsurları (rakipler ve paydaşlar)
Hitap edilen insan topluluğu (hedef kitle)
Sahip olunan varlıklar(yetkinlikler)
Çevresel (sosyo-ekonomik-politik olaylar)

4 unsur göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirilmesi yapılmakta ve ayrıştırıcı unsurlar ortaya konmaktadır.

Pazar içerisinde konumlandırma faaliyetleri yapılmış olan şehirler için bir kimlik oluşturma ihtiyacı meydana gelmektedir. Şehrin kendine has coğrafyası olduğu gibi diğerlerinden ayıran şehre özgü özellikleri de mevcuttur. Şehre özgü özellikleri belirleyen faktörler ise şöyledir⁸⁷:

Sembol, Logo ve Slogan Oluşturma
Sinema Filmleri, Televizyon ve İnternet

⁸⁵ a.e., b.a.

⁸⁶ Melih Torlak, Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, 2020, b.a.

⁸⁷ a.e., b.a.

Basılı Reklam Araçları Açık Hava Reklamları Fuarlar ve Festivaller

Şehir kimliği ve şehrin kültürel mirası birbirini oluşturan unsurlardır. Şehrin kimliği bir bütündür. Bu bütünün hedef kitlenin zihninde nasıl algılandığı şehrin logosuyla, şehrin tanıtımı için yapılan film ve haberlerle, reklamlarda nasıl işlendiğiyle, şehirde düzenlenen etkinliklerle doğrudan orantılıdır. Şehrin kimliğinin doğru anlaşılması amacıyla belirtilmiş olan faktörler dışında şehir kimliği mahiyetinde anılan şehre özgü simgeler de vardır. İstanbul için Kız Kulesi, Rusya için Kremlin Sarayı, Paris için Eiffel Kulesi ve daha birçok örnekte görülebileceği üzere şehir kimliği unsurları herkesçe bilinir ve kabul edilmiş hale gelen simgelerdir.

Şehirlerarası turizm hareketliliği sağlayabilmenin ilk güdüleyici koşulu, şehrin tanıtım faaliyetlerinin iyi bir şekilde tasarlanması ve yapılmasından geçmektedir. Tanıtım faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak insanları diğer yerleri merak etmeye ve deneyimlemeye itmektedir. Şehir yöneticilerinin yazılı ve basılı yayın organlarıyla şehirlerini tanıtması öncelikle olmazsa olmaz bir tanıtım çalışmasıdır. Bununla birlikte şehirler film ve reklamlar sayesinde bilinir hale gelmektedir. En popüler örneklerden biri Şanlıurfa Göbekli Tepe'dir. Atiye dizisine konu olmasıyla birlikte pek çok insan Göbekli Tepe'yi duymuş ve oraya ziyaretler gerçekleştirmeye başlamıştır. Fuar ve festivaller de yılın belli dönemlerinde insanları istenilen şehre çekmenin yollarındandır. Yıllardır yapıldığı bilinen fuar ve festivaller sayesinde başka sektörler de fayda görmektedir.

2.5. Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları

Şehir pazarlaması yapılması uzun ve kompleks bir süreci kapsamaktadır. Öncelikle temel hizmetlerin eksiksiz ve doğru bir şekilde verilmesi koşulu sağlanarak şehir pazarlama aşamaları planlanmalıdır. Altyapı ile ilgili sorunlar ortadan kaldırılmalı, şehirde yaşayanlar ve şehre gelecek turistlerin memnun olacağı bir fiziki yapı oluşturulmalıdır. Bunun ardından şehre cazibe kazandıracak yatırımlar yetkililerce yapılmalı ve yatırıma kurumlar teşvik edilmelidir. Şehrin cazibe merkezi olabilmesi için, sahip olduğu varlıklar iyi hazırlanmış iletişim çalışmaları ile duyurulmalıdır. Son olarak da pazarlama çalışmaları istikrarlı bir şekilde yürütülmeli ve hedef kitle ile sürekli iletişim kurulmalıdır.

Şehir pazarlamasına dair Matson'ın ürün pazarlama süreçlerinin şehirleri pazarlarken de kullanılabileceğini görüşünü ortaya atmıştır. Matson'ın görüşüne göre 4P karmasına ek olarak dış faktörler de marka şehir oluşturmada etkin rol oynamaktadır. Dış faktörlerin etkileri üzerinde durmakta da bu yüzden fayda vardır.

Ürün olarak düşünölen şehrin hedef kitleye sunduğu hizmetler onun diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlar. Bu yüzden üretilen hizmetler kaliteli ve fark yaratır vaziyette olmalıdır. Şehrin varlıklarının eksiksiz olarak bilinmesi gerekliliği, korunma ve şehir markası planlama aşamaları için temel unsurlardan biridir. Şehir pazarlamasında şehre dair olumlu hizmet deneyimleri ne kadar çok paylaşılsa o kadar duyulur ve bilinir hale gelmektedir.⁸⁸

Şehirlerin pazarlanması için 4 temel bakış hâkimdir. Şehir imaj çalışmalarını şekillendiren 4 temel sınıflandırma kriteri şu şekildedir⁸⁹:

- İmaj pazarlaması
- Cazibe pazarlaması
- Altyapı pazarlaması
- Şehir pazarlaması
-

Yukarıda belirtilmiş olan sınıflandırmaya göre farklılaştırılmış marka şehir örnekleri Türkiye’den ve Dünya’dan Marka Şehirler başlığı altında verilecektir. Kısaca değinilmesi gerekirse şehirler pazarlanırken, 4 kritere göre güçlü yönü kabul edilecek varlıkları referans alınarak yapılmaktadır. Altyapı varlığı güçlü olan şehirler, hedef kitlelerine hitap ederken bu yönünü ön plana çıkararak kendini farklılaştırır. Doğal kaynaklar yönünden güçlü olan şehirler cazibe merkezleri üzerinden kendini ön plana çıkarmayı seçer. Şehirlerin pazarlanmasına dair Kotler’in aşağıda paylaşmış olduğum pazarlama modeli şehir pazarlamasını çok iyi bir şekilde özetlemektedir⁹⁰.

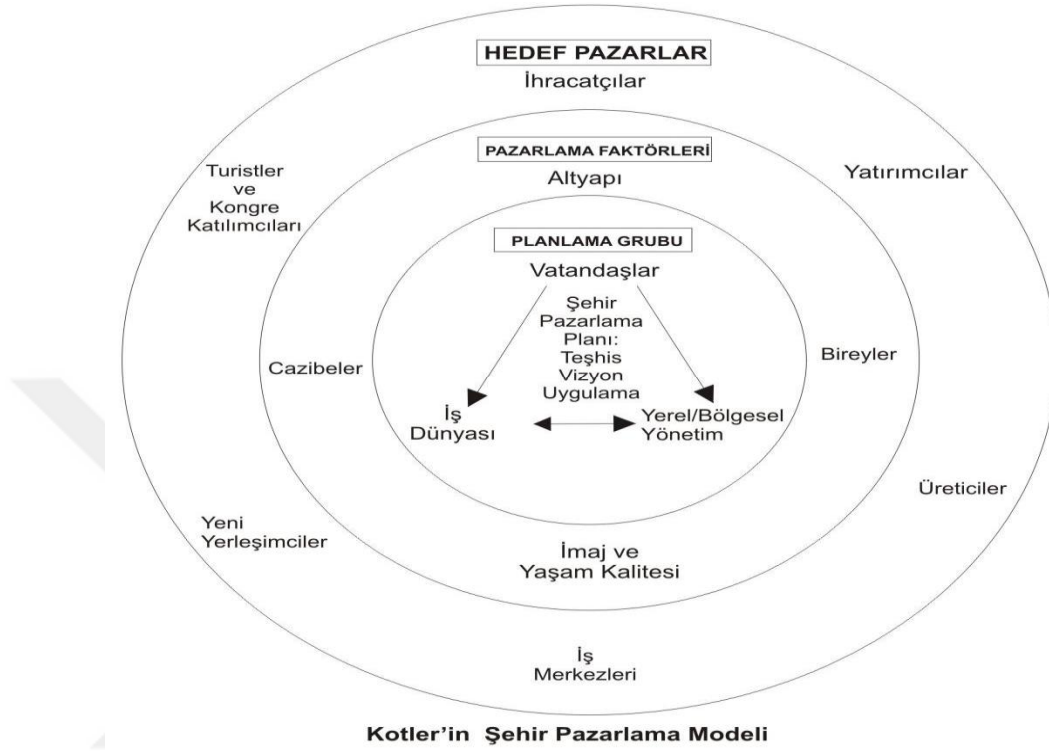
Kotler’in Şehir Pazarlama Modeli’ne göre hedef kitle ve paydaşlar büyük bir öneme sahiptir. Kotler’in modeline göre hedef kitleye ulaşma yolunda hedef pazarlar ve pazarlama faktörleri eksiksiz bir şekilde yerine getirilmelidir. Merkezde hedef kitle yer almaktadır. Hedef kitleye ulaşma yolunda pazarlama planı ve vizyon belirleyici rol oynamaktadır. Şehrin cazibe unsurları, hedef kitlenin özellikleri, altyapının gelişme düzeyi ve daha birçok etken hedef kitlenin karar vermesini etkileyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef pazarlar; üreticiler, iş merkezleri, yeni yerleşimciler, turistler ve yeni kongre katılımcıları, ihracatçılar gruplarından oluşmaktadır.

⁸⁸ İbrahim Atilla Karataş, Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği, 2017, b.a.

⁸⁹ a.e., b.a.

⁹⁰ a.e., b.a.

Şekil 14: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli⁹¹



2.6. Başarılı Marka Şehir Örnekleri

Şehirlerin sahip olduğu varlıklar, farklı algılanmalarında etkili olur. Her şehrin ön plana çıkmış ve insanların zihnine kazınmış olan farklı bir özelliği mevcuttur. Serbestleşme ile birlikte oluşan rekabet ortamında şehirler de farklılıkları ve benzer yönleri üzerinden rekabet haline girmeye başlamıştır. Şehirler arasındaki rekabeti marka şehir stratejileri düzenlemektedir. Doğru stratejilerle, insanlara kimliği doğru anlatılan şehirler rekabet ortamında güçlü hale gelmektedir.

Şehirlerin farklı güçlü yönleri mevcuttur. Güçlü yönleri şehirlerin duyulmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Strateji belirlenirken, hedef kitleye doğru seslenmek adı oluşturulan Swot analizlerinde şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri çevreden gelebilecek tehdit ve fırsat unsurları ortaya konmaktadır. Güçlü yönleri ile tanınır hale gelen şehirler, zayıf yönler ve tehdit unsurları ile olumsuz bir imaja da

⁹¹ Langer 2000: 16, Rainisto 2003:16'dan Alıntı Yapan Hüseyin Altunbaş, Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması", 2007 s. 156-162.

bürünebilmektedir. Olumsuz imaj oluşturabilecek faktörlerin çözümlenmesi, şehrin marka olarak anılması yolunda çok önemli bir adımdır⁹².

Markalaşmanın hız kazanması ile birlikte oluşan rekabet ortamında şehirlerin varlıkları da pazarlanır hale gelmiştir. Doğal güzellikler, şehrin sağlayacağı imkanlar, kültürel miras unsurları, deneyim imkanları, tarihi yapı ve unsurları görebilme ve daha birçok unsur insanların beğenisine sunulmaktadır. Şehirlere kısa süreliğine gelen veya ikamet etme kararı vermiş olan bireylerin deneyimlerinin diğer bireyleri de etkilediğinin bilinmektedir. Olumlu deneyimlerin şehir markalarını sürekli hale getireceği unutulmadan faaliyetler yönetilmelidir.

Dünyanın pek çok şehrinde markalama faaliyetleri yürütülmektedir. Yapılan faaliyetlerin şekillenmesi temel olarak coğrafi ve kültürel unsur çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Şehir kimliklerinin el verdiği imkanlar dahilinde şehirlerin varlıkları hedef kitlelere sunulmaktadır.

2.6.1. Dünyadaki Başarılı Şehir Markalaşması Çalışmaları

Dünya’da ve Türkiye’de yapılmış olan şehir markalama örnekleri oldukça fazladır. Marka şehirlerin kimlik kazanması hususunda şehirleri anlatan sloganlar çok büyük bir önem taşımaktadır. Dünya’daki başarılı örneklerden New York’un “Uyumayan Şehir” sloganıyla anılmasının ne kadar etkileyici olduğu ortadadır. Etkileyici olmasını sağlayan unsur, vaat edilen slogan ile uyumlu bir yaşamış ve portreye sahip olmasıdır. New York’un bir diğer kitlelere başarılı bir şekilde geçmiş olan sloganı da I love NY’dir. Kısa, telaffuzu kolay ve akılda kalıcı bu slogan artık birçok yerde görünür hale gelmiştir. Kıyafetlerin üzerinde ve insanların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandığı eşyalarda kullanılan bu slogan iyi tasarlanmış bir slogan olarak varlığını korumaktadır. Helsinki (Finlandiya) kendisi için tasarlanan “Kuzey Avrupa’nın yeni ticaret merkezi” sloganıyla bulunduğu coğrafyada pek çok sektöre etki edeceği vaadini ortaya koymaktadır. Bu vaat değişim ve güç kazanma olarak hedef kitleye sunulmaktadır. Stockholm (İsveç), birçok yönden kaynak ve güce sahip olmanın da vermiş olduğu bir bakış açısıyla çok sayıda slogan ile hedef kitlesine seslenmektedir. “Baltık bölgesinin finans merkezi”, “Mobil Vadi”, “Dünyanın en temiz başkenti, temiz hava ve temiz su ihracatçısı” bunlardan

⁹²Hüseyin Altunbaş, Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, 2007, b.a.

bazılarıdır. Kopenhag (Danimarka) ve Chicago (Amerika) sahip olduğu şartları iyileştirerek etrafındaki şehir ve hatta ülkelerden farklılaşmayı başarmıştır. Chicago güvenlik ve yönetimdeki değişikliklerle cazibesini arttırıcı etkiler ortaya koymuştur. Kopenhag ise bugün teknoloji ve kültür merkezi olarak düşünülen sayılı yerlerdendir. Londra, Singapur, Tacoma, Philadelphia şehirleri genel şehir pazarlama politikası başarılı örneklerdendir. Ottawa (Kanada) ise “Teknik olarak güzel” gibi bir slogan ile pazarlama ve imaj çalışmalarına daha özen göstermesi gereken şehirlerimizdendir. Sloganından da anlaşılacağı üzere iyi düşünülmüş ve tasarlanmış bir vaadi ve kimliği mevcut değildir.⁹³

Şehirlere yüklenen duygusal mesajlar onların diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan unsurlardandır. Paris ve Roma duygusal mesajlar yüklenen şehirlerin başında gelir. Çiftlerin balayı için Paris ve Roma’yı tercih etmesi bu iki şehre atfedilen “romantik şehir” algısı ile yakından ilişkilidir. Bu iki şehrin mimari unsurlarının da algılanan imajı desteklediği görülmektedir.

Diğer 2 örnek de Prag ve Tokyo’dur. Bu iki şehirden insanların zihninde aynı özelliklerle algılanmamaktır. Prag özellikle 10 yıldır hakkında konuşulan, merak edilen ve görülme arzusu beslenen bir şehirdir. Bunun sebebini anlamak için şehrin sahip olduğu varlıklar incelendiğinde büyük bir tarihi miras ve etkileyici mimari yapılar karşımıza çıkmaktadır. Diğer varlıklarından Prag’ın ayrışmasını sağlayan mimari yapıları olmaktadır. Şehrin turist ve öğrenci çekmesinde etkili olan mimari yapılar, adeta tarihte bir seyahat duygusu sunmaktadır. Tokyo ise şehirleşme faaliyetlerinin de etkisiyle modern görünümüyle hedef kitleyi etkilemektedir. “Modern görümlü şehir” mesajını alan bireyler Tokyo’da bulunmak, o güzel yapılaşma içerisinde bulunmak istemektedir. Şehirlerin zihinde oluşturduğu mesajlardan biri de şehirde aktif olarak yapılan faaliyetlerdir. Şehirde diğer bütün varlıkların önüne geçen iş kolu veya faaliyetler farklılaşmanın sebeplerini oluşturmaktadır. İtalya ve moda sektörü eşleştirmesi buna örnek gösterilebilmektedir. Moda sektörünün aktif olarak yapıldığı dünya üzerinde başka yerler de bulunmaktadır. Fakat İtalya bu yönüyle özelleşmiş bir yerdir. Moda haftaları, yeni kreasyonların tanıtımı, ünlü İtalyan modacıların varlığı şehri özellikle belli dönemlerde daha duyulur hale getirmektedir. Milano da İtalya gibi moda sektörünün canlı olduğu bir diğer şehirdir. Alışveriş ve moda haftası ziyaretlerinin İtalya ve Milano ekseninde olduğu basında da sıkça yer almaktadır. Bu haberler sayesinde şehirler hakkında insanların zihninde İtalya-Milano-moda zinciri oluşmaktadır. Tabi sektörler kadar şehirlerde parlayan alışkanlık ve faaliyetler de turizm ve seyahat alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Buna en iyi örnek Las Vegas’tır. Las Vegas’ı

⁹³ Hüseyin Altunbaş, Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, 2007 s. 160.

çekici hale getiren unsurun eğlence ve etkinlik vaadinin diğer şehirlerden farklı olmasıdır.

Şehirlerde düzenlenen etkinlikler şehir kimliğinin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Rio karnavalları ve eğlence sektörüyle öne çıkmış olan şehirlerden biridir. Rio karnavalları orada yaşayanlar ve karnavala katılmak için giden turistler için kendilerini ifade edebilmek ve iyi vakit geçirmenin sembolü haline gelmiştir. Cannes de film sektörü ve filmlerinin tanıtıldığı, medyanın önde gelenlerinin bulunduğu festivalleri ile zihinlerde yer edinmiş bir şehirdir. Şehirlere dair zihinlerde oluşan temel özellikleri, onların karmaşık veya düzenli olarak sınıflandırılması konusunda ipuçları sunmaktadır. Birbirinden bağımsız pek çok kimlik özelliği Şangay veya İstanbul gibi şehirlerin karmaşık ve çeşitliliği bol olarak algılanmasını sağlamaktadır.

2.6.2. Türkiye’deki Başarılı Şehir Markalaşması Çalışmaları

Türkiye’de yapılan marka şehir çalışmaları son on yılda hız kazanmıştır. Devlet politikalarıyla desteklendiği görülen markalama çalışmalarıyla her yıl bir şehrin ön plana çıkarılmakta ve tanıtılmaktadır. Genel olarak Türkiye’de yapılan marka şehir çalışmaları, doğal varlık unsurları ve kültürel unsurlar ön plana çıkarılarak meydana getirilmektedir. Kültür turizmi kapsamında, dini ve mistik yönleriyle ön plana çıkartılan şehirler de bulunmaktadır. Şehirlerin doğal unsurları yetersiz olduğunda, (Eskişehir örneği) markalama çalışmaları kentleşme faktörleri üzerine kaydırılmaktadır. Eskişehir’de, şehre gelenlere sunulabilecek doğal güzellik ve varlık unsurlarının yerini, sanat faaliyetleri, çeşitli müzeler, şehir içi kolay ulaşım, eğitim imkanları ve kolay yaşama faydası faktörleri almaktadır. Deniz kenarında bulunan, pek doğal güzellikleri bulunan Antalya, Muğla, İzmir gibi şehirler deniz turizmi çerçevesinde hedef kitlelere pazarlanmaktadır. Verilmiş olan örnekler ışığında, şehrin fiziki varlıklarının tanınmaları için belirleyici bir role sahip olduğu görülmektedir⁹⁴.

Türkiye’de yapılan marka şehir faaliyetlerinden bazıları şöyledir:

Şanlıurfa’da bulunan Göbeklitepe, 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne girmiştir. Ardından Netflix yapımı olan Atiye dizisi izleyiciye sunulmuştur. Dizi genel olarak Göbeklitepe-İstanbul arasında geçmektedir. Dizinin ilk sezonunda Göbeklitepe’nin tarihi ve mistik faktörleri ön plana çıkartılarak, şehre karşı merak uyandırılması sağlanmıştır. Pek çok insanın diziden sonra Şanlıurfa ve Göbeklitepe’ye geziler gerçekleştirdiği bilinmektedir. Göbeklitepe’nin sahip olduğu kültürel miras sinemanın gücüyle birleştirilerek güncel teknolojiler yoluyla, sunulmuştur. Türkiye’den de izlenebilen dizi orijinal Netflix yapımı 2. Türk dizisi

⁹⁴ Suna Özkul, Türkiye’deki Marka Şehir Kamu Politikaları, 2017, b.a.

olma özelliğini taşımaktadır. Dizinin reklam ve pazarlama çalışmaları viral yollarla da yapılmış ve etkisi arttırılmaya çalışılmıştır. Dizinin 2. ve 3.(final) sezonunda Göbeklitepe'nin yanında Kapadokya, Nemrut, Mardin gibi yerler de izleyiciye merak unsuru ön planda olacak şekilde sunulmuştur. Dizi, belirtilen yerlerin tanıtımının yapılmasına katkı sağlamış aynı zamanda kültür politikaları kapsamında, bölgesel kültür değerlerinin sunumuna da destek olmuştur.⁹⁵ Atiye örneği gibi sinema ve televizyon dizileriyle şehirlerin tanıtımları ve sunumları desteklenmektedir. Pınar Aslan'ın Yumuşak Güç Kamu Diplomasisi ve Popüler Kültür isimli eserinde diziler yardımıyla yapılan şehir markalama faaliyetleri örneklendirilmiştir. Popüler kültür unsurlarının şehir tanıtımlarına etkileri üzerinde durulan eserde, Nevşehir'de çekilen Asmalık Konak dizisi incelenmiştir. Eser'de farklı yönleriyle incelen Asmalı Konak dizisinin kültür politikalarına ve şehir tanıtıma etkisinin büyük olduğu ortaya konmuştur. Nevşehir ve Peribacaları dizi sayesinde daha da bilinir hale gelmiştir. Diziyi izleyen vatandaşların, şehri merak ederek geziler düzenlediği gözlenmiştir. Aynı zamanda dizide kullanılan ve ismini veren konak da bir müze gibi turistlerin gezebilmesi amacıyla halka açık hale getirilmiştir. Daha pek çok dizi ve filmde arka fon olarak şehirlerin kullanıldığı ve tanıtıldığı görülmektedir. Şehir varlıkları dizi izlemelerini olumlu etkilemekte, diziler sayesinde insanlar, merak uyandıran yerlere seyahat etmektedir⁹⁶.

Popüler kültürün yansımalarıyla desteklenen şehir markalama faaliyetleri Türkiye açısından istenilen noktaya henüz gelememiştir. Şehir varlıkları çeşitli ve güçlü olmasına rağmen Türkiye'de bulunan şehirler, marka haline gelememiştir. Şehirlerin güçlü yanlarının ortaya çıkarılabilmesi amacıyla Turkey Home projesi hazırlanmıştır. Kültür Bakanlığı tarafından desteklenen, 50 milyon dolar değerindeki Turkey Home ile Türkiye'nin kültürel unsurları şehirler üzerinden aktarılmaya çalışılmaktadır. Proje 2014 yılından beri aktif olarak sürdürülmektedir. Projenin her yıl başka bir şehir konsepti belirlediği görülmektedir. 2020 yılında Şanlıurfa ili üzerine yapılan faaliyetler, 2021 yılında Antalya-Patara üzerine kaydırılmıştır. Korona virüs salgını sebebiyle Antalya iline dair çalışmaların istenildiği düzeyde yapılamadığı görülmektedir. Turkey Home Projesi'nde şehirlerin ön plana çıkarılmak istenen yönleri ve yerleri fotoğraflar yardımıyla insanlara sunulmaktadır. Aktif olarak Instagram üzerinde paylaşılan fotoğraflar, dünyanın en başarılı fotoğrafçıları tarafından çekilmektedir. Şehirler varlıkları ve kültür motifleri Turkey Home afişlerinde sıklıkla görülmektedir. Turkey Home Proje ile ortak bir turizm logosu ve sloganı oluşturulmuştur. Yabancı veya yeni bir yer olarak düşünülmemesinin amaçlandığı proje sloganı proje ismiyle aynıdır. "home of" ifadesi bütün proje pazarlama metin ve çalışmalarında kullanılmaktadır. Ev gibi, evin gibi anlamlarla samimi bir imaj benimsenmektedir. Proje sayesinde Türkiye turizmi, ekonomi ve şehir markalama faaliyetleri desteklenmektedir. Turkey Home Projesi dışında yapılmakta olan bölgesel bazlı çalışmalar da mevcuttur. Turkey Home, bölgesel

⁹⁵ <https://www.beyazperde.com/diziler/dizi-24984/> , erişim tarihi:25.07.2021.

⁹⁶ Pınar Aslan, **Yumuşak Güç Kamu Diplomasisi ve Popüler Kültür, Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir İnceleme**, Nobel Yayınevi, 1. Basım, Ocak 2020.

projelerin de bir çatı altına toplanarak şehir markalaşması yönünde Türkiye'nin önemli adımlar atmasını sağlamaktadır⁹⁷.

2.7. Havalimanı Şehir Modeli

Şehirleri birbirinden ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Karşılaştırmaya tabi tutulduğunda şehirlerin birbiri arasındaki farkların güçlü ve zayıf yönleri gözlenmektedir. Şehirleri bilinir konuma getiren şehir varlıklarına yüklenen anlamların da zaman içerisinde değişimlere uğradığı araştırmalarla ortaya konmaktadır. Şehirler için önem taşıyan unsurlar içerisinde yerini koruyan ulaşım ve coğrafi konum kara ve deniz taşımacılığı çerçevesinde incelenirken günümüzde hava taşımacılığı da ulaşım ağına eklenmiş bulunmaktadır. Havacılığın gelişimi günümüzde diğer sektörleri de etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

Şehir markalama çalışmalarında havacılık ekseninde pek çok çalışma yürütülmektedir. Havalimanları yapıldığı alandaki pek çok faaliyeti şekillendirir duruma gelmiş bulunmaktadır. Havalimanına göre şehir yerleşimi, ulaşım ağı, ticari faaliyetler ve daha birçok ekonomik unsur düzenlenmektedir.

Havalimanlarının çevre üzerinde etkisi olduğu gibi şehrin de havalimanları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Havalimanının yapılacağı yerin seçimi, havalimanının donanımı, havalimanının tasarımı ve içinde yapılacak her faaliyet içinde bulunduğu şehrin yansımaları simgeler duruma gelmiştir. Serbestleşme ile havacılığın pek çok segmentinde hız, maliyetlerin düşürülmesi ve arzın karşılanabilmesi gibi gereklilikler gelişme ve büyümeye ortam hazırlamıştır. Havalimanlarının şehir için anlam ve önemi de değişikliklere uğramıştır. Terminaller içerisindeki sektörel ve şekilsel değişiklikler havalimanı şehri kavramını hayatımıza sokmuştur. Akca yapmış olduğu çalışmada havalimanı şehir modelinin etkilerini şu şekilde açıklamıştır:

“Günümüzde modern havalimanları hava ve yer ulaşımı arasında aktarımı sağlamanın yanı sıra turizm, eğlence, üretim, hizmet, lojistik sektörleri ile ilişkili tüm faaliyetleri kapsayan önemli birer ekonomik birim olarak değerlendirilmektedir. Havalimanı operasyonları merkezde olmak üzere çevresini şehirleştiren bu ekonomik birimler bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Shah ve Sanjeevani, 2013:59-60; Arthur, 2018). Bu kapsamda genişleyen havalimanları —havalimanı şehri ya da aerotropolis olarak tanımlanmaktadır (Peneda, Reis ve Macario, 2011; Kasarda ve Appold, 2014). Havalimanı şehri, havalimanı kurulması ile kentsel anlamda gelişen ve endüstriyel yatırımları da meydan yakınına çekerek hem havalimanı hem de havacılık ve ilgili sektör çalışanlarının çalışma,

⁹⁷ <https://www.campaigntr.com/turkiye-tanitim-kampanyasinin-tum-yonleri/> , erişim tarihi:25.07.2021.

barınma ve yaşam alanlarını da kapsayan yerleşim bölgeleridir (Peneda, Reis ve Macario, 2011; Appold ve Kasarda, 2013; Vilenskii ve Veretennikova, 2017, Kasarda, 2019).⁹⁸

Havalimanı şehri modelinin ilk örnekleri 1970’li yıllarda ABD’de görüşmüştür. Terminal içinde ve çevresinde vatandaşların ulaşmak istediği ihtiyaçlarına cevap veren tesis ve sistemler kurularak havalimanı şehirleri oluşturulmaktadır. Bu modele göre merkezde havacılık sektörü bulunmaktadır. Havacılık sektörü çevresinde diğer sektörlerin oluşumu ve desteklenmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde çevrelenme ile bölgesel ekonomi alanları oluşturularak şehirlere ve ülkelere ekonomik faydalar sağlanmaktadır. Havalimanı şehri modelinde, havacılık faaliyetlerinin sorunsuz ilerlemesi temel amacı oluşturmaktadır. Diğer sektörlerin havacılık faaliyetleri ile olan ilişkisi ise mecburi ve etkilenen olarak ifade edilen faaliyetler olarak sınıflandırılmaktadır. Mecburi etkilenen faaliyetlere lojistik, bakım alanları örnek verilebilir. Turizm, eğitim, ticari ilişkiler havaalanı şehri modelinde, havacılık sektörünün faaliyetleri neticesinde gerçekleşecek etkilere açık sektörler birer örnektir.

Yolcuların yolculuk öncesinde vakit geçirebileceği sosyal alanlar, kütüphane, alışveriş imkanı sunan markalar, uçuş sonrasında havalimanının çevresindeki konaklama, ulaşım ve daha birçok etken havalimanı şehir modelinin birer unsurudur.

Yolcuların ve havalimanında çalışanların konaklama ve sosyalleşme ihtiyaçları sayesinde havalimanları çevresinde şehirleşme gerçekleşmektedir. Havalimanları sayesinde ekonomik faaliyetler bir araya getirilmektedir. Havalimanları çevrelerinde oluşan şehirleşme faaliyetleri şehirlere katkılar sunduğu gibi diğer şehirler arasından ayrıştırılmasına da ortam sağlanmaktadır.

Airport city modelleri diğer havalimanları ve şehirlerden farklılaşabilmek amacıyla oluşturulmaktadır.

Polat yapmış olduğu çalışmada, John Kasarda’nın airport city kavramını ve modelini şehrin göbeğindeki havalimanı olarak tanımladığı bilgisine yer vermiştir. Yapılan tanıma göre havalimanı aerotropolisin çekirdeği olarak ifade edilmektedir.⁹⁹ Polat’ın çalışmasında yer alan Le Corbusier’ın havalimanı şehir modeli tanımına göre ise ticari faaliyetler aerotropolisini oluşturan ve şekillendiren unsur olarak ifade edilmiştir. Belirtilmiş olan her iki görüşte de ortak olan nokta birbirini besleyen sektörlerin olduğu görüşüdür. Merkezde havacılık sektörünü kabul eden görüşe göre öncelik havacılık faaliyetlerinin aksamadan devam etmesi üzerinedir. Havacılık faaliyetleri sorunsuzca devam ederken diğer sektörel çalışmalar şehrin ihtiyaçları ve varlıkları sınırlarınca gelişmektedir. Havacılık sektörünün gelişimiyle birlikte ortaya

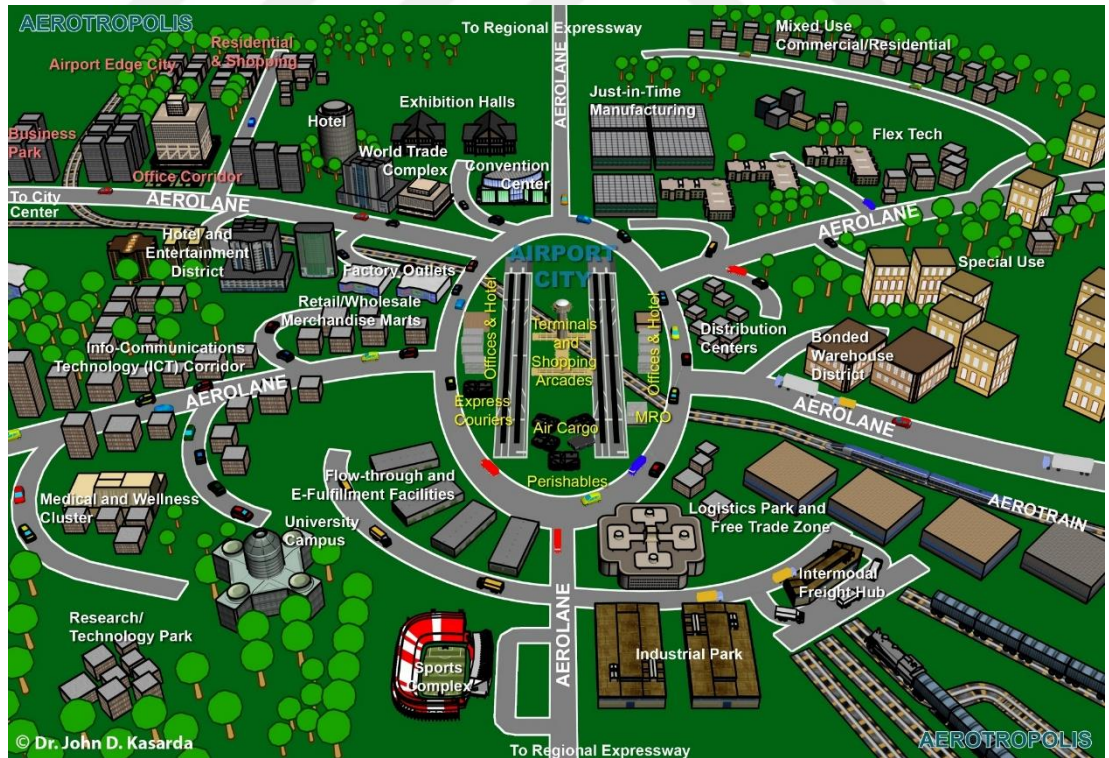
⁹⁸ Meltem Akca, Havalimanı Şehri Modeli, *International Journal of Management and Administration*, 2020, C.4, S.7, s.178-188.

⁹⁹ Güler Polat, Aerotropolis Bakış Açısıyla İstanbul Havalimanının İncelenmesi, 2020, b.a.

çıkan ihtiyaçlar şehir planlama faaliyetleriyle şekillendirilmektedir. Le Corbusier'in havalimanı şehir tanımı incelendiğinde ise ortaya çıkacak ticari faaliyetlerin şehre sağlayacağı yararlar önceliği çerçevesinde havacılık faaliyetlerinin şekillendirildiği sonucuna varılmaktadır. Faaliyetlerin birbirini etkilediği ortak görüşünden hareketle, kazanan şehir ve şehirde yaşayan insanlardır.

Havalimanı şehri modeli, airport city olarak da literatürde yer almaktadır. Airport city modeli aerotropolis ve havalimanı koridoru sistemlerini meydana getirmektedir. Aerotropolis ile airport city bazı kaynaklarda birbiri yerine kullanılırken, bir diğer görüşe göre airport city aerotropolisini oluştursan merkez model olarak açıklanmaktadır. Aerotropolis, airport city ve havalimanı koridoru kavramları birbiriyle karıştırılabilmektedir. Airport city'ye entegre çevresel alan aerotropolis olarak isimlendirilmektedir. Havalimanı koridorları ise havalimanlarını şehre bağlayan ve şehirleşmeye ortam sağlayan unsurlardır. Hastaneler, sosyal ve kültürel faaliyet sunan tesisler, cafeler, spor salonları, konaklama alanları, iş alanları, bankalar restoranlar ve cafeler airport city kapsamında gerçekleşen faaliyet alanlarındandır.

Şekil 15: Havalimanı Şehir Modeli¹⁰⁰



¹⁰⁰ <https://www.havayolu101.com/2017/06/13/bir-aerotropolis-olarak-istanbul-yeni-havalimani/>, Abdullah Nergiz, Bir "Aerotropolis" Olarak İstanbul Yeni Havalimanı, 13.06.2017, erişim tarihi: 19.07.2021 saat 15.54.

2.7.1. Havalimanı Şehir Modeli Unsurları

Gelişmiş bir havalimanı çevresinde oluşan sektörlerin ve yapılan faaliyetlerin tümünün bulunduğu alan aeropolis olarak adlandırılmaktadır. Kasarda'nın tanımına göre 60 mil mesafeye kadar uzaklık faaliyet alanı olarak kabul edilmektedir. Havalimanına her türlü ihtiyaç, aerotropolis sınırları dahilindeki imkanlar ve faaliyetler dahilince sunulmaktadır. Birçok sektör ve alt sistemi bu sayede havalimanı çevresinde var olmakta ve varlığını korumaya çalışmaktadır. Kasarda, aeropolisleri şehirlerin ekonomisini etkileyen bir lokomotif olarak kabul etmektedir. Şehrin bir parçası olarak aeropolisleri tanımlayan görüşleri kabul etmeyen Kasarda, aeropolisi şehri şekillendiren bir unsur olarak merkez kabul etmiştir. Şehirlerdeki diğer ekonomik unsurlar airport city ve aeropolis çevresinde gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle birlikte daha önceki yüzyıllarda kara yolu ve deniz yolu şehirleri ve faaliyetleri düzenlerken 21. Yüzyılda havayolu çevresinde şehirler şekillenir hale gelmiştir. Kasarda'nın dışında Baker, Freestone, Le Corbusier, Nicolas Desantis, H. Mckinley Conway havalimanı şehri (airport city) ve aeropolis üzerine çalışmalar yapmış diğer araştırmacılarıdır. Airport city ve aeropolis sistemleri havalimanı koridoru denilen alt sistemlerle koordineli bir şekilde yürütülmektedir.

Havalimanı şehir modeli aeropolislerin çekirdeği olarak kabul edilmektedir. Merkezde airport city yani havalimanı şehri modeli, onun etrafındaki faaliyet alanlarının şekillenmesiyle aeropolisleri oluşmaktadır. Aeropolis ile airport city sistemleri arasında ve şehirle yapılması gereken bağlantılarda havalimanı koridor sistemi varlığını göstermektedir. Yollar, tesisler, alt yapı unsurları, boş araziler havalimanı koridoru olarak adlandırılan başlıca örneklerdir. Koridorlar, bağlantı noktalarıdır. Şehirlerin havalimanlarına bağlandığı, faaliyetlerin şekillenmesine olanak sağlayan geçiş güzergahları olarak önemini korumaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşen serbestleşme faaliyetleri havacılık sektöründe özelleşmeleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Gelişmeler airport city modelinin oluşmasına ortam sağlarken, şehirler havacılık sektörü çevresinde şekillenmeye başlamıştır. Amerika'da başlayan aerotropolis ve airport city modelleri dünyanın birçok şehrinde varlığını sürdürmektedir ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır.¹⁰¹

Havalimanı şehir modeliyle ilişkili kavramları aşağıda görülen tablodaki şekliyle özetlemek mümkündür:

¹⁰¹ Meltem Akca, Hava Limanı Şehri Modeli, **IJMA**, 2020, C.4, S.7, s.178-188.

Tablo 5: Havalimanı Şehri Modeli Kavramları¹⁰²

Havalimanı Kenti: Terminalde, kentsel alanların belirli özelliklerine sahip, koordineli bir kalkınma projesi içinde inşa edilen çok işlevli bir ticari bina kompleksi.	Aerotropolis: Onlarca kilometrekare içinde havalimanıyla ilgili karmaşık bir mekânsal gelişim modeli	Havalimanı Koridoru: Şehir merkezi ve havalimanı arasındaki ulaşım koridorunda gelişme konsantrasyonu kavramı. Bu model, Aerotropolis'ten daha yüksek taban alanı oranı ve toplu taşıma ile bina entegrasyonunu varsaymaktadır	Airea: Farklı büyükşehir bölgelerinde, havaalanıyla az çok bağlantılı, “kalkınma adaları”nın ortaya çıktığı ve havalimanıyla ilişkilerinin yukarıda belirtilen diğer teorik modellerde açıklananlara benzer karmaşık bir durumun belirtilmesi.
--	--	---	---

2.7.2. Havalimanı Şehri Fonksiyonları

Havalimanı şehri modeli'nin, havalimanlarına, havalimanı çevresinde gelişen hizmetlere, şehirlere ve hatta ülkelere sağlamış olduğu pek çok fayda vardır. Havalimanı şehir modelinin şehirlere sağladığı temel faydalar şu şekildedir:

-Havacılık faaliyetlerinin sorunsuz bir şekilde yapılmasının yanında havalimanı şehri modeli sayesinde sektör dışı kaynakların oluşturulması sağlanmaktadır.

Havalimanı şehir modeli sayesinde, havalimanları çevresinde sektörel hareketlilik meydana gelir. Havalimanı çalışanları, yolcular, çevredeki işletmelerin sahipleri oluşan sektörel hareketliliğin merkezinde bulunmaktadır. Konaklama, sosyal ihtiyaçlar, alışveriş imanı sağlayan işletmeler ve daha bir çok oluşum havalimanı çevresinde müşterilere hizmet vermek için yerini almaktadır.

-Çeşitli imkanlar ile çevrelenmiş daha uygun fiyatlı bir alana sahip olma imkanı ortaya çıkmaktadır.

Şehrin merkezinde bulunan imkanlara ulaşma zorunluluğu olmadan, havalimanı çevresinde vatandaşlar ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

¹⁰² Atiye Tümenbatur, Mehmet Tanyaş, Havalimanı Kenti Kavramı: Türkiye'deki Bazı Havalimanlarının Karşılaştırılması, **Beykoz Akademi Dergisi**, 2021, C. 9(1), s.108-119.

-Ulaşım, kargo ve ticari faaliyetlerin hızlı ve kesintisiz bir şekilde yapılmasına imkan sağlamaktadır.

Logistik ve ulaşım faaliyetleri şehrin yoğun trafiğine takılmadan yürütülebilir hale gelmektedir. Hız, kalite ve iş gücünü verimli kullanabilmeye imkan sağlayan ulaşım ağı kolaylığı işlerin aksamadan ilerlemesini sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilmiş olan faaliyetlerin sorunsuz bir şekilde yapılabilmesi için airport city planlaması yapılması gerekmektedir. Planlama yapılırken dikkat edilmesi gereken ilk hususlar coğrafi alan ve ticari alt yapıdır. Airport city planlamasında öncelikle şehir ile havalimanı enetrasyonu sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Airport city büyümesi dengesinin kontrol edilebilir oluşu diğer şehir ve havalimanlarıyla rekabet edilebilir durumlar oluşturmaktadır.

2.7.3. Havalimanı Şehri Modeli Örnekleri

Havalimanı şehri modeli, kültürel ve coğrafi unsurlardan etkilenmektedir. Havalimanları içerisinde ve çevresinde gelişen ekonomik faaliyetlerin her havalimanında aynı oranda ve sistemde gelişmediği gözlenmektedir.

Havalimanı şehir modellerinin kendi içindeki sistematığının farklılaştığı görüşünden yola çıkarak, Hong Kong Havalimanı'nda tasarımcı mağazaların olduğu görülmektedir. Singapur Changi Havalimanı'nda sinemaların geliştiği gözlenirken; Las Vegas Havalimanı'nda çok sayıda müzenin hizmete sunulduğu görülmektedir.

Beijing Havalimanı bankalarıyla, Schiphol Havalimanı sanat galerileriyle, Stockholm Havalimanı şapeliyle, Fraport Havalimanı hastanesiyle anılır hale gelmiştir. Havalimanlarının havacılık faaliyetleri dışında fayda sağlamış olduğu ekonomik çeşitlilik şehirleri birbirinden ayıran ve tercih edilme sebepleri olarak sayılan unsurları da meydana getirmektedir.

Londra Heathrow Havalimanı, Amerika Dallas-Fort Worth, Brezilya Sao Paulo's Viracopas Uluslararası Havalimanı, Amsterdam-Schiphol Havalimanı, Singapur-Changi Havalimanı, Hong Kong Uluslararası Havalimanı, Malezya-Kuala Lumpur Havalimanı, havalimanı şehir modeli örneklerindendir.

Şekil 16: Londra Heathrow Havalimanı¹⁰³



“Heathrow, İngiltere’nin tek aktarma merkezidir. Batı Londra’da bulunan havaalanı iki pist ve dört operasyonel terminali ile birlikte alanı 1.227 hektardır. 2015 yılında 75 milyon yolcu Heathrow Havalimanını kullanmış ve 80 farklı havayolu şirketiyle 81 ülkedeki 183 destinasyona seyahat etmiştir. %98 kapasiteyle faaliyetlerini sürdüren Heathrow, İngiltere’ye gelen uluslararası hava taşımacılığı hacminin yaklaşık %66’sını (İngiltere’nin toplam ticareti hacminin %25’inden fazlası) karşılamaktadır.”¹⁰⁴

Şekil 17: Hong Kong Uluslararası Havalimanı¹⁰⁵



¹⁰³ <https://www.sondakika.com/haber/haber-londra-heathrow-da-ucuslar-guvenlik-nedeniyle-9580103/>, erişim tarihi 19.07.2021.

¹⁰⁴ Ramazan Ertugut, Mustafa Özer Alpar, Artuğ Eren Coşkun, Havalimanı Performansı’nın Lojistik Performans İçerisindeki Görüntüsü: Asya ve Avrupa Havalimanları Arasında Seçimli Bir İnceleme, Eurasian Conference on Language & Social Science, 27-28 Haziran 2018.

¹⁰⁵ <https://www.havayolu101.com/2018/06/24/hong-kong-havalimani/>, erişim tarihi:19.07.2021

“650 hektarlık bir alana sahip Hong Kong Havalimanı toplam 57 adet uçak park yerine sahiptir. Yolcu trafiğinde 2016 yılında %1.1 büyüyerek 70.5, 2017 yılında ise yine yolcu sayısını arttırarak 72.2 milyon insana hizmet vermiştir. 2016 yılında kargo işlem hacmi 4.6 milyon tona ulaşmış ve uçuş hareketleri % 0.1 artarak yılda 410.440 uçuş gerçekleştirilmiştir.”¹⁰⁶

Şekil 18: Malezya-Kuala Lumpur Havalimanı¹⁰⁷



Malezya’da bulunan havalimanı başkente (Kuala Lumpur’a) 45 km uzaklıkta yer almaktadır. IATA kodu KUL, ICAO kodu WMKK’dır. Malezya’nın en yoğun havalimanı olan Kuala Lumpur, üzerinde bulunduğu kıtanın da eş kalabalık havalimanlarından biridir. 1998 yılında kurulmuş olan Kuala Lumpur Havalimanı 70 milyon yolcuyla ağırlayabilecek büyüklüğe sahiptir.

Şekil 19: Amerika Dallas-Fort Worth¹⁰⁸

¹⁰⁶ Ramazan Ertugut, Mustafa Özer Alpar, Artuğ Eren Coşkun, Havalimanı Performansı’nın Lojistik Performans İçerisindeki Görüntüsü: Asya ve Avrupa Havalimanları Arasında Seçimli Bir İnceleme, Eurasian Conference on Language & Social Science, 27-28 Haziran 2018.

¹⁰⁷ <https://www.klia2.info/klia/>, erişim tarihi: 19.07.2021.

¹⁰⁸ <https://www.internationalairportreview.com/news/125648/dallas-fort-worth-airport-rebuild-trust-air-travel/>, erişim tarihi: 19.07.2021.



Amerika’da bulunan havalimanı Dallas-Fort Worth kentleri arasında hizmet vermektedir. Amerikan Airlines’ın bağlantı merkezi olarak önemli bir konuma sahiptir. ABD’nin en büyük 2. Havalimanı olma özelliğine sahip olan Dallas-Worth Havalimanı 5 terminal, yedi pist ve 1 adet helipad ile hizmet vermektedir. IATA kodu DFW; ICAO kodu KDFW’dir.

Şekil 20: Stockholm Havalimanı¹⁰⁹



İsveç’te bulunan havalimanı 4 terminali ile hizmet vermektedir. IATA kodu ARN; ICAO kodu EASSA’dır. Bulunduğu bölgenin en büyük havalimanları içerisinde 3. sıradadır.

¹⁰⁹ <https://skytraxratings.com/airports/stockholm-arlanda-airport-rating>, erişim tarihi: 19.07.2021.

Şekil 21: Brezilya Sao Paulo's Viracopas Uluslararası Havalimanı¹¹⁰



¹¹⁰ <https://www.dutyfreeinformation.com/viracopos-airport-duty-free/> erişim tarihi: 19.07.2021.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL’UN VE ŞEHİR VARLIKLARININ TANITILMASI

3.1. İstanbul’un Tanıtılması

İstanbul, her dönemde birçok uygarlık için pek çok alanda cazibe ve yerleşim yeri olmuş bir şehirdir. İstanbul’un 2021 yılına kadar sahip olduğu sınırları ve demografik yapısına ulaşana kadar üzerinde ağırladığı her uygarlığa dair bir parça bulmak mümkündür. Seslenişi “İstanbul” olana kadar birçok isimle anıla gelmiştir. İstanbul’u anlatan isimler değişse de jeopolitik konumu onu her zaman uğruna mücadele edilen ve hatta savaşılan bir yerleşim yeri yapmıştır. Bu kadar önemli bir şehir asırlarca dünyaya hükmetmiş olan Osmanlı Devleti’ni ağırlamıştır. Başkentini İstanbul’a kaymasıyla Osmanlı Devleti, bu şehirde paha biçilemez anıtlar, tarihi binalar, hayranlık uyandıran camiler, saraylar ve daha sayılamayacak kadar çok tarihe tanıklık eden eser bırakmıştır. Osmanlı Devleti’nin şehri Fatih Sultan Mehmet ile devralması sonrasında, daha önce şehirde yaşamış olan uygarlıklardan kalan binalar ve eserler de pek çok semtte hala varlığını sürdürmektedir. Bizans İmparatorluğu’nun etkisi eserlerde yadsınamayacak kadar çoktur. Bununla birlikte, şehirde farklı inanç ve yaşayış biçimi sürdüren uygarlıklar ve insan toplulukları tarihler boyunca olmuştur. Bugün bile şehrin birçok yerinde turist olarak gelen veya yıllardır ikamet eden birçok yabancı vatandaş görmek mümkündür.

3.1.1. İstanbul İsminin Kökeni

İstanbul ismi, üzerine pek çok araştırmacı ve düşünürün çalıştığı yorum yaptığı bir isimdir. İsmi kökeni, anlamı, geçirdiği değişiklikler farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bu anlamlandırma ve analiz münakaşaları hala kesin bir sonuca varmış değildir.

H. Berberian İstanbul ismini pek çok açıdan incelediği çalışmasında iki ana hâkim görüş üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki İstanbul günümüzdeki sesleniş biçimini almadan önce değişimler geçirerek bu hale gelmiştir. Konstantinopolis yani Konstantin’in şehri anlamına gelen bu kelimesinin uzun ve söyleyişi zor olduğu için zaman içerisinde Stanbol ve günümüzdeki İstanbul seslenişine dönüştüğü fikri ortaya konmuştur. Diğer bir hâkim görüş ise şu şekildedir¹¹¹:

“Yeni Yunanca stin póli στην πόλι deyiminden alıntıdır. Yunanca deyim Yeni Yunanca is tin póli εἰς την πόλιν "şehir içi, iç şehir, Galata"ya kıyasla İstanbul'un sur içi bölümüne verilen ad" deyiminden türetilmiştir.”

¹¹¹ <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/%C4%B0stanbul> , erişim tarihi 01.05.2021 saat: 09.30.

Berberian, 2. görüşü desteklemektedir. Kartallıoğlu yapmış olduğu çalışmada Berbaerian'ın görüşlerinin yanı sıra şu ifadeleri kullanmıştır¹¹²:

“ İstanbul adının etimolojisi ile ilgili son ve en önemli araştırma Marek Stachowski ve Robert Woodhouse'a aittir. Onlara göre İstanbul adının kökü günlük konuşma diline ait Orta Çağ Grekçesindeki $\sigma\tau\eta\nu\ \Pi\acute{o\lambda\iota$ (v) /stin Póli(n)/'dir. Kökün anlamı da büyük bir ihtimalle “İstanbul'da”dır, muhtemelen “İstanbul'a, İstanbul'un içine”dir.”

Yazılı metinler incelendiğinde ilk defa 1400 önce “Stambol” ismi karşımıza çıkmaktadır. Kökeninin Yunanca olduğunu fikri hâkimken Euronews'in yayınlamış olduğu bir yazıda, bir dönem Osmanlı sikkelerinin üzerinde “İslambol” yazdığı bilgisi ortaya konmuştur. Bu isimlendirmenin bölgede yaşayan Müslüman halkın türetmesiyle oluştuğu kaydedilmiştir. İslami bir amaç güdülerek değil dini yaşayışın üzerine etkisini olarak bu şekilde kullanılmıştır.¹¹³

Halil İnalcık ise, İstanbul: Bir İslâm Şehri çalışmasında İstanbul'un Fethi ile şehrin isminde ve genel yapısındaki değişikliği şöyle ifade etmiştir¹¹⁴:

“Sultan fethin ikinci günü St. Sophia (Ayasofya) kilisesine gitti, kiliseyi câmiye çevirdi ve orada, şehrin bir İslam şehri oluşunu temsilen ilk duasını etti. Ayrıca şehre Müslümanların yüzyıllardır büyük Konstantin şehrini (Konstantiniyyetu'l-Kübrâ) bir İslam şehri haline getirme arzusunu yansıtan “İslam-bol” adını verdi. ”

Marek Stachowski ve Robert Woodhouse ayrıntılı olarak İstanbul kelime kökenine dair ayrıntılı bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada gerek Yunan kaynaklı gerek İslam etkilerinden kaynaklı oluşan hâkim görüşleri detaylı olarak her yönüyle ele almışlardır. Bu iki araştırmacı yaptıkları çalışmalarını aşağıdaki formülü meydana getirerek sonlandırmışlardır.

Marek Stachowski ve Robert Woodhouse Yunanca biçimlerin Türkçeye nasıl geçtiğini kabaca şöyle özetlemiştir¹¹⁵.

“Modern Tür. İstanbul < Osm.-Tür. Stambol (~ 14'üncü yüzyıl civarı, Astambul) < Orta Yun. (Tsakonya lehçesi, Marmara Denizi'nin güney kıyılarında:) stambóli ~ < (öbür lehçelerde:) stembóli(n) ~ stimbóli(n) ‘Konstantino polis +E/+dA/içine’ < stan Póli(n) ~ sten Póli(n) (> Ar. [el-Mesûdî, 10'uncu yüzyıl civarı] stan būlin ‘Konstantinopolis’) ~ stin Póli(n) < kon. Yun. s- ‘1.+E; 2. +dA; 3. içine’ + tan ~ ten ~ tin, tanımlık + Póli(n), belirt. hâli < Pólis ‘Şehir’, yani ‘Konstantinopolis’.”

¹¹² H. Berberian, Stanbol (İstanbul) Kelimesinin Etimolojisine Dair Bir Deneme, **Tarih Dergisi**, 1954, C.6, S.9, s.187-192.

¹¹³ <https://tr.euronews.com/2019/06/03/istanbul-un-adi-nereden-geliyor>, 2019, erişim tarihi: 14.05.2021

¹¹⁴ Halil İnalcık, İstanbul: Bir İslam Şehri, **Marife Dergisi**, C.4, S.2, s.309-325, Çev: İbrahim Kalın.

¹¹⁵ Marek Stachowski, Robert Woodhouse, İstanbul'un Etimolojisi: Mevcut Kanıtlardan Mümkün Olduğunca Faydalanılarak, **Türk Dili Araştırmaları Yıllığı- Belleten Dergisi**, 2017, C.65, S.1, s. 163-190, Çev: Ekrem Beyaz.

3.1.2. İstanbul'un Kısa Tarihçesi

İstanbul tarih sahnesinde her dönem aktif rol oynamış bir yerleşim yeridir. M.Ö. yaşayan uygarlıklara ait olduğu ortaya çıkan mağara duvarlarındaki gemi sembolleri İstanbul'da oluşan yaşama dair ilk kalıntılardır. Yerleşik hayata dair ilk kalıntılar ise Kadıköy ve çevresini işaret etmektedir. Araştırmalar sonucunda Kadıköy'de ilk yaşayanların Turuvalılar olduğu ortaya çıkmıştır. Truvalılar'ın erken dönemleriyle benzer kültürel motiflerle birlikte Fenikelilerle ilişkilendirilen kalıntılar da alt yapı çalışmaları sırasında ortaya çıkmıştır. Bu uygarlıklara dair kalıntılar mevcut olmakla birlikte yerleşik düzene geçerek, İstanbul'a kimlik kazandırmada etkin rol oynayanlar Grek Kolonileri olmuştur. Boğaz kıyılarına Grek Kolonilerinin yerleşmesi ile İstanbul'un sunmuş olduğu coğrafi imkânlarla Grekler hem ticari manada hem de kültürel manada bir ağ oluşturmuştur. Kültürün, paranın, kaynakların alışverişinin sağlandığı İstanbul'da Kadıköy ve ardından boğaz boyunca tarıma elverişli yerlerin oluşturulduğu görülmektedir. Greklerin şekillendirmeye başladığı İstanbul, aynı zamanda savaşlarda da iyi bir savunma imkânı sağlayacağını zaman içerisinde yaşatmış ve göstermiştir. O dönemde İstanbul, birinci dereceden önem arz eden bir şehir değil, bir geçiş güzergâhıdır. Bizans ile birlikte Greklerin keşfettiği bu verimli topraklar önem kazanmaya başlamıştır.¹¹⁶

Yerleşim yeri olarak Kadıköy ile birlikte Üsküdar ve ardından Galata ilk kullanılan yerlerdir. Bu yerler Bizans'ın Kuzeye yayılma ve güç kazanma politikalarıyla ilişkili olarak İstanbul'u merkez edinmesiyle birlikte şehrin dış çeperi konumunda kalmıştır. Gelişmeler ve üzerindeki değişimler hakkında bilgiler sınırlıdır. Merkezi olarak görülen Çemberlitaş, Ayasofya Camii çevresine tekabül eden alanlar, Sirkeci ve çevresi, Haliç, Alibeyköy ve çevresi şekillenmede ve faaliyetlerin yürütülmesinde aktif rol oynamıştır. Bakırköy o dönemler şehrin en dışında kalan yerlerin en önemlisi konumundadır.

Constantin'in hâkimiyeti yerini Bizans'a bırakmıştır. Bizans şehri aldıktan sonra pagan kültürden kalan dini mimari eserlerden varlığını koruyanlar olmuştur. Bu eserlerin yanına Hristiyanlığın etkisiyle kiliseler yapılmaya başlanmıştır. Ayasofya'nın Bizans İmparatorluğu'nun ilk yıllarında kilise olarak inşa edildiği bilgisi hâkimdir. Bizans'ın harabe olarak aldığı şehir, çok tanrılı dinlerin hâkimiyetinden Hristiyanlığın hâkimiyetine geçmiştir. Mimaride hristiyanlığın etkisi açık olarak gözlenmektedir. Bizans başkenti yaptığı bu şehri, şekillendirirken surlarına çok önem vermiştir. Olası saldırılara karşı batı ve kuzey yönleri kaydırılan surlar şehrin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir.

¹¹⁶ Doğan Kuban, İstanbul'un Tarihî Yapısı, **Mimarlık Dergisi**, 1970, s.26.

Bizans Dönemi, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethiyle son bulmuştur. 600 yıl dünyaya hükmeden Osmanlı Hanedanlığı, İstanbul'a çok emek vermiştir. Gerek İslam âlemi için gerekse politik dünya güçleri için çok değerli olan İstanbul Osmanlı ile hem dini ve politik bir kimlik değiştirmiştir. Osmanlı Devleti İstanbul'u oya gibi işlemiş, Bizans'tan kırık dökük devraldığı bu şehre anlam kazandırmıştır. Daha önce farklı merkezlerden yürütülen hanedanlık artık İstanbul'dan yönetilmeye başlamış bu da avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Böylelikle Osmanlı varlığını güçlendirmek için hem savaş alanında hem de bayındırlık konusunda yeni yöntem ve mekanizmalarla yönetimini de şekillendirmiştir. İstanbul'a ve daha önce yaşamış olan bütün uygarlıklara saygıyla yaklaşan Osmanlı Devleti, kültürel farklılıkların şehre yansması olan mimari ve kültürel motifleri yok etmek gibi bir dürtüyle davranmamıştır. Farklılıkların gücüyle yaşayan her imparatorluk gibi yönetimi altındaki bütün toplulukları bu çerçevede payitaht olarak belirlediği İstanbul'dan yönetmiştir.

Her dönem İstanbul uygarlıklar için cazip gelen bir yer olmuştur. 3 kıtaya ve büyük denizlere yakınlık sağlayan konumu İstanbul'u her dönem cazibe merkezi haline getirmiştir. Özel konumu sayesinde İstanbul çok fazla dış göç almaktadır.¹¹⁷

İstanbul Osmanlı Dönemi'nin hâkimiyetini yitirmeye başladığı Lale Devri'nde, Cumhuriyet'in İlanı ve sonrasında da ne kadar önemli bir yer olduğunu gözler önüne sermiştir. Lale devrinde bir gelin gibi lalelerle süslenen, zevk ve sefaya şahitlik eden şehir, çöküş sürecinde pastanın en çok arzulanan dilimi olarak nitelendirilmektedir.

Öncelikle İstanbul 3 büyük imparatorluğa hâkimiyet imkânı sunarak güç vermiş bir başkenttir. Bunun ardından çeşitli etnik kimliklere sahip uygarlıklara da yuva olmuş bir yerleşim alanı olmuştur. Birbiri ardına İstanbul'da yaşayan medeniyetler bir kültür mozaği oluşturmuştur. Oluşan mozaikte her kültürden, her dönemden bir parça bulmak mümkündür.¹¹⁸ Şehirde her semtten, her kazıdan tarihi şekillendiren farklı bir bilgi ortaya çıkmaktadır. Tarihin görünen yüzü binalar, dönemsel restorasyonlarla ayakta durmaya devam etmektedir. Yedi tepeli şehirde devralınan binaların anlam ve isim değiştirdiği görülmekle birlikte varlıklarını ve kıymetlerini hala sürdürdüğü gözlenmektedir. Mağara duvarlarına çizilen gemi sembollerinden de anlayacağımız üzere en eski çağlardan beri İstanbul'un cazibesinin temelinde deniz faktörünün etkisi görülmektedir. Denizlere ve etrafındaki kıtalara kolayca ulaşımını sağlayan jeopolitik konumu İstanbul'u cazibe merkezi yapan en önemli sebeplerden biridir.

¹¹⁷ Korkut Tuna, **Şehir ve Kültür: İstanbul**, 2020 s. 357.

¹¹⁸ Mehmet Karakuyu, Saadet Tuğçe Tezer, Hatice Balık, İstanbul'un Tarihsel Topoğrafyası ve Literatür Değerlendirmesi, **Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi**, 2010, C.8, S.16, s.33-60.

3.2. İstanbul'un Şehir Varlıklarının Marka Şehir Altıgeni Çerçevesinde Değerlendirilmesi

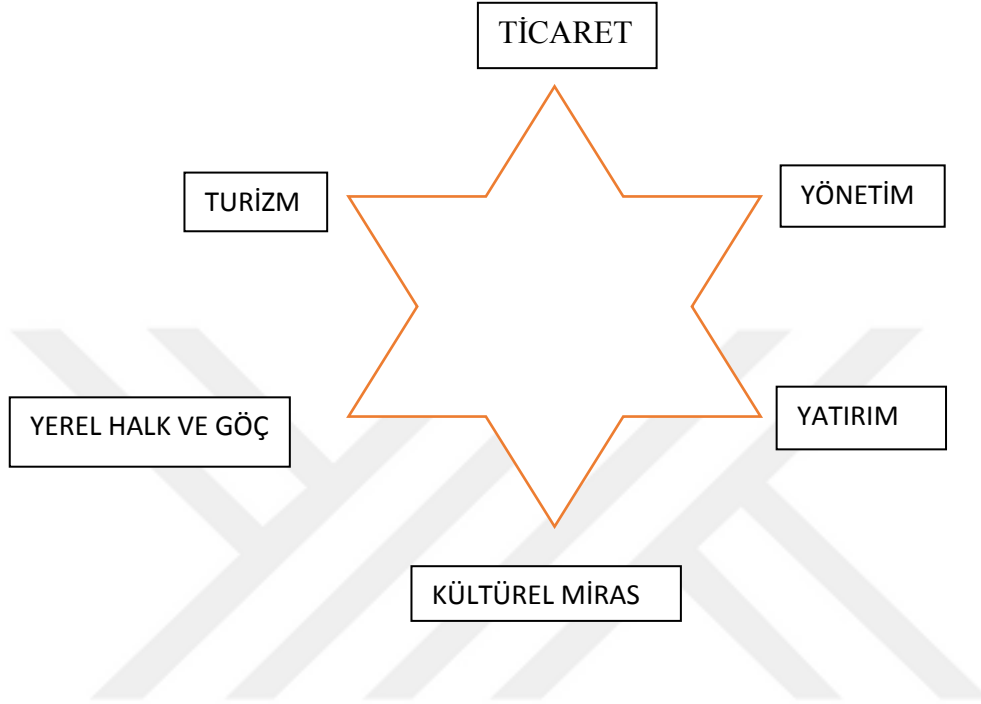


İstanbul'u marka şehir altıgeninde incelemeyen önce sahip olduğu fiziki varlıkları sayısal olarak şu şekildedir:

- ✚ Dünya üzerindeki konumu 41.013611°N 28.955°E dur.
- ✚ Marmara Bölgesi'nde yer almaktadır.
- ✚ 39 ilçesi bulunan şehir 5.461 km² (2.108 mil²) yüz ölçümüne sahiptir.
- ✚ En yüksek noktası 537 m (1.761 ft), en düşük noktası 0 m (0 ft), rakımı 30 m (90 ft)'tir.
- ✚ Nüfusu 15.462.452 'dir.
- ✚ Akdeniz, Marmara, Karasal, Karadeniz iklimleri görölmektedir.
- ✚ Plaka kodu 34'tür.
- ✚ İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'dur.
- ✚ İstanbul Valisi Ali Yerlikaya'dır.

İstanbul tarihe meydan okuyan bir şehirdir. Her geçen gün yapılan araştırmalar ve kazı çalışmalarıyla ve hatta alt yapı çalışmalarında, tarihi mirasıyla şaşırtmaya devam etmektedir. İstanbul'un sayısal değerlerle ifade edilen sahip olduğu fiziki varlıkları, jeopolitik konumu ile imkân sağladığı ticari faaliyet potansiyeli, doğal ve turistik güzellikleri, her geçen gün artarak almaya devam ettiği göç nüfusu ve kültürel miras gücü marka şehir altıgenin unsurlarını oluşturmaktadır.

Şekil 22: Marka Şehir Altıgeni¹¹⁹



3.2.1.Kültür ve Kültürel Miras

TDK’de kültür kavramını, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere kültürel öğeler zamanla oluşur, birbiri üzerine eklentilerle insanlar tarafından öğrenilerek yaşayış tarzı haline gelir. Toplumların birbirinden ayrışmasını sağladığı gibi benzer kültüre sahip toplumların da birleştiriciliğini sağlamaktadır. Kültür bir kez kabul edilip, değişmez kurallar ve yaşayış hükümleri değildir. Değişir ve dönüşür. Bu değişimi sağlayan unsur da toplumların etkileşimleridir.

Etkileşimi sağlayan faaliyetler çok çeşitlidir. Tarihsel olaylar ve karakterler, tarihsel binalar (cazibe unsurları), festivaller, endüstri ve ticaret, inanç merkezleri, sanatsal faaliyetler, diller, spor müsabakaları, geziler, gastronomi, modern kültür öğeleri (TV ve sosyal medya program ve dizileri) kültürel taşıyıcılık yapan öğelerdir.¹²⁰ Aşağıdaki tabloda İstanbul’un taşınmaz kültür varlıkları özetlenmiştir.

¹¹⁹ Simon Anholt, Nation Brand Hexagon, 2005, Superbrands, s.186’tan alıntılan İpek Memik, İstanbul’un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, 2016 s. 40.

¹²⁰ İpek Memik, İstanbul’un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, 2016, b.a.

Tablo 6: İstanbul Taşınmaz Kültür Varlıkları¹²¹

İSTANBUL TAŞINMAZ KÜLTÜR VARLIKLARI	SAYISI
Korunmaya Alınan Sokaklar	12
Anıt ve Abideler	81
İdari Yapılar	572
Kültürel Yapılar	2544
Şehitlikler	10
Askeri Yapılar	145
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	647
Dinsel Yapılar	1374
Mezarlıklar	858
Sivil Mimarlık Örneği	25579
Kalıntılar	816
TOPLAM	32638

İstanbul 3 büyük imparatorluğa ve pek çok uygarlığa ev sahipliği yapması sebebiyle yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere büyük bir kültürel mirasa sahiptir. Tabloda somut ve taşınmaz varlıkları gösterilmektedir. Kültürel varlıkların miras niteliği kazanmasını sağlayan tarihsel miras da merak uyandıran önemli bir kültürel güçtür. Örneğin İstanbul’da bulunan camileri televizyonlarında gören yabancı vatandaşlar Türkiye’ye ziyaretler gerçekleştirmektedir. Gezilerde somut kültürel varlıklarda bulunmanın hazzını yaşanırken, olayların tarihsel yönü hakkında da bilgi sahibi olunmaktadır.

Kültürel güç sağlayan bir diğer unsur festivallerdir. İstanbul’da da düzenli olarak gerçekleşen binlerce katılımcıyı ağırlayan ünlü festivaller vardır. Gezimanya.com’un listelediği en ünlü festivaller şöyledir¹²²:

İstanbul Uluslararası Kukla Festivali, (Mayıs, 1998 yılından beri devam etmektedir.)

¹²¹ <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html> , erişim tarihi: 11.05.2021.

¹²² <https://gezimanya.com/istanbul/istanbul-festivaller>, İstanbul Festivaller, erişim tarihi: 11.05.2021.

İstanbul Uluslararası Dans Festivali, Nisan
İstanbul Uluslararası Film Festivali, 2 hafta sürmektedir. (2021 40. yılıdır.)
İstanbul Sahaf Festivali, Eylül-Ekim
İstanbul Shopping Fest, Haziran
İstanbul Tasarım Bienali, Ekim
Chill-Out Festivali, Mayıs
Uluslararası İstanbul Opera Festivali, Haziran
İstanbul Müzik Festivali, Mayıs
İstanbul Lale Festivali, Nisan

Şekil 23: Lale Festivali¹²³



İstanbul'un ev sahipliği yaptığı spor müsabakaları da büyük ilgi görmüştür. Onlardan en önemlileri şöyledir:

2005 yılındaki Şampiyonlar Ligi Final Maçı

2009 UEFA Kupası Final Maçı

Formula 1

WRC Dünya Ralli Şampiyonası

Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası

FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası

Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu²³. Dünya Üniversite Yaz Oyunları (UNIVERSIADE)

İşitme Engelliler Atletizm Dünya Şampiyonası

Yelken Optimist Dünya Şampiyonası

¹²³ <https://www.emlakrotasi.com.tr/istanbulda-lale-zamani/> , erişim tarihi:30.05.2021.

Yelken Cup-İstanbul Yarışları
Avrupa Atletizm 10.000 metre kupası
Dünya Kadınlar Bilardo 3 Bant Şampiyonası
Uluslararası Buz Hokeyi 18 Yaş altı 3. Grup Dünya Şampiyonası
Avrupa Şampiyon Kulüpler Golf Şampiyonası, Tenis World Cup GP
Basketbol Kadınlar Euroleague 8'li finaller
Büyük Erkekler Avrupa Boks Şampiyonası
Tenis WTA Sezon Sonu Turnuvası...¹²⁴

Şekil 24: Formula1 İstanbul ¹²⁵



İstanbul çeşitli dönemlerde çok çeşitli uygarlığı ağırladığı için geriye dini olarak da çok zengin bir miras kalmıştır. Her türlü inanç sisteminden bir parça, mimari bir yapı görülmesi mümkündür. Onlardan en önemlileri şöyledir¹²⁶:

Ayasofya Camii
Süleymaniye Camii
Eyüp Sultan Camii
Sultanahmet Camii
Fatih Camii ve Külliyesi

¹²⁴ <http://plasedergi.com/millitakimler/turkiyenin-ev-sahibi-oldugu-uluslararasi-spor-organizasyonlari/>, erişim tarihi: 11.05.2021.

¹²⁵ <https://www.dailysabah.com/sports/motorsports/formula-one-cars-rip-through-istanbul-streets-for-promotional-video> , erişim tarihi: 30.05.2021.

¹²⁶ <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293974-Activities-c47-t10-oa90-Istanbul.html> , erişim tarihi: 11.05.2021.

Çorlulu Ali Paşa Medresesi
Ayasofya Camii
Mihrimah Sultan Camii
Fener Rum Ortodoks Patrikhanesi Kütüphanesi
Hazreti Yüşa Türbesi
St George Katedrali
Çamlıca Camii
Haseki Hurrem Sultan Turbesi
Mimar Sinan Türbesi
Ahrida Sinagogu
Ayia Efimia Rum Ortodoks Kilisesi
Neve Şalom Sinagogu
Aya Triada Rum Ortodoks Kilisesi
Bet Avraam Sinagogu
Ermeni Patrikhanesi
Holy Cross Armenian Church- Surp Hac Ermen Kilisesi

Şekil 25: Ayasofya Camii¹²⁷



İstanbul karma bir kültür yapısına sahip olduğu için her kültüre ait yemek kültürünü de içinde barındırmaktadır. Yemek kültürü bölgesel olarak değişiklik gösterirken İstanbul'a her gelenin muhakkak yemek istediği meşhur yemek listesi de vardır. Ensonhaber.com'un derleği işte İstanbul'un en meşhur yemekleri¹²⁸:

Sultanahmet Köftesi

¹²⁷ <https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/29684/din-isleri-yuksek-kurulundan-ayasofya-camii-ile-ilgili-aciklama> , erişim tarihi:30.05.2021.

¹²⁸ <https://www.ensonhaber.com/nevi-meshur/istanbul> , İstanbul'un neyi meşhur: İstanbul'un en meşhur yemekleri, 22.05.2020, erişim tarihi 11.05.2021, 22.16.

Ortaköy Kumpiri
Sarıyer Börek
Eminönü Balık Ekmek
Sütlüce Uykuluk
Süleymaniye Kuru Fasulyesi
Vefa Bozası
Kanlıca Yoğurdu
Pierre Loti Kahvesi
Beyoğlu Çikolatası

Şekil 26: Ortaköy Kumpiri¹²⁹



İstanbul'un sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler her dönem ilgi çekmiştir. Bu güzel şehir şiirlere, şarkılara, filmlere, dizilere çokça konu olmuştur. Sanatla iç içe geçen şehrin oluşturmuş olduğu arka fon sinema sektörü için paha biçilemez bir zenginlik oluşturmaktadır. İstanbul arka fonunda çekilen veya İstanbul'u konu edinen bazı sinema yapımları şöyledir¹³⁰:

Turist Ömer (1964) /Hulki Saner

¹²⁹ <https://tr.pinterest.com/pin/333899759863487797/> erişim tarihi:30.05.2021.

¹³⁰ <https://www.sinpas.com.tr/liveinsinpas/basrolde-istanbulun-oldugu-filmler>, Başrolde İstanbul'un Olduğu Filmler, erişim tarihi 12.05.2021 saat 11.20.

Sevmek Zamanı (1965) / Metin Erksan
Kilink İstanbul'da (1967) / Yılmaz Atadeniz
Salak Milyoner (1974) / Ertem Eğilmez
Piano Bacaksız (1991) / Tunç Başaran
Temmuzda (2000) / Fatih Akın
İstanbul Hatırası-Köprüyü Geçmek (2005) / Fatih Akın

Ötekisinema.com'un yapmış olduğu "İstanbul'da Geçen En İyi 10 Film" listesinde ise yukarıda paylaşmış olduğum filmlere ek olarak şunlar yer almakta¹³¹:

Journey into Fear (1943) / Norman Foster
From Russia with Love (1963) / Terence Young
L'Immortelle (1963) / Alain Robbe-Grillet
Hamam (1997) / Ferzan Özpetek
Güneşe Yolculuk (1999) / Yeşim Ustaoglu
Uzak (2002) / Nuri Bilge Ceylan
2 Genç Kız (2005) / Kutluğ Ataman
Tinker Tailor Soldier Spy (2011) / Tomas Alfredson
Mustang (2015) / Deniz Gamze Ergüven

Şekil 27: Rise Of Empires Ottoman ¹³²



Şekil 28: İstanbul Hatırası: Köprüyü Geçmek¹³³

¹³¹ <https://www.otekisinema.com/istanbulda-gecen-en-iyi-10-film/>, İstanbul'da Geçen En İyi 10 Film, 20 Mayıs 2016, erişim tarihi: 12.05.2021 saat 11.34.

¹³² <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/rise-of-empires-ottoman-netflixin-yeni-dizisi-hakkinda-bilinenler-1714337>, erişim tarihi:30.05.2021.

¹³³ <https://www.novicinema.com/yazi/istanbul-hatirasi-kopruyu-gecmek/>, erişim tarihi:30.05.2021.



Sinefil.com'un İstanbul filmleri listesinde bulunan filmler de şu şekildedir¹³⁴:

Organize İşler (2005)

Anlat İstanbul (2005)

Ağır Roman (1997)

Tabutta Rövaşata (1996)

Fetih 1453 (2012)

İstanbul Kanatlarımın Altında (1996)

Duvara Karşı (2004)

Altın Yumruk İstanbul'da (2001)

Azize: Bir Laleli Hikâyesi (1999)

Günaydın İstanbul Kardeş (1999)

Gemide (1998)

Topkapı (1964)

¹³⁴ <https://www.sinefil.com/konu/istanbul/4,%20%C4%B0stanbul> , erişim tarihi: 12.05.2021.

Skyfall (2012)
Avrupa Yakası (2004 - 2009)
James Bond: Rusya'dan Sevgilerle (1963)
Şark Ekspresinde Cinayet (1974)
The Protector (2018 - 2020)
Bir Tutam Baharat (2003)
Dönersen ıslık Çal (1993)
Rise of Empires: Ottoman (2020)
Aşk 101 (2020 -)
Bir Başkadır (2020)
Zenne (2011)
İstanbul'un Gözü (2019)
Charlie'nin Melekleri (2019)

Film listelerine ek olarak İstanbul Kırmızısı da ülkemizi ve İstanbul'u anlatan en iyi filmlerdendir.

Sinema sektörü her dönem önemli bir değer olduğunu gördüğümüz İstanbul film ve diziler sayesinde merak edilen bir yer olarak varlığını sürdürmektedir. Kültürel değerlerin somut varlıklarının tanıtımına ek olarak filmler ve daha fazlası, turizm alışkanlıklarını da şekillendiren bir unsurdur. Günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların insanları alışverişe sevk ettiği bilgisi ışığında sinema yapımlarında arka fonda İstanbul'u gören yerli ve yabancı insan topluluklarında İstanbul'u görme isteği oluşmaktadır. Kültür varlıklarının da desteği ile İstanbul'un turizm potansiyelini ve kaynaklarını anlatmakta fayda vardır.

3.2.2.Turizm

Turizm sektörü İstanbul ile iç içe geçmiş bir şekildedir. Çünkü tarihi ve kültürel mirasının merak uyandırması İstanbul'u cazibe merkezi haline getirmektedir. Her yıl

birçok ülkeden gelen binlerce turisti ağırlayan İstanbul'un turistik varlığı içerisinde en çok merak edilen merkezler şunlardır¹³⁵:

Mısır Çarşısı
Halı Müzesi
Kapalıçarşı
Küçük Ayasofya Camii
Sultanahmet Camii
Rüstempaşa Cami
Süleymaniye Cami
Fatih Camii

Şekil 29: Mısır Çarşısı¹³⁶



Turistik yerler listesine ek olarak Etstur.com'un yayınladığı İstanbul'da Gezilecek Tarihi Yerler yazısındaki liste ise aşağıdaki gibidir¹³⁷:

Topkapı Sarayı
Bozdoğan Su Kemerli
Yerebatan Sarnıcı

¹³⁵ https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/istanbulun-en-iyi-turistik-yerleri-siralandi,ggXz24l_oUyU2GhtgW_rlW, İstanbul'un en iyi turistik yerleri sıralandı, 05.03.2019, erişim tarihi: 12.05.2021.

¹³⁶ <https://gezilmesigerekenyerler.com/misir-carsisi-istanbul>, erişim tarihi: 30.05.2021.

¹³⁷ <https://www.etstur.com/lets-go/istanbul-gezilecek-yerler/>, erişim tarihi: 12.05.2021.

Çemberlitaş
Galata Kulesi
Ahrida Sinagogu
Rumeli Hisarı
Yoros Kalesi
Anadolu Hisarı
Yedikule Zindanları
At Meydanı (Hipodrom)
Haydarpaşa Tren Garı
Alman Çeşmesi
Dolmabahçe Sarayı
Aya Yorgi Manastırı
Fener Rum Patrikhanesi
Heybeliada Ruhban Okulu
Kuleli Askeri Lisesi
Kız Kulesi
Eyüp Sultan Camii
Pierre Loti Tepesi
Çamlıca Tepesi
Safir Kule
Bakırköy Botanik Parkı
Belgrad Ormanı
Gülhane Parkı
Emirgan Korusu
Yıldız Korusu
Maçka Parkı
Atatürk Arboretumu
Göztepe 60. Yıl Parkı
Polonezköy
Fethipaşa Korusu
Kartal Sahili Sis Parkı
Kavacık Otağtepe Fatih Korusu

İstanbul'un tarihi ve turistik yerleri elbette ki daha fazladır. Küçük bir araştırmayla ortaya çıkan turistik ve gezilecek yerler listeleri turizmi şekillendiren İstanbul'un tarihi ve kozmopolit yapısının ürünleridir. Yüzyıllara meydan okuyan ibadet merkezleri hem mimarisiyle hem de kuşaklar boyu ağızdan ağıza dolanan hikâyeleriyle en önemli cazibe merkezlerindendir.

Şekil 30: Kız Kulesi¹³⁸

¹³⁸ <https://www.gezipedia.net/192-kiz-kulesi-tanitimi.html> , erişim tarihi:30.05.2021



Yeşil alanların da göze çarptığı etstur.com listesinde Galata Kulesi ve Kız Kulesi'ni görmek elbette ki beklenen bir durumdur.

Günümüzün popüler tanıtım kanalı sinema ve sosyal medyadır. Fotoğraf ve videonun gücünü kullanarak sosyal medya kanallarından pazarlanan şehirler hedef kitlelere ulaşmada yadsınamaz bir hızla kavuşmuştur. Bu konuda şehir tanıtımına en çok hizmet eden yapımlardan biri Atiye'dir. Atiye Netflix yapımı bir dizidir. Şuana kadar 3 sezonu izleyiciyle buluşmuştur. Atiye'nin ilgi çekici konusu dışında kültür ve şehir tanıtıma etkisi büyüktür. Anadolu topraklarında yaşayan uygarlıkların mistik yanlarını yansıtırken, Şanlıurfa, Kapadokya, Nemrut, İstanbul ve daha birçok şehrinin turizm değerlerine de katkı sunmaktadır. Türkiye'de ve yurtdışında yaşayan birçok insan diziden sonra filmin geçtiği coğrafyaları merak etmiş ve turizm hareketlilikleri oluşturmuştur.

Açıklanan verilere göre 2020 yılında İstanbul'a , Ocak-Kasım ayları arasında yurt dışından gelen turist sayısının 3.6 milyon olduğu kaydedilmiştir. 2019 yılı verileri ise 11.3 milyon turist geldiğini işaret etmektedir. Yılın son 3 ayındaki turist sayısının, 2019 yılı verileriyle karşılaştırıldığında %73.7 azalarak 1.2 milyon olduğu saptanmaktadır.¹³⁹

3.2.3.Ticaret

¹³⁹ turizmgunlu.com, İlk 9 Ayda İstanbul'un Turizmdeki Kaybının Bilançosu Belli Oldu, 10.11.2020, erişim tarihi: 12.05.2021 saat: 14.25.

İstanbul Asya ve Avrupa kıtaları arasındaki önemli bir merkezdir. Çevresinde yapılan ticari faaliyetler için önemli bir kaynak ve geçiş noktasıdır. İhracat, ithalat ve lojistik alanlarında çevresindeki şehir ve ülkelere göre üstün pek çok özelliğe sahiptir. Denizlerle olan bağlantısı ve köprülerinin sağladığı geçiş kolaylığı ticari faaliyetlerde İstanbul'u öne geçiren faktörlerdendir.

İstanbul İstatistik Ofisi'nin internet sitesinde İstanbul'un 2021 ticaret verileri açıklanmıştır. Mayıs raporuna göre, İstanbul'un ihracat ve ithalat rakamlarında artış gerçekleştiği gözlenmektedir. Mayıs raporu verileri aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.¹⁴⁰

Tablo 7: İstanbul'un 2021 Ticaret Verileri

Dış Ticaret Rakamları (\$) - İstanbul

Dönem	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Hacmi	Dış Ticaret Açığı
2021 1. Çeyrek	23.863.050.35	33.141.107.804	57.004.158.169	-9.278.057.439
2020 1. Çeyrek	20.651.552.67	30.408.661.933	51.060.214.590	-9.757.109.276
2019 1. Çeyrek	21.755.698.30	25.263.477.750	47.019.176.070	-3.507.779.430

Yılın ilk 4 ayında Arap Ülkeleri kaynaklı dış alımların %23,3 azaldığı gözlenmektedir. İlk 4 aylık ihracat faaliyetlerinin Avrupa ve Arap ülkeleriyle yapıldığı ortaya konmuştur.

Raporda ithalat-ihracat rakamlarına dair diğer veriler şu şekildedir.

“İstanbul'da 2021 yılının ilk çeyreğinde kurulan şirket sayısı %4,9 artarken kapananın şirket sayısı %23,8 azaldı.

İstanbul'da 2021 yılının ilk çeyreğinde elektrikli teçhizat imalatında gerçekleşen ihracat %29,9 arttı. Bir önceki yılın aynı dönemine göre bakıldığında Almanya'ya yapılan ihracat %12,3, Birleşik Krallık'a yapılan ihracat %3,1, Fransa'ya yapılan ihracat %32,6, ABD'ye yapılan ihracat %40,9 ve İtalya'ya yapılan ihracat %27,8 arttı.”

¹⁴⁰ <https://istatistik.istanbul/bulten.html?id=131>, İstanbul Ekonomi Bülteni - Reel Piyasalar, Mayıs 2021, 06.05.2021, erişim tarihi: 12.05.2021.

3.2.4.Yönetim

Marka şehir yaratma süreci karmaşık bir süreçtir. Süreçte tek bir kişi ya da kurum değil, şehrin ve hatta ülkenin pek çok konuda söz ve yetki sahibi kurum ve kuruluşlarının yöneticileri bir araya gelerek şehir markalama çalışmalarını yürütmektedir. Şehir markalamada etkili olan yönetim gücü unsurları; yerel aktörler, bölgesel aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörler olarak sınıflandırılır. İsimlerinden de anlaşılacağı üzere en küçük yönetim biriminden en yetkili ve hedef kitleye söz geçirebilme gücüne sahip yönetim birimine kadar büyütülebilecek marka şehir yönetim sorumluları şehrin ve ülkenin yararına hizmet edecek pazarlama, tanıtım ve imaj faaliyetlerini yönetir.¹⁴¹

Türkiye'nin marka olması yolunda, 2003 yılında Tanıtım Konseyi adı turizm, ekonomi ve ticaret dünyasından birçok kuruluş bir araya gelerek çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Konseyin aldığı kararların özeti bütün sektörlerin birbirine güç katarak İstanbul'u parlatmak üzerinedir.¹⁴²

Özkul yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'deki şehir markalama faaliyetlerine yönelik, "Marka şehir kavramının seçim vaatlerinde kalmayıp, ilk defa hükümetin resmi politikası haline gelmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) hazırlamış olduğu Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS 2023) ile olmuştur" ifadesini kullanmıştır.

KTB'de (Türkiye Turizm Stratejisi 2003 Eylem Planı) yer alan 2023 hedeflerinden İstanbul'a dair olanlar şu şekilde ifade edilmiştir:

"İstanbul'daki liman kapasitesi hızla geliştirilecektir.

İstanbul, Antalya ve İzmir'de bulunan yat limanlarının mega yatları kabul edecek şekilde revize edilmesi sağlanacaktır."

Söz konusu turizm eylem planında Türkiye'deki diğer illere dair de hedefler yer almaktadır. 2007-2023 yıllarını kapsayan bu plana göre marka şehir olarak konumlandırılmak istenen illerden bazıları; Nevşehir, Mardin, Şanlıurfa, Kapadokya ve sahil şeridinde yer alan tatil beldeleridir.¹⁴³

Türkiye Turizm Stratejisi 2003 Eylem Planı kapsamında 2010 yılında Kalkınma Ajansları diğer adıyla Kalkınma Bakanlığı kurulmuştur. Marka şehir planlamasında görevli olan kurum ve kuruluşlar bahsi geçen eylem planında; Kamu Kuruluşları, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sektör Kuruluşları olarak üç temel başlıkta toplanmıştır.

3.2.5.Yerel Halk ve Göç

¹⁴¹ Suna Özkul, Türkiye'deki Marka Şehir Kamu Politikaları, 2017, b.a.

¹⁴² Özkul, a.e., b.a.

¹⁴³ <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906.ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, erişim tarihi: 12.05.2021.

İstanbul kozmopolit bir şehirdir. Her yıl yurt içi ve dışından binlerce insan gezmek veya yerleşmek için İstanbul'a gelmektedir. Çeşitli kültürlere mensup insanların bir araya gelmiş olması tüketim alışkanlıklarını da çeşitlendirmektedir. Marka şehir konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi hususunda, çeşitli etnik kimliklerin varlığının bilinciyle çalışmalar yürütülmelidir.

İstanbul'un, 25'i Avrupa Yakası'nda;14'ü Anadolu Yakası'nda olmak üzere 39 ilçesi bulunmaktadır. Türkiye'nin en kalabalık şehri olma özelliğine sahiptir. Nufusu.com'dan alınan bilgilere göre İstanbul güncel nüfusu (2020 yılına göre) 15.462.452'dir. Bir önceki yıla göre nüfusta 56.815 azalma gözlemlenmiştir. Nüfusun 7.750.836'sı erkek ve 7.711.616'sı kadından oluşmaktadır.¹⁴⁴

İSTANBUL

Nüfus: 15.462.452

Tablo 8: Yıllara Göre İstanbul Nüfusu Değişim Tablosu¹⁴⁵

Yıl	İstanbul Nüfusu	Artış Hızı
2012	13.854.740	% 1.69
2013	14.160.467	% 2.21
2014	14.377.018	% 1.53
2015	14.657.434	% 1.95
2016	14.804.116	% 1.00
2017	15.029.231	% 1.52
2018	15.067.724	% 0.26
2019	15.519.267	% 3.00
2020	15.462.452	% -0.37

İstanbul, Türkiye'nin birçok şehrinden göç alan büyük bir şehirdir. En çok göç aldığı şehirler, Sivas, Ordu, Tokat, Samsun, Erzurum, Giresun, Trabzon, Kastamonu ve

¹⁴⁴ <https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu>, erişim tarihi: 05.05.2021.

¹⁴⁵ a.e.

Malatya'dır. Karadeniz illerinden alınan göçleri doğu illeri, Kars, Adıyaman, Erzurum takip etmektedir.¹⁴⁶

etnikçe.com'da İstanbul'un etnik yapısına dair şu ifadeler kullanılmıştır¹⁴⁷:

“İstanbul ilimizin etnik yapısını incelemek hayli zordur. Türkiye genelinde yaşayan bütün etnik gruplar yaşamaktadır. İstanbul'un yerlileri Türkler, Rumlar, Ermeni ve Yahudi Cemaati'dir. Ancak bugün çok fazla Hristiyan ve Yahudi nüfusu yoktur. Olanlar da nüfus çok kalabalık olduğu için %1 bile yapmaz. Bugün nüfusun muhtemelen %80'i Türklerden oluşur. %10 kadarı Kürttür. Geri kalan nüfus ise diğer etnik gruplardır.”

3.2.6. Bir Yatırım Projesi İGA

İstanbul'da İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, Atatürk Havalimanı ve İGA(İstanbul)Havalimanı olmak üzere 3 tane havalimanı bulunmaktadır. İGA'nın hayata geçirileceği yıllardır basında yer almaktaydı. Konuya dair pek çok uzman ve eleştirmen fikirler öne sürmüştür. İGA'nın yapımından şu anki aktif çalışma aşamasına gelinceye değin tartışmalar gerçekleşmiştir. Doğanay Tolunay, 2015 yılında 6. Ulusal Hava Kirliliği ve Kontrolü Sempozyumu'nda İGA'nın ortaya çıkış sebebini şöyle açıklamıştır¹⁴⁸:

“İstanbul'da Atatürk ve Sabiha Gökçen Havaalanlarının artan talebi karşılamadığı gerekçesi ile üçüncü bir havaalanına gereksinim olduğu 2000'li yıllarda gündeme gelmiştir. Hatta 3. Havalimanı Projesi 15 Haziran 2009'da onaylanan 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planında (İÇDP) yer almıştır (İBB, 2006). İÇDP'nde yeni havalimanının yeri Silivri ilçesi yakınlarında gösterilmiştir. Ancak 3. havalimanının yeri daha sonra değiştirilmiştir. Söz konusu değişiklik 8 Eylül 2012 tarih, 28405 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2012/3573 no'lu Bakanlar Kurulu Kararıyla gerçekleştirilmiştir.”

Cengiz-MAPA-Limak-Kolin-Kalyon Ortak Girişim Grubunun kazandığı ihale sonucunda kurulan konsorsiyumun İGA (İstanbul Grand Airport) ismi verilerek 7 Ekim 2013'de kurulmuştur. İGA A.Ş., inşaat süreci sonrasında 25 yıl boyunca havalimanını işletme hakkını elinde bulundurmaktadır. İnşaat süreci 42 ay sürmüştür.

İstanbul, Türkiye'nin hava trafiği için önemli bir şehirdir. Büyüklüğü ve sahip olduğu nüfusun dışında özellikle Avrupa ulaşım yolları üzerinde geçiş noktasında bulunması sebebiyle havacılık sektörüne katkısı büyüktür. Havacılık sektöründeki gelişmeler İstanbul'un sahip olduğu ulaşım potansiyeli dengelerini de her geçen gün

¹⁴⁶ <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-istanbulun-memleket-haritasi-iste-carpici-rakamlar-zirvedeki-sehir-sasirtti-41440620/13> , erişim tarihi: 25.07.2021.

¹⁴⁷ [¹⁴⁸ Doğanay Tolunay, İstanbul'daki Üçüncü Havalimanı ÇED Raporunun Değerlendirilmesi, 2015, 6. Ulusal Hava Kirliliği ve Kontrolü Sempozyumu, s.227.](https://www.etnikce.com/turkiyenin-etnik-yapisi-nedir-ne-degildir-h324.html#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20yerlileri%20T%C3%BCrkler%2C%20Rumlar,Hristiyan%20ve%20Yahudi%20n%C3%BCfusu%20yoktur.&text=Geri%20kalan%20n%C3%BCfusun%20%20di%C4%9Fer,yap%C4%B1s%C4%B1%20ise%20%75%20oranında%20T%C3%BCrk%20C3%BCr, erişim tarihi: 30.05.2021.</p></div><div data-bbox=)

değiştirmektedir. Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları önceleri ihtiyacı karşılarken yetersiz kalmaya başlamıştır. Uçuş için gerekli pistlerin doluluğu yeni bir etnikçe.com’da İstanbul’un etnik yapısına dair şu ifadeler kullanılmıştır¹⁴⁹:

“İstanbul ilimizin etnik yapısını incelemek hayli zordur. Türkiye genelinde yaşayan bütün etnik gruplar yaşamaktadır. İstanbul'un yerlileri Türkler, Rumlar, Ermeni ve Yahudi Cemaati'dir. Ancak bugün çok fazla Hristiyan ve Yahudi nüfusu yoktur. Olanlar da nüfus çok kalabalık olduğu için %1 bile yapmaz. Bugün nüfusun muhtemelen %80'i Türklerden oluşur. %10 kadarı Kürttür. Geri kalan nüfus ise diğer etnik gruplardır.”

3.2.6.Bir Yatırım Projesi İGA

İstanbul’da İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, Atatürk Havalimanı ve İGA(İstanbul)Havalimanı olmak üzere 3 tane havalimanı bulunmaktadır. İGA’nın hayata geçirileceği yıllardır basında yer almaktaydı. Konuya dair pek çok uzman ve eleştirmen fikirler öne sürmüştür. İGA’nın yapımından şu anki aktif çalışma aşamasına gelinceye değin tartışmalar gerçekleşmiştir. Doğanay Tolunay, 2015 yılında 6. Ulusal Hava Kirliliği ve Kontrolü Sempozyumu’nda İGA’nın ortaya çıkış sebebini şöyle açıklamıştır¹⁵⁰:

“İstanbul’da Atatürk ve Sabiha Gökçen Havaalanlarının artan talebi karşılamadığı gerekçesi ile üçüncü bir havaalanına gereksinim olduğu 2000’li yıllarda gündeme gelmiştir. Hatta 3. Havalimanı Projesi 15 Haziran 2009’da onaylanan 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planında (İÇDP) yer almıştır (İBB, 2006). İÇDP’nda yeni havalimanının yeri Silivri ilçesi yakınlarında gösterilmiştir. Ancak 3. havalimanının yeri daha sonra değiştirilmiştir. Söz konusu değişiklik 8 Eylül 2012 tarih, 28405 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2012/3573 no’lu Bakanlar Kurulu Kararıyla gerçekleştirilmiştir.”

Cengiz-MAPA-Limak-Kolin-Kalyon Ortak Girişim Grubunun kazandığı ihale sonucunda kurulan konsorsiyumun İGA (İstanbul Grand Airport) ismi verilerek 7 Ekim 2013’de kurulmuştur. İGA A.Ş., inşaat süreci sonrasında 25 yıl boyunca havalimanını işletme hakkını elinde bulundurmaktadır. İnşaat süreci 42 ay sürmüştür.

¹⁴⁹ [¹⁵⁰ Doğanay Tolunay, İstanbul'daki Üçüncü Havalimanı ÇED Raporunun Değerlendirilmesi, 2015, 6. Ulusal Hava Kirliliği ve Kontrolü Sempozyumu, s.227.](https://www.etnikce.com/turkiyenin-etnik-yapisi-nedir-ne-degildir-h324.html#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20yerlileri%20T%C3%BCrkler%2C%20Rumlar,Hristiyan%20ve%20Yahudi%20n%C3%BCfusu%20yoktur.&text=Geri%20kalan%20n%C3%BCfusu%20ise%20di%C4%9Fer,yap%C4%B1s%C4%B1%20ise%20%75%20oranında%20T%C3%BCrkt%C3%BCr,erişim tarihi: 30.05.2021.</p></div><div data-bbox=)

İstanbul, Türkiye'nin hava trafiği için önemli bir şehirdir. Büyüklüğü ve sahip olduğu nüfusun dışında özellikle Avrupa ulaşım yolları üzerinde geçiş noktasında bulunması sebebiyle havacılık sektörüne katkısı büyüktür. Havacılık sektöründeki gelişmeler İstanbul'un sahip olduğu ulaşım potansiyeli dengelerini de her geçen gün değiştirmektedir. Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları önceleri ihtiyacı karşılarken yetersiz kalmaya başlamıştır. Uçuş için gerekli pistlerin doluluğu yeni bir havalimanı ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Şekil 31: İGA Logosu¹⁵¹



Tunalı yapmış olduğu çalışmada, İGA logosunu şu şekilde yorumlamıştır¹⁵²:

“İstanbul Grand Airport (İstanbul Büyük Havaalanı) olarak baş harflerin kısaltılmasından oluşturulmaktadır. Kurum adı konumlandırmasında da belirtildiği gibi “büyük” teması üzerine oluşturulmuştur. İstanbul Yeni Havaalanı'nın, konum olarak İstanbul'un Arnavutköy ilçesinde yer aldığı bilgisinin altı çizilmektedir. Bu nedenle coğrafi yerleşimi temel alınarak Karadeniz kıyısında ormanlık bölge içerisindeki konumunu sembolize etmek amacıyla, yeşille mavinin buluştuğu bir noktada yer alacağı için marka logo renkleri yeşil ve mavi olarak seçilmiştir. Lokasyonu çıkış noktası olarak alınarak, tanımlı alan içinde yukarı seyreden bir çizgiyle, hem Türkiye'nin içinde bulunduğu gelişim hem de uçakların yükselirken oluşturduğu ivme beyaz çizgi ile gösterilmektedir. Sembolik açıdan incelendiğinde ise, denizle doğanın, maviyle yeşilin kesiştiği proje alanı ile İGA'nın yükselişi sembolize edilmektedir. Buna gönderme yapan logoda İGA kısaltması logo alanının içine yerleştirilmiştir. Logoda İGA harf karakterleri ise yine kurumun mimari tasarımında esas alınan yapısına uygun olarak seçilmiştir. Seçilen renkler incelendiğinde projenin lokasyon durumuna paralel olarak yeşil ve mavi renklerinin tasarımda buluştuğu görülmektedir. Bu renkler doğadaki karşılıkları deniz ve ormanı sembolize etmektedir.”

Şekil 32: İGA (Havadan Görünüşü)¹⁵³

¹⁵¹ <https://www.igairport.com/tr>, erişim tarihi:20.05.2021.

¹⁵² Selen Butgel Tunalı, Havaalanı Pazarlama İstanbul Yeni Havalimanı (İGA) Marka Kimliği Üzerine Bir Havaalanı Pazarlama Analizi, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 2017, s.201.



İGA logo tasarımında mavi ve yeşil renkler kullanılmıştır. Çevrenin konumunun altının çizildiği ifade edilmiştir. Tuna'nın çalışmasında logo analizinde beyaz çizginin uçakların havalanma anının tasvir edildiği belirtilmiştir. Renk kullanımları ve fikir ortaya konan logo tasarımına yansıtılamamıştır. Akılda kalma, fark yaratma amacıyla markalaşmaya gidildiği görüşünden hareketle İGA logosunun akılda kalmadığı görüşü hakimdir. Kullanılan renkler, sektörel olarak uygun bulunmaktadır fakat renklerin logoya yansıtılması ve tasarımı anlatılmak isteneni desteklememektedir.

İGA sloganı Avrupa'nın ve dünya havacılığının lideri olmak çevresinde kurgulanmıştır. "Avrupa Lideri" ile stratejik markalama çalışmaları başlatılmıştır. 10 yıl içerisindeki gelişmeler ön görülerek havalimanının içerisindeki yapılaşmanın da gelişeceği belirtirmiştir.

İGA'nın hikayesi "Büyük Göç Belgeseli"nde detaylı bir şekilde anlatılmıştır. İGA'nın Youtube'taki kanalında, hikayeyi destekleyici videolar paylaşılmaktadır. Görüntü odaklı yapılan markalama çalışmaları ile slogan ve markanın bir hikaye içerisine sunumu sağlanmaktadır. Sosyal medya desteğiyle, markalaşma çalışmalarının teknolojik gelişmelere göre dönüştürüldüğü de reklam çalışmalarında gözlenen bir durumdur.

3.3. İstanbul'un Swot Analizi

¹⁵³ <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/istanbul-havalimani-havadan-fotograflandi/1524192> erişim tarihi: 18.07.2021 saat 22.45.

İstanbul'un varlıkları marka şehir altıgeni başlığı altında daha önceki bölümlerde açıklanmıştır. Marka şehir altıgeninde açıklanan bilgilerin haricinde İstanbul'un sahip olduğu fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönlerden oluşan SWOT analizi de bulunmaktadır. Marka şehir stratejisi geliştirmek için şehirlerin SWOT analizlerinin bilinmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir. İstanbul'un SWOT analizine dair genel değerlendirilmeler şu şekildedir.¹⁵⁴

3.3.1. Güçlü Yönleri

- Coğrafi konumu özellikle turizm hareketliliği ve ticari faaliyetler için İstanbul'a büyük avantajlar sağlamaktadır.
- Coğrafi konumunun yaratmış olduğu bir diğer avantaj kültürel bir çeşitlilik ve aktarıma ortam sağlanmasıdır.
- İstanbul'da yaşamış olan uygarlıklardan kalan tarihsel miras listesine her geçen gün yapılan kazılarla yeni yapı ve eserler eklenmektedir.
- İstanbul'un güçlü hava, kara ve deniz yolu ağı bulunmaktadır.
- İstanbul'un iklim özellikleri, 4 mevsim turistik geziler yapmak için uygundur.

3.3.2. Zayıf Yönleri

- İstanbul şehir planlaması, şehrin coğrafi şekillerinin etkisiyle çok düzgün değildir. Dar sokaklar, engebeli yollar ve yokuşlar çok sık rastlanan zayıf yönlerdendir.
- Fiziki yetersizlikler ve bozuk kent planı, sürekli almaya devam edilen göçlerle çarpık kentleşme durumunu da ortaya çıkarmaktadır.
- İstanbul'un trafik sorunu ve altyapı yetersizlikleri en zayıf yönlerinden biridir. Şehirde ikamet edenler özellikle mesai saatleri çıkışındaki yoğunlukta yol almaya çalışırken, turistlerin de gezilerinde trafikte zor anlar yaşadığı gözlenmektedir.
- Kentın kültür miras unsurları göz önünde bulundurulmadan yapılan mimari çalışmalar, uyumsuz bir görsellik oluşmasına sebebiyet vermektedir.
- Köprüler, Kız Kulesi, Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Tarihi camiler ve daha birçok yapı şehir markalaşmasında yeterinde ön plana çıkarılmamaktadır.
- İstanbul'un tanıtım filmlerinde dar bir perspektif mevcuttur. Bazı turistik bölgelerin altı çizilirken şehrin ön plana çıkarılması gereken birçok noktası hiç gösterilmemektedir.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Cansu Şarkaya İçellioğlu, Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014, C. 0, S.1, s.37-55.

¹⁵⁵ Cansu Şarkaya İçellioğlu, Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014, C. 0, S.1, s.37-55.

3.3.3. Fırsatlar

- Göçlerle sürekli artan nüfus, birçok sektör için istihdam edilecek kişilerin kolayca bulunabilmesi anlamına gelmektedir.
- Kültür ve finans alanındaki gelişmeler İstanbul'un bilinirliğini arttırmaktadır.
- Kentsel dönüşüm çalışmaları ile kentin çehresi düzenlenmektedir.
- İstanbul, ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır.¹⁵⁶

3.3.4.Tehditler

- Sürekli artan nüfus göz önünde bulundurularak şehrin altyapısı geliştirilmelidir. Alt yapıdaki yetersizliklere artan nüfusun ortaya çıkaracağı sorunlar da eklenince şehrin kaynaklarının yetersiz kalacağı sonucu düşünülerek ön hazırlıklar ve düzenlemelere başvurulmalıdır.
- Artan nüfus, iş gücü anlamı taşımakla birlikte kaliteli iş gücü vaadi sunmamaktadır.
- Şehrin bünyesinde bulunan etnik ve sosyokültürel çeşitlilik güvenlik problemlerine sebep olabilmektedir. Şehir güveninin tercih edilmedeki en önemli kriterlerden biri olduğunu unutulmamalıdır.
- İstanbul'un çevresindeki marka olmuş şehirlerin gerisinde kalınmaması için stratejiler iyi yönetilmelidir.
- Trafik yoğunluklarının engellenmesi için düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.
- İstanbul çevre varlıklarının korunması için önlem ve çalışmalar yürütülmelidir. Deniz, hava, ormanların korunması şehrin çehresi için büyük bir önem arz etmektedir.

İstanbul'un SWOT analizi verileri, marka şehir çalışmalarını şekillendiren unsurları meydana getirmektedir. İstanbul'un güçlü yönlerinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Güçlü yönlerin ve fırsatların değerlendirilebilmesi, tehditlerin ve zayıf yönlerinin iyi yönetilmesiyle sağlanmaktadır.

Marka şehir istatistiklerinde İstanbul yer almamaktadır. Sıralamaya giremeyen ama umut vaat eden bir şehir olarak görülmektedir. İGA'nın direkt ve dolaylı etkileri ile İstanbul'un marka şehir olabilmesi yolundaki engellerin aşılabacağı ortaya konmaktadır. İstanbul'un zayıf yönlerinin geliştirilmesinde yerel yönetimlerin, devlet politikalarının ve şehirde yaşayan vatandaşların koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Şehre dair algının pozitif yönde olabilmesi için güven ortamına ve

¹⁵⁶ a.e., b.a.

fiziki şartların geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Zayıf yönlerin geliştirilmesi ile stratejilerin yeniden düzenlenmesi marka şehir imajında olumlu etkiler meydana getirecektir¹⁵⁷.

3.4.Aeropolis Olarak İGA'nın İncelenmesi

İGA İstanbul'a ve Türkiye'ye pek çok alanda katkı sağlamak amacıyla ortaya konmuş olan bir projedir. İGA projesi aynı zamanda havalimanı şehir modeli ve aeropolis oluşturmak amacıyla hayata geçirilmiştir. Şehrin merkezi olarak İGA kabul edilerek pek çok sektörün onun çevresinde gelişmesi, aynı zamanda İstanbul şehir merkezinde yaşanan trafik ve lojistik yoğunluğunun azaltılması amaçları projenin öncelikli hedeflerindendir. Aeropolis olarak İGA'nın İstanbul'a ve İstanbul markasına etkileri şu şekilde özetlenmektedir¹⁵⁸:

-İGA sayesinde şehir merkezi ile ulaşım ağı geliştirilecektir.

Şehir merkezinde, alınan göçlerin de etkisi ile artan nüfusun meydana getirdiği trafik sorunu yeni oluşan ve oluşacak olan ulaşım sistemleri ile İstanbul trafiğini rahatlatacaktır. İstanbul'un zayıf yönleri içerisinde bulunan trafik sorunun bu sayede çözüme kavuşması beklenmektedir. Trafik sorunun çözülmesi ile özellikle trafikte sorun yaşayan turist vatandaşlara karşı olumlu bir şehir imajı oluşumu sağlanacaktır.

-Karadeniz kıyısında inşa edilen İGA sayesinde, bölgedeki ulaşım ağına yeni bir liman kazandırılması beklenmektedir.

Yeni bir liman inşasının deniz taşımacılığı ve İstanbul trafiği için olumlu sonuçlar doğuracağı ön görülmektedir.

-İGA'nın, sahip olduğu coğrafi konum sayesinde bölgesel aktarma merkezi olma yolunda önemli bir adımdır.

Bölgesel aktarma merkezi olma imkanı sayesinde , özellikle lojistik taşımacılığında İstanbul daha bilinir ve tercih edilir bir marka konumuna gelecektir.

-Havalimanı şehir modeli örneği olan İGA proje planı, alanın kademeli olarak büyütülebileceği şekilde tasarlanmıştır.

Havalimanı çevresinde oluşabilecek sektörel faaliyetlerin, kademeli olarak büyümeye uyum sağlayacağı şekilde alan seçimi yapılmıştır. Havalimanının

¹⁵⁷ a.e., b.a.

¹⁵⁸ <https://www.havayolu101.com/2017/06/13/bir-aerotropolis-olarak-istanbul-yeni-havalimani/>
Abdullah Nergiz, Bir "Aerotropolis" Olarak İstanbul Yeni Havalimanı, 13.06.2013 erişim tarihi:19.07.2021.

büyükluğünün değişme oranına göre çevresinde oluşacak sektörel hareketliliklerinde gelişeceği ön görülerek şehrin merkezinden uzak bir alan tercih edilmiştir.

Şehrin düzenlenmesi ve geliştirilmesi amaçlarıyla ortaya konan İGA projesi, İstanbul'a ekonomik, kültürel ve havacılık faaliyetleri açısından pek çok yarar sağlamaktadır. Marka şehir olma yolunda İGA, İstanbul için önemli bir projedir. Havacılık faaliyetlerinin gelişimini takip eden sektörel ve ekonomik gelişmeler sonucunda İstanbul'un marka şehir olma kriterlerini tamamlayacağı öngörülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'UN MARKA ŞEHİR OLARAK KONUMLANDIRILMASI: İGA ÖRNEğİ (İGA'nın Ulusal Basında Temsilinin İçerik Analizi)

İstanbul'un marka şehir olarak konumlandırılması hususunda İGA'nın medyadaki temsilinin analizinin yapılmış olduğu bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri kapsamında içerik analizi yöntemini kullanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, İGA Havalimanı temsilinin, İstanbul şehir markası oluşumuna etkilerini incelemek üzere yapılmıştır. İstanbul'un sahip olduğu doğal ve insan ürünü varlıklarının Türkiye ve Dünya için bir önemi vardır. İstanbul'un sahip olduğu varlıkların marka şehir olma yolundaki etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla (İGA)İstanbul Havalimanı'na dair ulusal basının internet platformları incelenmiştir. İGA'nın ulusal internet medyasında temsili üzerinden yapılan çıkarımlarla İstanbul'un marka şehir olarak konumlandırılmasını etkileyen faktörler ortaya konmuştur. Marka şehir yarışında İstanbul'un pazardaki yeri hakkında bilgi sahibi olmak ve bu bilgiler ışığında eksiklerin tamamlanması yönünde önerilerde bulunabilmek amaçlanmıştır. İstanbul'un rekabet koşulları içerisinde parlatılması gereken veya eksik yapılan faaliyetlerin tespit edilmesi araştırmanın diğer bir önemli amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın en büyük önemi pek çok konuda cazibe unsuruna sahip olan İstanbul'un hala marka şehir olarak kabul edilmemesi önündeki engelleri tespit etmektir. Marka şehirlere dair sıralama yapılan uluslararası indexlerde İstanbul hala yer almamaktadır. Yer alabildiği birkaç raporda ise umut vadettiğine dair ibareler ile okuyuculara sunulmaktadır. İstanbul'un M.Ö. zamanlardan beri önemi fark edilmiş, denizlere ve diğer kıtalara yakın olması sesiyle birçok medeniyet tarafından yerleşim yeri olarak tercih edilmiştir. Coğrafi, tarihi, doğal ve daha birçok varlığı ile adeta bir hazine olan İstanbul daha doğru pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Rekabet halinde olduğu Roma, Paris, Helsinki ve daha birçok marka şehir ile karşılaştırıldığında ön plana çıkabilecek birçok şehir varlığına sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada İstanbul'un marka şehir olma serüveninde yapılanları ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında İstanbul'un marka olarak insanların zihnine yerleşmesi için, İGA'nın, İstanbul'un pazarlamasına hizmet ettiği hususlar incelenmiştir.

İstanbul'un zihinlerde yer etmesini destekleyecek şehir logosu ile İGA logosunun birbirini hatırlatır iki logo olması yolunda çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışma ile İGA'nın İstanbul markasına nasıl hizmet ettiğinin değerlendirilmesi ve diğer şehir markalama çalışmalarına örnek teşkil etmesi de amaçlanan diğer bir husustur.

4.2. Araştırmanın Veri Toplamı Araçları ve Yöntemi

Verilerin toplanmasında kullanılan yöntem içerik analizidir. Çilingir, yapmış olduğu çalışmada içerik analizini şöyle açıklamıştır¹⁵⁹:

“İçerik analizi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte akademik araştırmalarda en çok tercih edilen araştırma yöntemleri arasındadır. İçerik analizi, toplumbilimlerinin neredeyse her alanında kullanılır. İçerik analizinin ilk uygulamaları 16. yüzyılda gazeteler üzerinde yapılmıştır. Bu dönemdeki araştırmalar, gazetelerdeki dinsel ve ilahi mesajların ne ölçüde olduğu yönündeydi. Çağdaş anlamda içerik analizine yönelik asıl çalışmalar ise 20. yüzyıl başlarında ABD’de gazetecilik öğrencileri tarafından gazeteler üzerine gerçekleştirilen analizlerdir. Bu analizlerdeki konular politika, iş, suç işleme, boşanma, spor gibi başlıklara göre saptanmıştır. Daha sonra ilgi, edebiyat ve dil gibi konulara kaymıştır”

Yukarıda belirtilen ifadelerden de hareketle sosyal bilimlerde sıkça kullanılan içerik analizi yöntemi sayesinde haber metinleri birbiri arasında ve birbirinden

¹⁵⁹ Ayşegül Çilingir, İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme, **Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”**, 2017, C.5, S.1, s.148-160.

bağımsız bağlamda incelenmiş İstanbul'un marka şehir olması yolundaki olumlu ve olumsuz imaj faaliyetlerinin İGA temsili üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur.

Türkiye'de en çok okunan haber sitelerinden 5 tanesinde İGA'ya dair 2016 yılından yani İstanbul'a 3. havalimanı yapılacağının duyurulmasından 2021 yılına kadar geçen süreçte Posta, Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Airport Haber'in internet sitelerinde yayınlanan haberlere ulaşılmıştır. Bu haberlerin başlıkları, konuları, içerikleri ve veriliş şekilleri incelenmiştir. Haberlerin veriliş periyotları ve haber sayıları da inceleme kapsamında üzerinde durulan hususlardır.

4.3. Araştırmanın Soruları ve Beklenen Sonuçları

Araştırmanın temel amacı İGA'nın, İstanbul'un marka şehir olarak konumlandırılmasını etkileyen unsurların Türk basını yoluyla nasıl verildiğini saptamaktır. Araştırmanın temel sorularının tayininde marka şehir altıgeninde yer alan unsurlar etkili olmuştur. Turizm, yerel halk, yönetim, yatırım ve göç, ticaret, kültür unsurları göz önünde bulundurularak haber metinleri incelenmiştir. Bu sebeple incelemelerde sorulan temel sorular şu şekildedir:

İGA'nın İstanbul turizmine etkileri nelerdir?

İGA'nın İstanbul yatırımlarına etkileri nelerdir?

İGA'nın İstanbul ticaretine etkileri nelerdir?

İGA'nın İstanbul kültür hayatına etkileri nelerdir?

İGA'nın İstanbul'un yönetim unsurlarına etkileri nelerdir?

İGA'nın yerel halk üzerindeki etkileri nelerdir?

Yukarıda belirtilmiş olan temel sorular, haberlerde işlenen konularla ilişkilendirilmiş, ek alt başlıklarla İstanbul'un marka şehir olarak konumlandırılması hususunda algıya etki eden yönler ortaya konmuştur.

Araştırmadan beklenen sonuçlara dair ilk edinilmek istenen bilgi İstanbul'un konumlandırılmasını internet medyasının olumlu mu olumsuz mu etkilediği sorusu yönündedir. Seçilmiş olan 5 internet medyası kendi haber yayınlama politikalarına göre İGA üzerinden İstanbul'un tanıtım ve konumlandırmasını destekleyici haberler mi yapmıştır yoksa diğer olasılık olan yerici, küçük düşürücü ve olumsuz algı oluşturma yönünde mi, hususları sorgulanmıştır.

Yayınlama politikalarının belirlediği sınırların getirdiği bir diğer unsur haberlerin yayınlanma sıklığı ve periyodudur. İnsanlara yollanan mesajların başarıya ulaşabilmesi için medyada görünme oranı çok etkili bir faktördür. Haberlerin yayınlanma sıklığı her marka ve kuruluş için aynı değildir. Bu açıdan haberlerle İGA üzerinden İstanbul'un haberlerde geçme oranları bir diğer hipotezi oluşturmaktadır. Seçilmiş olan 5 internet medyasında kuruluşların siyasi görüş ve yayınlama politikaları göz önüne alındığında Sabah Gazetesi'nin yayınladığı haber sayısının sıklığının ve yayınlanan haber sayısının diğer 4 medya kanalından daha fazla olacağı ön görülmüştür. Yayın politikalarının haberlerin işleniş biçimine etkisi konusunda ise yine Sabah Gazetesi'nin İGA'ya ve İstanbul'a dair gelişen olaylara dair olumlu bir bakış açısıyla yer vereceği ön görülmüştür. Diğer medya kanallarının bu iki husustaki durumuna dair oluşturulmuş olan hipotez, Hürriyet Gazetesi'nin daha objektif ve derinlemesine gireceği yönündedir. Airport Haber'in İGA'nın olumlu yönlerinin ön plana çıkarılması yönünde bir politika güdeceği beklenmektedir. Posta gazetesinin diğer medya kanallarından daha fazla görsel öğeler kullanacağı ve haberlerin paylaşım sıklığının daha seyrek olacağı düşünülmektedir. İşlenecek konuların neler olabileceği hususunda hipotez ise, taşınma süreci öncesi ve inşaat aşamasındaki sıkıntıların objektif olarak işlenmesi ve bu sorunların çözüme kavuşturulduktan sonraki süreçte yaşanan gelişmelerin İstanbul'un marka şehir olması hususunu destekleyici anlam ve ifadeler elde edebilmek üzerinedir.

Haberlerin sunumunda İstanbul ve İGA'ya dair iyi çekilmiş fotoğrafların, içerikleri desteklemesi beklenen sonuçlardandır. İGA İstanbul'un tanıtımına ve marka şehir olarak kabul edilmesine hizmet edeceği ön görülen bir yatırım projesidir. Bu sebeple İstanbul'a dair pek çok motif kullanılması beklenmektedir. Haberlerde ünlüler sayesinde İGA ve İstanbul'un altının çizilmesi ilk akla gelen imaj faaliyetlerindendir. Şehirlerin tercih edilmesindeki en önemli unsurlardan birinin de ulaşım kolaylığı olduğu önceki bölümlerde anlatılmıştır. Şehir içinde oluşturulacak ulaşım kolaylığının altının çizilmesi var olan olumsuz "İstanbul trafiği" algısından yerli ve yabancı vatandaşların uzaklaşmasını sağlayacaktır. Araştırmanın sonuçları arasında beklenen diğer bir husus, turizm ve ticaret gelirlerinin İGA sayesinde artacağı şeklinde olmasıdır. İGA'nın kulesinin tasarımının haber metinlerinde kendine sıklıkla yer bulacağı beklenen sonuçlardandır. Araştırmanın cevabını aradığı en önemli soru ise, "İstanbul'un marka şehir olarak konumlandırılmasında ve algılanmasına İGA'nın etkisi nedir?"dir. İGA'nın konumlandırma mesajları ve sloganları üzerinden İstanbul'a karşı oluşabilecek algıları ve diğer şehirler içindeki konumu tayin edilmeye çalışılacaktır. İstanbul ve Türk kültürünün öğelerinin çokça görüleceğinin umulduğu çalışma kapsamında coğrafi unsurların marka şehir olma yolunda etkilerinin de görülmesi beklenmektedir. Bu unsurların da desteğiyle diğer ülkelerle ve şirketlerle olan kültürel ve ekonomik ilişkilerdeki gelişmeleri de ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Taşınma öncesinde yaşanan problemlerin imajı ve marka bilinirliğini olumsuz etkileyeceği görüşüyle konuya dair çıkan haberlerin marka şehir konumlandırma çalışmalarını olumsuz algılara yönelteceği sonucu ile karşılaşılması öngörülmektedir. Çalışma kapsamında haberlerin objektiflik unsurunu gözeterek yapılıp yapılmadığı araştırılacaktır. Objektiflik unsurunu tayin edebilmek için 5 farklı internet haber sitesinin seçilmiştir. Farklı perspektiflerle haberlerin nasıl incelendiğini görmek ve marka şehir olgusuna nasıl hizmet ettiğini ortaya koymak niyetiyle siyasi ve fikir yapısı farklı olan internet haber siteleri seçilmiştir. Araştırmanın nihai amacının, İstanbul'un bir marka şehir olarak algılanması ve kabul edilir hale gelmesi olması sebebiyle, İGA üzerinden doğrudan ve dolaylı olarak ortaya çıkacak sonuçların çıkarımları araştırma sonucunda sunulmuştur.

4.3. Araştırmanın Kapsamı (Evren ve Örneklem)

Araştırma kapsamında Türkiye'de yayınlanan ulusal internet gazetelerinde İGA'ya dair yayınlanan haberler incelenmiştir. Posta, Cumhuriyet, Sabah, Hürriyet ve Airport Haber çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Söz konusu yayınların seçilmesinin ilk sebebi, Türkiye'de en çok okunan ve takip edilen kaynaklar olmalarıdır.¹⁶⁰ Okuyucular tarafından tercih edilen bu platformlar dışında diğer gazete ve dergiler de konu kapsamında incelenmiştir. Fakat araştırmayı destekleyici yeterli kaynağının yukarıda belirtilen haber kaynaklarında mevcut olduğu saptanmıştır. 5 internet medyasından oluşan evren içerisindeki İGA ile ilgili yapılan haberler çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Örneklem içerisinde haberlerin paylaşılmasında söz konusu olan haberler, haber fotoğraf ve videoları yer almaktadır. Seçilmiş olan evren içerisindeki örneklemdeki haberlerden yola çıkarak İstanbul'un marka şehir olması yolunda oluşturulmak istenen imaja İstanbul Havalimanı'nın (İGA'nın) etkilerini saptamak amaçlanmaktadır. Haber metinlerinde geçen İstanbul ifadeleri, İGA'da yapılan faaliyetler, görüntü ve fotoğraflardaki İstanbul imgelemi üzerine analizlerin yapıldığı araştırma kapsamında, İGA'nın basında yer alan haberleri içerisinde, söz konusu çalışmaların başladığı günden günümüze kadar olan zaman dilimi referans alınarak alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Posta Gazetesi

¹⁶⁰ <https://gazeteapp.com/blog/turkiyede-en-cok-okunan-gazeteler/>, erişim tarihi:06.05.20201.

Şekil 33: Posta Gazetesi Künyesi¹⁶¹

POSTA

YAYIN SAHİBİ

Demirören Yayıncılık ve Gazetecilik A.Ş.

Genel Müdür Yardımcısı

DEFNE PINAR TOZAN ANDAÇ

Yayın Yönetmeni

ERCAN SARIKAYA

Yayın Koordinatörü

ADEM ÖZDOĞAN

İçerikten Sorumlu Müdür

SEÇİL ŞENGELİR GÜLER

MedyaNet Genel Müdürü

KAMIL ÖZÖRNEK

Bu yayının dijital satış ve operasyonları
MedyaNet tarafından yönetilmektedir.

MedyaNet

Demirören Medya Center
100. Yıl, Matbaacılar Caddesi, 2264. Sokak No:1
34204 Bağcılar/İstanbul
Tel: 0212 304 21 00-01 Faks: 0212 328 05 84
Mail: satis@medyanet.com.tr

Yönetim Yeri

100. Yıl Mah. 2264 Sok. Demirören Medya Center
No: 1/51 Bağcılar / İstanbul
Tel: 0212 337 99 99 Haber Merkezi T.0212 337 99 18



Posta.com.tr'de yayınlanan yazı, haber ve fotoğrafların her türlü telif hakkı Demirören Yayıncılık ve Gazetecilik A.Ş.'ye aittir. İzin alınmadan kaynak gösterilerek dahi iktibas edilemez.

posta.com.tr bir Demirören Holding kuruluşudur.
posta.com.tr

Posta Gazetesi'nin yayınlamış olduğu haberlere erişebilmek için site içerisindeki arama butonuna “İstanbul Havaalanı” yazıldığında 2019 yılında yayınlanmış 3 adet haber çıkmıştır. Çıkan haberler şunlardır:

- 1) Can Yaman günler sonra ortaya çıktı 27.12.2019 13:01
- 2) Usta sanatçı Kadir İnanır, hayat arkadaşı Jülide Kural ile İstanbul Havaalanı'nda objektiflere takıldı 09.06.2019 15:35
- 3) Büyük Göç'e saatler kaldı 05.04.2019 01:55

İGA, YENİ İSTANBUL HAVALANI, İSTANBUL YENİ HAVAALANI olarak arama yapıldığında gazetenin yayınlamış olduğu haber çıkmamaktadır. Arama

¹⁶¹ <https://www.posta.com.tr/> , erişim tarihi:20.05.2021.

butonuna “İstanbul Havalimanı” yazıldığında, Posta Gazetesi’nde toplamda 243 habere ulaşılmıştır.

Yayınlanan haberlerde işlenen temel konular şu şekildedir:

- Ünlü simaların (Kadir İnanır, Seda Sayan gibi) ve ülke gündemini meşgul eden bireylerin (Nijerya’da kaçırılıp serbest bırakılan denizciler) yolculuklarında bu havalimanını kullanmış olmaları
- Havalimanına taşınma süreci ve bu taşınmanın “Büyük Göç” olarak nitelendirilmesi
- Havalimanının açılışı
- Havalimanının açılmasıyla Türkiye ve Avrupa havacılığında ön görülen olumlu imaja dair “Dünyanın incisi İstanbul”, “Avrupa’nın Lideri”, “Mega Aktarma Merkezi”, “Dünya’nın En Büyüğü” başlıklarıyla yeni havalimanın anlatılması
- Havalimanına şehir içinden ulaşımın nasıl ve hangi yollarla yapılacağı
- Yabancı basında yeni havalimanının yer almış olduğu pozitif haberlerin Türk medyasında işlenmesi
- Havalimanından yapılan uçuşların (ilk uçuş, ilk tarifeli uçuş, ilk yurt dışı uçuşu, yeni hatlar, hatlardaki değişiklikler...) duyurulması
- Yetkililerin havalimanına dair inşaat aşamasından bugüne kadar çalışmalarda geline son duruma dair vermiş olduğu röportajlar
- Havalimanındaki faaliyetlerin yürütülmesi ve gelişimlerine dair yetkililerin bilgi vermesi
- Yabancı iş adamları ve bürokratların havalimanına dair fikir beyan etmesi
- Havalimanına ulaşımında kullanılacak olan İETT, HAVAİST ve UBER’in inşaat aşamasından günümüze kadar olan süreçteki durumu ve konuya dair gelişmeler
- Havalimanın ekonomik olarak önemli bir yatırım olduğu hususunda yapılan haberler
- Havalimanından açılıştan günümüze kadar gelen süreçte farklı zamanlarda gerçekleşen uçuşlardaki yolcu sayısı ve istatistiklerinin paylaşımı
- Havalimanının enerji tasarrufu ve hatta üretimi konusunda Türkiye için önemli kaynak oluşturacağı
- İstanbul Havalimanı’nın diğer sektörlerle etkisi (havalimanı çevresindeki arsa fiyatlarının artması, turizm sektörü açısından baktığımızda gelen turist sayısındaki artışlar, yerli ve yabancı yatırımcıların havalimanına ve ülkemize yatırım yapma girişimleri)
- İstanbul Havalimanı’nın sağlamış olduğu istihdam olanakları
- İş ilanları konusunda dolandırıcılara karşı vatandaşlara yapılan uyarılar
- Uçuşlardaki fiyat değişikliklerine dair duyurular
- Otoparklardaki değişikliklere dair duyurular
- Havalimanı içerisindeki mobil uygulamalar

- Havalimanı içerisinde oluşacak yakıt merkezlerine dair yapılan anlaşmalar ve ismi geçen kuruluşlar
- Havalimanında yapılan narkotik operasyonlar
- Korona sürecinde gerçekleşen uçuşlara dair güncel bilgiler
- Özel günlerde yapılan uçuşlara dair bilgiler
- Havalimanında yapılacak faaliyetler için gerçekleşen ihaleler
- Köşe yazarlarının havalimanına dair fikir ve değerlendirmeleri
- THY VE İGA'nın birbirini destekleyici faaliyetleri
- THY'nin taşınma sonrasında uçuş ağında ve uçuş sayısında gerçekleşen gelişmeler
- Diğer havayolu şirketlerinin İGA ile olan faaliyetleri

İstanbul Havalimanı özelinde yapılan çalışmada, haber metinlerinde en çok söz edilen hususların İstanbul'u da etkileyen faktörler olduğu kabul edilmektedir. Yukarıda belirtilmiş olan başlıklar biraz daha daraltıldığında ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır: İstanbul Havalimanı, havacılık, ülke imajı, ekonomisi, turizmi, yatırım politikaları, kültürel etkileşim konularında Türkiye'ye hizmet edeceği ön görülen ve bu amaçla yapılmış olan bir yatırım projesidir.

Daha önce özellikle inşaat aşamasında yaşanan sıkıntılar olduğu yönünde çıkan televizyon haberleri ülke gündemini uzunca bir süre meşgul etmiştir. İnşaat çalışmalarında pek çok can kaybı olduğu görsel ve yazılı birçok platforma yer almıştır. Taşınma aşamasında ve sonrasında çokça işten çıkartmanın olduğu, çalışanların yaşadığı kötü muameleler olduğu bilgisi medyada yer aldığı bilinen diğer başlıklardır. Fakat Posta Gazetesi'nde belirtilmiş olan olumsuz haber içeriklerine rastlanmazken, İGA'nın pek çok vatandaşa iş imkânı sunduğu yönünde haberler yer almaktadır.

“Ünlü simaların (Kadir İnanır, Seda Sayan gibi) ve ülke gündemini meşgul eden bireylerin (Nijerya'da kaçırılıp serbest bırakılan denizciler)yolculukların da havalimanını kullanmış olmaları”, İGA'nın bilinirliği hususunda önem teşkil etmektedir. Günümüz teknolojisinde her ne kadar Türkiye'de yayınlanan bir gazete olsa da yurt dışından ülke gündemini merak eden vatandaşlar da internet üzerinden gazetelere ulaşabilmektedir. Bu sebeple tanınan simalar, vatandaşlarda İGA'yı ben de kullanabilirim güveni oluşturabilmektedir. Güven faktörü kadar üzerinde durulması gereken bir diğer husus da yolcuların, ünlü simalarla kendilerini özdeşleştirme isteklerinin haber metinleri sayesinde pekişeceği yönünde bir görüşle desteklenmektedir.

“Dünyanın incisi İstanbul”, “Avrupa'nın Lideri”, “Mega Aktarma Merkezi”, “Dünya'nın En Büyüğü”, “Büyük Göç” ifadeleri gerek İGA'yı gerekse İstanbul'u konumlandırmada anahtar kelimelerdir. Haber içeriklerini okuyanın çok az olduğunun tespitinin yapıldığı günümüzde başlıklar insan zihinlerine ulaşmanın en kestirme yoludur. Haber başlıklarında İGA'ya dair geçen bu ifadeler markaların

sloganlarıyla eş değerdir. “Avrupa’nın Lideri” İGA ve İstanbul’un sektör içerisinde nereye konumlandırıldığına dair bireylerde bir düşünce sistemi oluşmasını sağlamaktadır. “Avrupa’nın Lideri” genel olarak kullanılmış bir nitelemedir, İGA’nın tamamlandığında “Dünya’nın En Büyüğü” olacağı ifadesi haberlerde sıklıkla yer almaktadır. Bu niteleme ve konumlandırma fikirlerinin süreç içerisinde artan yolcu ve hat sayısı ile desteklendiği de haber metinlerinde görülmektedir. Artan yolcu ve hat sayıları haberleri içerisinde THY ismine sıklıkla rastlanılmaktadır. İGA aramasında diğer havayolu firmalarının nadiren, THY’nin ise çok sık görülüyor olması İSTANBUL-İGA-THY üçgenini ortaya çıkarmaktadır. THY’nin hizmetleri İGA’nın var olması, konumunu güçlendirmesi ve istediği konuma gelebilmesi için aktif rol oynamaktadır. İGA’nın vizyon ve misyonunu gerçekleştirmesi ile birlikte de kazanan İstanbul olacağı belirtilmiştir. İstanbul’un konumunun sağladığı imkânların İGA’nın yer seçiminde önemli olduğu fikri haber metinlerinde çıkan bir diğer sonuçtur. Ulaşım açısından değerlendirildiğinde ise haber metinlerinin ortaya koyduğu bir diğer husus havalimanından şehir içine olan ulaşımıdır. İGA’nın şehre uzak olması şehir içinde yeni bir ulaşım ağı oluşmasını sağlamıştır. Ulaşımı kolaylaştırıcı bütün faaliyetler de İstanbul’un şehir içi düzenlemeleri olduğu için şehrin yerli ve yabancı vatandaşların zihninde “ulaşımı kolay ve rahat” olarak kalmasını sağlayacaktır. Bu husus şehir markalama başlığı altında anlatılan faktörlerden biridir. Şehir içi ulaşım ağının İstanbul gibi bir şehirde sorunsuz ilerlemesi, tercih edilmede çok etkili olacak bir etken olarak görülmekte ve marka şehir olma yolunda bir şehir için olmazsa olmaz bir kriter olduğu ortaya konmaktadır.

Medyada firmaların yer alması çok çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. Bunlardan biri de köşe yazarlarının firma, kişi ve konulara dair köşelerinde yapmış olduğu fikir paylaşımlarıdır. Her kuruluşun kendine göre bir yayın politikası olduğu kabulünden yola çıkarak köşe yazarlarının da çalıştığı yerlerin kabul ve fikir yapılarına göre fikir paylaşımları çeşitlidir. Posta Gazetesi’nde İGA’ya dair yazılan köşe yazılarında olumsuz eleştiri mahiyetinde haberlere rastlanmamaktadır. Gazeteci ve köşe yazarlarının, çalışmaları yakından görme imkânı bularak çalışma ve faaliyetleri desteklediği yönünde fikir paylaşımları yaptığı gözlenmiştir. Yazı içeriklerinde yukarıda belirtilmiş olan slogan mahiyetinde niteleyici başlıklar ve ifadeler yer almaktadır.

Haber metinlerinde İGA’nın havacılık ve ekonomik faaliyetlere katkıları en sık rastlanan ifadelerdendir. İGA adına açıklama yapan yetkililerin etkinliklerde röportajlarda değişmez (2 veya 3 kişi) kişiler oluşu vatandaşlarda güven algısı oluşturma amacına hizmet ettiği düşünülen bir diğer ayrıntıdır. İGA’nın inşaat süreci ve “Büyük Göç” olarak adlandırılan Atatürk Havaalanı’ndan taşınma süreci haber metinlerinde en çok yer kaplayan konu başlıklarındandır. Yolcu sayılarındaki artışlar, mevsimlik hazırlık çalışmaları taşınma sonrası haber konularıdır. 2021 yılında yapılan haberlerde ise havalimanının içerisindeki yenilikler aktarılmıştır. Korona virüs salgınıyla birlikte alınan önlemlere yer verilmiştir. Havaalanının adının geçtiği bir diğer haber konusu da narkotik operasyonlar olmuştur.

Hürriyet Gazetesi

Şekil 34: Hürriyet Gazetesi Künyesi¹⁶²



Hürriyet Gazetesi’nin internet sitesinde arama butonuna “İGA” yazıldığında 59 haber sayfasında, 324 haber elde edilmektedir. Video olarak arama yapıldığında ise 14 video çıkmaktadır. Haber sitesinin foto galerisinde 6 adet fotoğraf bulunmaktadır.

Posta ve Hürriyet gazeteleri aynı çatı altında çalışan kuruluşlar olmalarına rağmen İGA aynı şekil ve sıklıkta işlenmemiştir. Posta Gazetesi’nde haberler daha pozitif yönleriyle ele alınırken Hürriyet Gazetesi’nde İGA adının karıştığı olumsuz durumlara da yer verilmiştir. Gazete bünyesinde İGA’ya dair en çok yer verilen konular şu şekildedir:

- Havalimanı içindeki yeni uygulamalar

¹⁶² <https://www.hurriyet.com.tr/> , erişim tarihi:25.05.2021.

- Yolcuların hayatını kolaylaştırıcı faaliyetler
- Uçuş ağının genişliği
- Otopark hususunda sağlanan kolaylık ve yenilikler
- Olumlu ve olumsuz bakış açısıyla yazılan köşe yazıları
- Özel günler için İGA tarafından hazırlanan klipler
- Yolcuları bilgilendirici ve uyarıcı haberler
- Devlet adamlarının havalimanına dair bilgilendirmeleri ve oluşan olumsuz durumlara dair açıklamaları
- Çocuk ve aileler için çalışıldığının altının çizilmesi
- “Avrupa'nın zirvesinde”, “Mart ayında liderliği bırakmadı”, “Dünyada 1 numara” gibi ifadelerle İGA’nın nitelendirilmesi
- Alınan sertifikalar
- Yolcu sayılarındaki istatistikler
- İGA’nın sponsorluğunda gerçekleşen faaliyetler
- Yabancı basında İGA’ya yapılan olumlu yorumlar
- THY ve İGA’nın birbirini destekleyici faaliyetleri
- Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan faaliyetler
- İnşaat çalışmaları ve taşınmaya dair bilgiler
- Diğer ülkelerle ve havayollarıyla yapılan ticari anlaşma ve faaliyetler
- Yetkililerin İGA’ya dair bilgilendirmeleri
- Kira bedelleri
- Bir Zafer Anıtı: İstanbul Havalimanı" belgeseli
- Kuleye dair haberler
- Havalimanına ulaşım konusunda vatandaşların bilgilendirilmesi
- Ulaşım ağına dair yaşanan gelişmeler
- İBB Başkanlarının özellikle ulaşım ve güvenlik faaliyetlerindeki rolü
- Taşınmadan önce ve sonra gerçekleşen etkinliklerde yer olarak İGA’nın seçildiğinin altının çizilmesi
- Köşe yazarlarının gelişmeleri yerinde görme ve yorumlama imkânı bulması
- Asayiş haberleri
- Yatırım ve anlaşmalar
- Kültür ve alışkanlıklarımızın havacılık bünyesinde işlenmesi

Posta Gazetesi’ne göre Hürriyet köşe yazarlarının gelişmeleri yerinde görme ve yorumlama oranı daha fazladır. İGA’nın olumlu ve olumsuz yönlerine fikir paylaşımı yapıldığı köşe yazılarında görülmektedir. Faaliyetleri yerinde inceleyen köşe yazarlarının İGA’da çekilmiş fotoğrafları, yazı ve röportajlarını süslemiştir. Havalimanının “nasıl görüldüğü” de okuyucuya gösterilmiştir. Bir diğer nokta ise “kültür” ifadelerinin haber metin ve başlıklarında sıklıkla geçmesidir. Gastronomi mirasının ve diğer kültür öğelerinin havalimanı içi faaliyetleri etkilediği yönünde ifadeler haber metinlerinde yer almaktadır. İkili anlaşmalar, diğer ülkelerin İGA’yı

nasıl gördüğü, dış basında İGA'nın nasıl yer aldığı haber metinlerinde verilmiştir. Avrupa ve Dünya liderliği amaçları slogan niteliğinde kullanılmıştır. Fakat her ikisinin benzer dönemlerde metinlerde yer alması konumlandırma planına dair net fikirler oluşmasını engelleyebilir niteliğinde bir düşünceyi ortaya çıkarmaktadır. Kulenin etkinliklerde kullanımı haberlerde göze çarpan bir diğer husustur. Teknofest ve diğer havacılık etkinliklerine yapılan sponsorluklara yer verilmiştir. Bununla beraber etkinlikler için İGA'nın alan olarak kullanıldığı haberlerde sıklıkla paylaşılmıştır. İGA tarafından özel günler için yapılmış olan reklam faaliyetleri de pek çok haberde yer almaktadır. Uçuş ağının genişliği ve yolcu sayısındaki artışlar hemen hemen her haberde geçmektedir. Alınan güvenlik ve çevreci sertifikaların üzerinde durulmuştur. Havalimanının içinde ve havalimanına ulaşımında kolaylaştırıcı faaliyetler haber metinlerinde üstünde durulan temel konulardandır. Havalimanının büyüklüğü sebebiyle içindeki faaliyetlerin aksamadan yürümesi için yolcuların hayatını kolaylaştırıcı faaliyetler ve teknolojik sistemlerin geliştirildiği belirtilmiştir. Bir diğer kolaylaştırıcı faaliyet olarak basında yer alan husus havalimanına ulaşımındır. Haberlerin yarısından fazlasında THY markası da görülmektedir. THY ile İGA'nın birbirini destekleyici faaliyetlerde bulunduğu ortaya konmaktadır. Haberlerin bir kısmı son dakika olarak verilmiştir. İstanbul Büyük Şehir Belediyesi'nin özellikle ulaşımındaki görev ve faaliyetleri haber metinlerinde işlenmiştir. İGA belgeseli de basında çokça yer bulan bir İGA faaliyeti olarak lanse edilmiştir.

Hürriyet Gazetesi'ndeki haberlerde işlenen konular şu anahtar kelimelerle ortaya konulmaktadır: kolaylaştırıcı iç ve dış faaliyetler, yolcu ve uçuş ağı istatistikleri, basın temsilcileriyle iyi ilişkiler, dış ülke basın ve kanaat önderleriyle iyi ilişkiler, etkinlikler için sponsorluk ve yer temini faaliyetleri, faaliyetleri güvence altına alan sertifikalar.

Hürriyet Gazetesi İGA'nın, İstanbul'un marka olması yolunda incelendiğinde tanıtım faaliyetlerinin Posta Gazetesi'ne göre daha aktif yürütüldüğü sonucuna varılmıştır. Yolcuların hayatını kolaylaştırmak için yapılan çalışmalara sıkça yer verilmesi, yaşanan ve yaşanması ön görülen problemlere dair, İGA yönetiminin çalıştığı haber metinleriyle Posta Gazetesi ile karşılaştırıldığında daha ayrıntılı ve objektif bir dille ortaya konmuştur.

Sabah Gazetesi



Şekil 35: Sabah Gazetesi Künyesi¹⁶³

Sahibi

TURKUVAZ HABERLEŞME VE YAYINCILIK A.Ş.

Genel Yayın Yönetmeni

ERDAL ŞAFAK

Genel Yayın Yön. Yrd.

METİN YÜKSEL

Genel Müdür Yardımcıları

İSMAİL ARICI - SEDAT ACET

Dijital Yayınlar Genel Müdürü

MUSTAFA YÜCE

Sabah.com.tr Genel Yayın Yönetmeni

HÜSEYİN ÖZDEMİR

Sabah Gazetesi'nin internet sitesinde "İGA" anahtar kelimesi aratıldığında toplam 347 sonuç elde edilmiştir. ("İGA" haricinde kullanılan anahtar kelimelerle yapılan aramalardan sonuç elde edilememiştir.)

Haberlerde işlenen ana temalar şu şekildedir:

¹⁶³ <https://www.hurriyet.com.tr/> , erişim tarihi: 26.05.2021.

- Okurları bilgilendirici haberler
- Yolcu istatistikleri
- Hızlı kontrol sistemlerine dair yapılan inovatif faaliyetler
- Yetkilerin bilgilendirici açıklamaları
- Ünlülerin görüntülerle(video) havalimanındaki hizmetler hakkında bilgilendirmesi
- Özel günler için yapılan reklam faaliyetleri
- Yolculara sağlanan kolaylıklar
- “63 bin uçuşla Avrupa'nın zirvesinde”, “İstanbul Havalimanı'na birincilik ödülü” gibi ifadelerle İGA'nın konumlandırılması
- Köşe yazıları (öneri niyetli yazılanlar da mevcut)
- Siyasi liderlerin İGA'ya dair paylaşım ve açıklamaları
- Turist istatistikleri
- Havalimanının giderleri için kullanılacak krediye dair görüşme ve gelişmeler
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri (çocuklar ve engelliler)
- Duty Free imkânları
- Sertifikalar
- İnşaat sürecine dair gelişmeler
- Yönetimsel değişikliklere dair bilgilendirmeler
- Basında çıkan iddialara verilen cevaplar
- Teknofest
- Etkinlikler için yer temini
- Yolcunun hayatını kolaylaştırıcı çalışmalar
- Kulenin tasarımı ve ödüller alması
- İBB'nin İGA ekseninde yaptığı açıklamalar
- Ulaşımına dair gelişmeler
- Çevresel faktörlere karşı İGA tarafından aşınan önlemler
- Yeni açılan hatlar
- WeChat uygulaması
- İGA belgeseli
- THY ve DHMİ ile olan ilişkiler
- İkili iş anlaşmaları
- Kurulacak akaryakıt merkezleri

Sabah Gazetesi'nin İGA'ya dair üzerinde durduğu ilk husus almış olduğu ödüllerdir. Farklı kurum ve kuruluşlar tarafından başarısının kabul edilmesi üzerinde durulmuştur. Net bir ifadeyle Avrupa'nın lideri olduğu fikri hemen hemen bütün haberlerde işlenmiştir. THY ile olan ortak faaliyetlere sıklıkla haberlerde yer verilmiştir. Giderler için kullanılacak krediye haber metinlerinde açıklık getirilmiştir. Yurt içi ve yurt dışı iş anlaşmaları yoluyla uçuş ağının genişletildiğinin altı ısrarla çizilmektedir. Yolcu sayılarındaki değişiklikler periyodik olarak değil, “yılın en yoğun günü”, “pandeminin en yoğun günü” ifadeleriyle belirtilmiştir. Köşe

yazarlarının fikirlerini paylaşırken önerilerde bulunduğu da görülmektedir. Haber metinlerinde, kule tasarımının başarısının altı çizilmiştir.

Sabah Gazetesi'ndeki haberlerde en çok üzerinde durulan konu başlıklarını şu şekilde özetlemek mümkündür: yolcu yoğunluğu, ikili anlaşmalar, İGA'nın ekonomik boyutu, bilgilendirici paylaşımlar, kolaylaştırıcı faaliyetler, yapılan yorum ve haberlere dair yapılan açıklamalar şeklinde

Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet

Şekil 36: Cumhuriyet Gazetesi Künyesi¹⁶⁴

İmtiyaz Sahibi: Cumhuriyet Vakfı adına
ALEV COŞKUN

Genel Yayın Yönetmeni
AYKUT KÜÇÜKKAYA

Cumhuriyet.com.tr Künye

Yayınlayan :Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.
Yayın Koordinatörü :Mustafa Büyüksipahi
Haber Müdürü (Sorumlu) :Ozan Alper Yurtoğlu

Cumhuriyet İnternet:

Prof. Nurettin Mazhar Öktel Sok. No: 2
34381 Şişli / İstanbul

Telefon : 0212 343 72 74

Faks : 0212 343 72 64

E-Posta : webeditor@cumhuriyet.com.tr

Cumhuriyet Gazetesi'nin internet sitesinde İGA'ya dair 104 haber yayınlamıştır.

İncelenmiş olan haber platformları içerisinde İGA'ya en az yer veren Cumhuriyet Gazetesi'dir. Aynı zamanda haberlerin inceleniş biçiminin ve inceleme yönünün de diğerlerinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi İGA'yı ve faaliyetlerini eleştirel bir biçimde incelemiştir. Çoğunlukla İGA hakkında

¹⁶⁴ <https://www.cumhuriyet.com.tr/gundem>, erişim tarihi: 27.05.2021.

gerçekleşen davalara, asayiş olaylarına, siyasetçilerin eleştirel açıklamalarına yer verilmiştir. İşlenen diğer konular ise şöyledir:

- Uçak kazaları
- Kira bedellerindeki zamlar
- İşçi eylemleri
- Yönetimsel aksaklık ve değişiklikler
- Kredi ödemelerinin ertelenmesi
- Borç yapılandırılmaları
- Taşınmanın gecikmesi
- İnşaat sürecinde gerçekleşen göçükler
- İGA davaları
- Muhalif liderlerin İGA'ya dair eleştiriler
- Kavga ve ölen işçi haberleri
- Yetkililerin açıklamaları

Airport Haber



Şekil 37: Airport Haber Künyesi¹⁶⁵

Genel Yayın Yönetmeni
Ali KIDIK
info@airporthaber.com
Haber Koordinatörü
Murat HERDEM
mherdem@airporthaber.com
Haber Müdürü
Emir Ferdi BALKI
emir@airporthaber.com

¹⁶⁵ <https://airporthaber.com/> , erişim tarihi:28.05.2021.

Airport Haber’de İGA’ya dair 522 haber metnine ulaşılmıştır.

Havacılık haber platformu olarak çalışan Airport Haber’de diğer ulusal haber platformlarından daha fazla sayıda haber yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer 4 ulusal gazetenin internet sitesinin İGA haberlerini yayınlama politikalarıyla karşılaştırıldığında daha objektif bir bakış açısı olduğu görülmüştür. İGA’nın lehine de aleyhine de haberler sitede kendine yer bulmuştur. Haber içeriklerinde işlenen temel konu başlıkları şöyledir:

- İkili anlaşmalar
- Yolcu sayıları (artış, yoğunluk)
- Yerel yöneticilerin ziyaret ve incelemeleri
- DHMİ
- Kule
- Özel günlere dair reklam çalışmaları (klip, sosyal sorumluluk projesi PR)
- Otopark konusunda sağlanan kolaylıklar
- Havalimanının aldığı ödüller ve kazandığı başarılar
- Havalimanına ulaşım ve gelişim sürecinde yaşananlar
- Havalimanı içindeki faaliyetleri kolaylaştırıcı çalışmalar
- Yetkililerin açıklamaları
- Karşılaşılan ekonomik zorluklar ve kredi alma sürecindeki gelişmeler
- Havalimanının ismi
- Kuşların uçuşlara etkisi
- Taşınma öncesi sürecin gelişimi
- Kargo şehir vurgusu
- İnşaat aşamasında yerli üretim malzeme kullanımı
- Sponsor olunan etkinlik ve firmalar
- Yönetimsel değişiklikler
- Diğer firmaların İGA’daki faaliyetleri, gelişim ve politikaları
- Teknofest
- Kurum ve kişilerle yaşanan tartışma, kavga ve spekülasyon haberler
- İhalelerle ilgili gelişmeler
- Akaryakıt anlaşmaları
- Asayiş haberleri (kaza vs.)
- İşten çıkarmalar
- THY ve İGA’nın birbirinin gelişimini desteklediği yönündeki haberler
- Çevresel faktörlerle mücadeleler
- Yeni binalar ve tesisler (karakol, vs.)

SONUÇ VE TARTIŞMA

5 haber platformu, İstanbul'un markalaşması yolunda yapılan faaliyetlerin sadece bir kısmının incelenmesine olanak sağlayan bir evrendir. Daha farklı ve kapsamlı çalışmalar yapmak mümkündür. Bunun bilincinde olarak yapılan bu çalışmada inceleme alanı belirlenirken diğer gazetelerin ve iş dergilerinin internet mecraları da gözden geçirilmiştir. Fakat "İGA", "İSTANBUL HAVAALANI", "İSTANBUL YENİ HAVAALANI", "YENİ İSTANBUL HAVAALANI" ifadeleri aratılmasına rağmen seçilmiş olan 5 haber platformu dışındaki haber sitelerinde araştırma için gerekli olan kaynağın yetersiz olduğu görülmüştür. Arşiv aralamalarında anahtar kelimelere dair sonuç çıkmamıştır. Site içi aratmalarda yaşanan bu durumun sebebi araştırıldığında ortaya 3 olasılık çıkmaktadır. Bunlardan ilki, yayın politikası sebebiyle anahtar kelimelerde adı geçen havaalanına yer verilmiyor olabilir. İkincisi konuya dair haberler gelişim süresince paylaşılmış olabilir fakat arşivlenmemiş olabilir. Üçüncüsü de yazılı ve internet mecrasında paylaşılmıştır fakat okurların arşive ulaşımı kısıtlıdır. Bu sebeplerden yola çıkarak en çok veriye ulaşılabilen kaynaklar, bulgular kısmında da adı geçen gazetelerin internet siteleri olarak seçilmiştir.

Haber incelemelerinden ortaya çıkan bulgularda ortak ifade, şekil ve konular olduğu gibi farklılaşan yönler de bulunmaktadır. Araştırma aşamasının sonunda İGA'nın İstanbul'un marka olarak algılanabilmesi yolunda hayata geçirilmiş bir yatırım projesi olduğu bilgisi ortaya çıkmaktadır. İnşaat ve taşınma sürecinde yaşanan olumsuz durumlara, işçi ölümlerine ve havalimanındaki çököklere dair, haber platformlarında yok denecek oranda yer verildiği saptanmıştır. Araştırma kapsamında, Birgün Gazetesi'nde İGA'ya dair hiç haber sonucuna ulaşılamazken Sabah Gazetesi'nde 710 tane haber sonucu elde edilmiştir. Bu gelişmeler arama butonlarını kullanırken araştırmanın başlığında da görülen İGA ifadesinin tek başına yeterli olmayacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır. İGA olarak arama yapıldığında sonuç elde edilememiş, İstanbul Havalimanı yazıldığında veriye ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçların ayrıntılı incelenmesi aşamasında da aynı haber metnlerinin birkaç defa sonuç olarak okurlara sunulduğu görülmüş veya İGA ile ilişkisi olmayan içeriklerin de sonuçlandırıldığı saptanmıştır. (Sabah Gazetesi örneği). Haber platformlarında İGA haberleri işlenirken görüntü ve fotoğrafın destekleyici günü aksine metin gücünün ortaya çıkarıldığı gözlenmektedir. İstanbul'un heybetli bir şehir olarak işlendiği metinlerde, heybetli bir havalimanı yapıldığı bilgilerinin paylaşıldığı haber metnlerine iliştirilen fotoğraf ve görüntülerin sayıca arttırılması ve daha nitelikli hale getirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Objektiflik unsuru gözetilerek haber metinleri karşılaştırıldığında 5 haber platformunun da birbirine benzer haberler yayınladığı kalıp basın metnlerinin dışında, İGA'ya bakışın yeri ya da yükseltici ifadelerle verilmiş olması, kaynakların bütününde sağladığı faydaları değerlendirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu hususta Cumhuriyet Gazetesi İGA'ya eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmış, halkı bilgilendirmek dürtüsüyle yayın yapmıştır. Oysaki Posta-Hürriyet -Sabah üçgeninde işçi ölümleri, davalar, inşaat

oluşan çökükler ve daha bir sürü olumsuz algı oluşturacağı öngörülebilecek içeriklere yer verilmemiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nde köşe yazıları da dâhil 104 habere ulaşılmıştır. Diğer haber sitelerinden elde edilen haberler Cumhuriyet Gazetesi'nden elde edilen haberlerin 3-4 katı oranındadır. Posta-Hürriyet -Sabah üçgenini kapsayan bir inceleme yapılmış olsaydı İGA'nın adının hiçbir olumsuzluğa karışmadığı algısı okuyucuya iletilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Cumhuriyet ve Airport Haber sitelerinin de araştırma kapsamında kullanılması bu durumu değiştiren sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Haber sayıları karşılaştırıldığında en az habere Cumhuriyet Gazetesi'nde, en çok habere Airport Haber'de yer verilmiş olduğu görülmektedir. 5 haber sitesi içerisinde 522 habere ulaşılan Airport Haber'in, İGA'ya en objektif yer veren haber platformu olduğu saptanmıştır. Gelişmeler tek bir açıdan incelenmemiş, her türlü olumlu ve olumsuz gelişme paylaşılmış, sonrası okurun takdirine bırakılmıştır.

Haber içeriklerinde ve başlıklarında İGA, "Avrupa'nın Lideri", "Dünya'nın En Büyüğü" ve bunlara benzer ifadelerle nitelendirilmiştir. Konumlandırma konusunda nasıl bir planlama yapıldığı da bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Vizyon ve misyonlar açıkça belirtilmiştir. Fakat bu iki ifadeden de yola çıkarak Avrupa'da mı lider oldu veya olacak, Dünya'da mı soruları ile karmaşaya sebep olunabileceği durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde konumlandırma ifadelerinin sadeleştirilmesine ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir.

Kulenin inşaatı, tasarımı, şekli, aldığı ödüller ve daha birçok konunun basını günlerce meşgul ettiği bilgisinden yola çıkarak çalışma kapsamında yapılan incelemelerde arşivlerde kuleye dair çok az haber elde edilmiştir. Yukarıda belirtilmiş olan durumdan hareketle, İstanbul'un sembolleşmesi amacıyla lale motifi olarak tasarlanan havalimanı kulesinin daha çok basında yer alması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Şehrin lale motifleriyle donatıldığı bahar ve yaz aylarında turistlerin ve yerli vatandaşların laleler şehri olarak aklına kazıdığı İstanbul'a dair kültürel öğelerin İGA hizmet ve sunumlarında henüz yer almadığı gözlenmiştir.

Turizm, ticaret, yatırım, göç, kültürel etkileşim unsurlarına haber metinlerinde sıkça rastlanmaktadır. Yolcu sayılarındaki artış, yapılan ticari anlaşmalar ve gelişen yatırım planları doğrudan İGA'ya dolaylı olarak da üzerinde bulunduğu İstanbul'a etki etmektedir. Ülkeye giren insan sayısındaki artış, şehir içi trafiğinin şekillenmesini etkilemekte, yapılan yatırımlar şehrin ekonomik dengelerini olumlu yönde değiştirmektedir.

İGA'nın İstanbul'a sağladığı ve sağlanması ön görülen faydaların basına yansıyan yönleriyle marka şehir altıgenine göre incelendiği çalışmada; İGA'nın İstanbul için büyük bir yatırım fikri olduğu sonucu haber metinleri ışığında ortaya konmuştur. Kendisi yatırım projesi olan İGA, yeni yatırım fikirlerini ve ortaklıklarını İstanbul'da buluşturur hale gelmiştir. İstanbul'un sahip olduğu fiziki ve coğrafi kaynakların gücü İGA ile Avrupa ve hatta Dünya'ya duyurulmaya başlanmıştır. Aynı zamanda bu kaynaklar İGA'yı var etmiş, İGA ile önem kazanmış önce İstanbul'u ardından da Türkiye'yi lider bir konuma getirecek gücü perçinlemiştir. Ortaya çıkan

bu güç birçok sektörün canlanması hususunda ticareti de desteler sonuçları doğurmuştur. Haber metinlerinde en çok altı çizilen unsurlar ticaret, sektör liderliği ve turizmin canlanmasına katkı sağlayacak yolcu çeşitliliği ve artışıdır. Turizm amaçlı gelen vatandaşların tarihsel ve turistik gezileri, yıllar içerisinde sürekli ve gittikçe kalabalık gruplarla yapılır hale gelir ve hatta yerleşik düzene geçme isteği doğurabilir. Bu sebeple yerel halkın ve esnafların turistlerle ilişkileri nezaket içinde ve uzun vadeli ticaret vizyonu göz önünde bulundurularak yürütülmelidir. Haberlerde İGA'da turistlerin bakış açılarını veya deneyimlerini yansıtan içerikler bulunmadığı gözlenmiştir.

Haberler sayısal olarak karşılaştırıldığında, sitelerin haber politikalarının etkisiyle farklılıklar olduğu gözlenmektedir. En az Cumhuriyet Gazetesi, en fazla Airport Haber İGA'ya bünyesinde yer vermiştir.

Haberlerde basına açıklama yapan ve İGA'yı tanıtan yetkililer zaman içerisinde değişmemiştir. Buradan farklı çıkarımlar yapmak mümkündür. Farklı kademelerden farklı insanların konuşuyor olması mümkünken sayılı ve artık tanınır hale gelen yetkilinin konuşması riske girmeden, güven teskin eden bireyler ile oluşturulmuş olan olumlu algıların desteklenmeye çalışıldığı görülmektedir. Marka şehir altıgeninde yer alan yönetim hususuna göre şehrin yönetiminden sorumlu yetkililerin de İGA haberlerinde kendine yer bulduğu görülmüştür. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Valiliği'nin süreç içerisinde İGA'da denetlemeler yaptığı, şehirle ilişkilendirilen ihtiyaç ve düzenlemeleri sağladığı haber metinlerinde belirtilmiştir.

İGA'nın İstanbul'un marka şehir olma yolundaki etkilerinin incelendiği bu çalışmada yukarıda belirtilmiş olan pek çok olumlu etki haber metinlerinde görülmektedir. Olumlu birçok etkisi olduğunu ve olacağı öngörülen İGA'nın vatandaşlara sunumunda geliştirilmesi gereken yönlerinin de bulunduğu ortaya konmuştur. İncelemelerde yapılan ve yapılacak faaliyetlerden, çıkarımlar yoluyla şehre sağlayacağı katkılar algılanabilmektedir fakat direkt olarak metinlerde ifade edilmediği saptanmıştır. Şehrin ön plana çıkarılması, şehre dair motifler, şehrin varlıkları görülmemektedir. Çıkarım yapmaya imkan sağlayan metinlerde şehrin unsurlarının yeteri kadar görülememesi imaj çalışmalarının desteklenmesi ve geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Havalimanının isimlendirilme süreci, sonuçlarda karşılaşılmaması beklenen bir durumken konuya dair herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Bir-iki haberde havalimanına isminin verildiği yönünde ifadeler geçmektedir fakat arşivler incelendiğinde ortaya herhangi bir sonuç çıkmamaktadır.

Haberlerde imajı destekleyici fikir beyanları olduğu gözlenmiştir. Köşe yazarları ve gazetecilerin İGA'ya dair yaptıkları gözlemler okurlara sunulmuştur. Ünlü simaların, havalimanında görülmesi veya deneyimlerini paylaşması onları seven kitlelerin fikirleri üzerinde etkili olacaktır. Çeşitlenen görüş ve deneyim paylaşımı

bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesini sağlayacaktır. Bu sebeplerle tanınan simaların daha çok okura sunulması gerekliliği sonucu ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, İGA İstanbul sayesinde var olmuş, İstanbul'un varlığını dünyaya duyurabilmek için ortaya konmuş başarılı bir yatırım projesidir. Öncelikle şirket sahiplerine, sonra İstanbul'a ardından da tüm Türkiye'ye pek çok alanda faydası dokunacak bu kalkınma projesi basında daha büyük bir özenle yer almalıdır. Haberlerin işleniş biçiminden başlayan özenli sunum sürecinde, daha sonra ortaya çıkabilecek olası anlam karmaşasına mahal vermeden daha çok içinde İstanbul ve İstanbul'a dair motifler geçen bir şekilde sunulmalıdır. Şehrin varlıkları olarak sayılan simgesel değerler ve mekânlar ön plana çıkartılmalıdır. Şehrin ismini taşıyan İGA şehrin ismini ve varlıklarını da yaşatır bir imaja bürünmelidir. Haber metinlerinin değil başlıklarının okunduğu gerçeğiyle yüzleştiğimiz günümüzde İstanbul'u çağrıştıracak mesaj ve ifadeler mutlaka geçirilmelidir. Avrupa lideri olma hedefiyle okurlarına seslenen İGA'nın İstanbul'u da Avrupa lideri yapmak istediği çıkarımı ortaya çıkmaktadır. Şehir varlıkları ve değerleri de imaj çalışmalarının içerisinde önemli bir başlık olarak verilirse İGA şehir markalama politikasının başarıya ulaşacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Karaca, Eyüp C.:

Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı,
**The Journal of Europe- Middle East Social
Science Studies**, 2015, C.1, S.1,
s. 39-48.

Usta, Meryem B., Faiz, Emel:

Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile
Marka Sadakati Arasındaki İlişkide
Marka İmajının Aracılık Rolü, **Düzce
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi**, 2019, C.9, S.1, s.23-36.

Dağ, Kazım:

Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve
Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka
Güveninin Aracılık Rolü, 2020.

Akgözlü, Emre:

Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka
Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir
Araştırma, 2020.

Burçak Güner, Selin:

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine
Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin
Aracılık Rolü, İstanbul, 2021.

Tayfur, Gıyasettin:

Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara
Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka
Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma,
(Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma), 2012.

Kapferer, Joen Noel:

The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 3rd Edition. London: Kogan, 1992.

Akpınar, Habib M.:

Pazarlama İletişimi Bağlamında Türkiye Ulusal Futbol Liginin Stratejik Marka Kimliğine Genel Bir Bakış, 2016.

İçöz, Onur:

Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma, 2013.

Kasapoğlu, Cihangir:

İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle Analizi, 2020.

Altun, Ayşenur Banu:

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma, 2019.

Kurtulan, Ali:

Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmajı, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma, 2018.

İlban, M.Oğuzhan:

Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, 2007.

Karayalçın, Cem:

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine

Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma, 2019.

YeğİN, Tuğba:

İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma, 2019.

Güzel, Işıl:

Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma, 2019.

Özkoç, Özgül:

Hastanelerde Marka Yönetimi Uygulamalarının Hastaların Marka Denklığı Algısı ve Hastane Tercihine Etkisi, 2018.

Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving:

Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free, 1993.

Kethüda, Önder:

Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Bulunan Üniversitelerde Bir Araştırma, 2016.

Başak Yiğit, Burçak:

Soğuk Çay Sektöründe Kullanılan Konumlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Karşılaştırmalı Nitel Bir Analiz, 2020.

Abdullayev, Elçin:

Küresel Pazar Odaklı Türk İşletmelerinde
Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler
Uygulamaları: Bir Marka Üzerine İnceleme, 2017.

Günay, Mehmet Akif:

Görsel Kültür Öğelerinin Marka Şehir Algısına
Etkisi: Gaziantep Örneği, 2019.

Torlak, Melih:

Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı,
Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında
İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir
Araştırma, 2020.

Fırat, Aytekin, Kömürcüoğlu, Fatma:

Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla
Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri
Üzerine Bir Alan Araştırması, **Yönetim Bilimleri
Dergisi**, 2015, C. 13, S. 26, s. 285-304.

Özdemir, Şuayip, Karaca, Yusuf:

Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü:
Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine
Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi,
İ.İ.B.F. Dergisi**, 2009, C.11, S. 2, s. 113-134.

Altunbaş, Hüseyin:

Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması
“Şehirlerin Markalaşması”, 2007.

Kuban, Doğan:

İstanbul'un Tarihî Yapısı, **Mimarlık Dergisi**,
1970, Yıl:8, S.5, s.26.

Tuna, Korkut:

Şehir ve Kültür: İstanbul, 2020 s. 357.

Karakuyu, Mehmet, Tezer, Saadet T.,
Balık, Hatice:

İstanbul'un Tarihsel Topoğrafyası ve Literatür
Değerlendirmesi, **Türkiye Araştırmaları Literatür
Dergisi**, 2010, C.8, S.16, s.33-60.

Karataş, İbrahim A.:

Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir
Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir
Araştırma: Malatya Örneği, 2017.

Şenol, Işıl:

Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi:
Kişi Markası Olarak Michael Jackson, 2012.

Odabaşı, Yavuz:

**Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri
Yönetimi** – CRM Kitabı, Aura Yayınevi, 2015.

H. Berberian:

Stanbol (İstanbul) Kelimesinin
Etimolojisine Dair Bir Deneme, **Tarih Dergisi**,
1954, C.6, S.9, s.187-192.

Kartallıoğlu, Yavuz:

İstanbul Şehir Adının Telaffuzunun Tarihî
Süreç İçinde Gelişmesi, **FSM İlmî Araştırmalar
İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, 2016, S.
7, s.120.

İnalçık, Halil:

İstanbul: Bir İslam Şehri, **Marife Dergisi**,
C.4, S.2, s.309-325,
Çev: İbrahim Kalın.

Stachowski, Marek, Woodhouse,

İstanbul'un Etimolojisi: Mevcut

Robert:

Kanıtlardan Mümkin Olduğunca
Faydalanılarak, **Türk Dili Araştırmaları
Yıllığı- Belleten Dergisi**, 2017, C.65,
S.1, s. 163-190.
Çev: Ekrem Beyaz.

Memik, İpek:

İstanbul'un Marka Kent Olma
Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine
Bir Araştırma, 2016.

Yaylı, Hasan:

Küreselleşmenin Kentler Üzerine Etkisi:
“İstanbul Örneği”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar
Dergisi**, 2012, C. 12, S.24, s.331-356.

Özkul, Suna:

Türkiye'deki Marka Şehir Kamu
Politikaları, 2017.

Tolunay, Doğanay:

İstanbul'daki Üçüncü Havalimanı ÇED
Raporunun Değerlendirilmesi, 2015,
6. Ulusal Hava Kirliliği ve Kontrolü
Sempozyumu, s.227.

Çilingir, Ayşegül:

İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi
Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve
Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme,
Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”,
2017 C. 5, S. 1, s.148-160.

Kılıç, Doğan, Turgut, Muhammed:

Kentsel lojistik açısından İstanbul Havalimanı ve Atatürk Havalimanı'nın Değerlendirilmesi. **KocatepeİİBf Dergisi**, 2019 Aralık, 21(2), s.148-157.

Tunalı, Selen B.

Havaalanı Pazarlama İstanbul Yeni Havalimanı (İGA) Marka Kimliği Üzerine Bir Havaalanı Pazarlama Analizi, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 2017, s. 201.

Akca, Meltem:

Havalimanı Şehri Modeli, **International Journal Of Management and Administration**, 2020 C.4, S.7, s.178-188.

Polat, Güler:

Aerotropolis Bakış Açısıyla İstanbul Havalimanının İncelenmesi, 2020.

Ataş, Okan, Düzgün Murat, Tanyaş Mehmet:

İstanbul Üçüncü Havalimanı (İGA)'nın Türkiye İçin Önemi ve Geniş Çaplı Bölgesel Hava Trafiği Üzerindeki Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İv. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi 21-23 Mayıs 2015, Gümüşhane.

Özbay, Kübra:

İstanbul'daki Mega (Büyük Ölçekli) Ulaşım Yatırımlarının Kentin Mekânsal Biçimlenmesi Üzerindeki Etkileri-İstanbul 3. Havalimanı Projesi Örneği, 2019

İçellioğlu, Cansu Şarkaya:

Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014, C. 0, S.1, s.37-55.

Tümenbatur, Atiye, Tanyaş, Mehmet:

Havalimanı Kenti Kavramı: Türkiye'deki Bazı Havalimanlarının Karşılaştırılması, **Beykoz Akademi Dergisi**, 2021; 9(1), 108-119

İnce, Metin, Uygurtürk, Hilal:

Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2019, C.9, S.1, s.224-240.

Dursun, Tolga:

Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, **Marmara İletişim Dergisi**, 2009, C.14, S.14, s.79-92.

Kiracı, Hakan, Kocabay, Fatih:

Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven
Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka
Sadakati Üzerine Etkisi – Didi Örneği,
**Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,
2017,C.10(1), s.12-26.

Elmasoğlu, Kamile:

Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların
Marka İletişimi Açısından İncelenmesi:
“Google Doodles” Örneği, **Erciyes
İletişim Dergisi “akademia”**, 2016, C.4,
S.: 4, s.82-102.

Can, Emel:

Marka ve Marka Yapılandırma, **Marmara
Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**,2007, C.22,
S.1, s.225-237.

Ateşoğlu, İrfan:

Marka İnşasında Slogan, **Süleyman
Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari
Bilimler Fakültesi**, 2003, C.8, S. 1, s.
259-264.

Aslan, Pınar:

**Yumuşak Güç Kamu Diplomasisi ve
Popüler Kültür, Türk Televizyon
Dizileri Üzerinden Bir İnceleme**, Nobel
Yayınevi, 1. Basım, Ocak 2020.

Çelik, Sabahattin:

Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine
Etkileri, **Erciyes İletişim Dergisi
“akademia”**, 2014, C.3, S.3, s.28-42.

Laman, İsmayilzada:

Sosyal Medyayla Birlikte Markanın
Dijitalleşmesi, **Yeni Medya Elektronik**

Dergi, 2019 C.3, S.1, s.10-21.

Gemci, Remzi, Gülşen, Gamze,
Kabasakal F. Müge:

Markalar ve Markalaşma Şartları, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2009, C.14, S.1., s.105-114.

Şenol, Işıl:

Tüketim Toplumu ve Marka Yönetimi: Kişi Markası Olarak Michael Jackson, 2012.

Yıldırım, Münir:

Kutsal Mekân Algısı Bağlamında Şehir Kimliği ve Din, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2014, C.23, S.1, s. 133-142.

Köroğlu, Ahmet, Yağcı, Pelin:

Türkiye’deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi, **Turizm Akademik Dergisi**, C.5 (1), s.63-85. 2018.

Kızıлтаş, Serra:

Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi, Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, **Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2017, C.3, S.2, s. 214-229.

Marangoz, Mehmet, Tayçu, Zehra:

Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli

Örneği, **Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies**, 2017, C. 4, S. 1, s. 37-56.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> , erişim tarihi: 20.04.2021, 17.20.

<https://icc.tobb.org.tr/spot/docs/markabasligi/56%20say%C4%B1%C4%B1%20Markalar%C4%B1n%20Korunmas%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Kanun%20H%C3%BCkm%C3%BCnde%20Kararnamenin%20Uygulanmas%C4%B1na%20Dair%20Y%C3%B6netmelik.pdf> erişim tarihi: 20.04.2021, 17.15.

<https://sozluk.gov.tr/> , erişim tarihi:19.04.2021 saat 18.02 (TDK).

<https://www.youtube.com/watch?v=EXLvz1g9YUM> erişim tarihi: 30.04.2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=RYSphi6G0rU> erişim tarihi: 30.04.2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=z2SYR7ZEMvo> erişim tarihi:30.04.2021.

<https://marka-logo.com/coca-cola-logo/> erişim tarihi: 30.04.2021.

<https://www.neuroscience.org.uk/tr/pepsi-ve-coca-cola-bir-noropazarlama-arastirmasi/> , Pepsi ve Coca-Cola: Bir Nöropazarlama Araştırması, erişim tarihi: 08.05.2021 saat 21.01.

<https://tr.fxssi.com/dunyanin-top-10-en-pahali-markalari> , 2021'da Dünyanın TOP 10 En Pahalı Markaları, February 9, 2021, erişim tarihi: 08.05.2021 saat 21.35.

<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-degerli-markasi-2021-h105430.html> , Apple, 2016'dan Beri İlk Kez Amazon'u Geçerek Dünyanın En Değerli Markası Oldu, Mart 2021 erişim tarihi 08.05.2021 saat 21.44.

<https://mediacat.com/dunyanin-en-degerli-100-markasi-aciklandi/> , Dünyanın en değerli 100 markası açıklandı, 30.06.2020, erişim tarihi: 08.05.2021 saat 22.02.

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/%C4%B0stanbul> , İstanbul, erişim tarihi 01.05.2021 saat 09.30.

<https://tr.euronews.com/2019/06/03/istanbul-un-adi-nereden-geliyor> , İstanbul'dan türetme mi yoksa yabancı dil kökenli mi? : İstanbul'un adı nereden geliyor? 04.06.2019, erişim tarihi: 02.05.2021 10.00.

<https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu#:~:text=%C4%B0stanbul%20n%C3%BCfusu%202020%20y%C4%B1l%C4%B1na%20g%C3%B6re,%2C%20%49%2C87%20kad%C4%B1nd%C4%B1r> , erişim tarihi: 03.05.2021 saat 12.30.

<https://sozluk.gov.tr/>, Kültür ne demektir? erişim tarihi: 11.05.2021.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i.html> , erişim tarihi: 11.05.2021.

<https://gezimanya.com/istanbul/istanbul-festivaller> , İstanbul Festivaller, erişim tarihi: 11.05.2021.

<http://plasedergi.com/millitakimler/turkiyenin-ev-sahibi-oldugu-uluslararası-spor-organizasyonlari/> , Türkiye'nin Ev Sahibi Olduğu Uluslararası Spor Organizasyonları, Kas 6, 2020 erişim tarihi: 11.05.2021.

<https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293974-Activities-c47-t10-oa90-Istanbul.html> , İstanbul Bölgesindeki Kutsal ve Dini Yerler, erişim tarihi 11.05.2021.

<https://www.ensonhaber.com/neyi-meshur/istanbul> , İstanbul'un neyi meşhur: İstanbul'un en meşhur yemekleri, 22.05.2020, erişim tarihi 11.05.2021, 22.16.

<https://www.sinpas.com.tr/liveinsinpas/basrolde-istanbulun-oldugu-filmler>, Başrolde İstanbul'un Olduğu Filmler, erişim tarihi 12.05.2021.

<https://www.otekisinema.com/istanbulda-gecen-en-iyi-10-film/>, İstanbul'da Geçen En İyi 10 Film, 20 Mayıs 2016, erişim tarihi: 12.05.2021 saat 11.34.

<https://www.sinefil.com/konu/istanbul/4>, İstanbul, erişim tarihi: 12.05.2021.

<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/istanbulun-en-iyi-turistik-yerleri-siralandi>, ggXz24l_oUyU2GhtgW_rlw, İstanbul'un en iyi turistik yerleri sıralandı, 05.03.2019, erişim tarihi 12.05.2021.

<https://www.etstur.com/lets-go/istanbul-gezilecek-yerler/> , İstanbul'da Gezilecek Muhteşem Yerler, erişim tarihi: 12.05.2021 saat 13.45.

turizmgunlu.com, İlk 9 Ayda İstanbul'un Turizmdeki Kaybının Bilançosu Belli Oldu, 10.11.2020, erişim tarihi: 12.05.2021 saat: 14.25.

<https://istatistik.istanbul/bulten.html?id=131> , İstanbul Ekonomi Bülteni - Reel Piyasalar, Mayıs 2021, 06.05.2021, erişim tarihi: 12.05.2021.

<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, erişim tarihi: 12.05.2021.

<https://marka-logo.com/apple-logo/> erişim tarihi:23.05.2021.

<https://www.hurriyet.com.tr/arama/#/?page=1&key=iga&where=/&how=Article&and=iga&platform=/&isDetail=false> erişim tarihi: 17.05.2021.

<https://www.posta.com.tr/arama?q=istanbul%20havaalan%C4%B1> erişim tarihi:16.05.2021.

<https://www.sabah.com.tr/arama?query=iga&categorytype=haber> , erişim tarihi:17.05.2021.

<https://www.cumhuriyet.com.tr/arama/%C4%B0GA> ,erişim tarihi:19.05.2021.

<https://www.novicinema.com/yazi/istanbul-hatirasi-kopruyu-gecmek/> ,erişim tarihi:30.05.2021.

<https://www.emlakrotasi.com.tr/istanbulda-lale-zamani/> , erişim tarihi:30.05.2021

<https://www.dailysabah.com/sports/motorsports/formula-one-cars-rip-through-istanbul-streets-for-promotional-video> , erişim tarihi: 30.05.2021.

<https://www.diyaret.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/29684/din-isleri-yuksek-kurulundan-ayasofya-camii-ile-ilgili-aciklama> , erişim tarihi:30.05.2021.

<https://tr.pinterest.com/pin/333899759863487797/> , erişim tarihi:30.05.2021.

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/rise-of-empires-ottoman-netflixin-yeni-dizisi-hakkinda-bilinenler-1714337> , erişim tarihi:30.05.2021.

<https://gezilmesigerekenyerler.com/misir-carsisi-istanbul> , erişim tarihi: 30.05.2021.

<https://www.gezipedia.net/192-kiz-kulesi-tanitimi.html> , erişim tarihi:30.05.2021.

<https://www.etnikce.com/> , erişim tarihi: 30.05.2021.

<https://www.igairport.com> erişim tarihi:11.07.2021, saat:18.55.

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/istanbul-havalimani-havadan-fotograflandi/1524192>
erişim tarihi: 18.07.2021 saat 22.45

<https://www.havayolu101.com/2017/06/13/bir-aerotropolis-olarak-istanbul-yeni-havalimani/>, Abdullah Nergiz, Bir “Aerotropolis” Olarak İstanbul Yeni Havalimani, 13.06.2017 , erişim tarihi: 19.07.2021 saat 15.54.

<https://www.sondakika.com/haber/haber-londra-heathrow-da-ucuslar-guvenlik-nedeniyle-9580103/>, erişim tarihi 19.07.2021.

<https://www.havayolu101.com/2018/06/24/hong-kong-havalimani/>, erişim tarihi:19.07.2021.

<https://www.internationalairportreview.com/news/125648/dallas-fort-worth-airport-rebuild-trust-air-travel/>, erişim tarihi: 19.07.2021.

<https://skytraxratings.com/airports/stockholm-arlanda-airport-rating>, erişim tarihi: 19.07.2021.

<https://www.dutyfreeinformation.com/viracopos-airport-duty-free/> , erişim tarihi:19.07.20.

<https://pazarlamasyon.com/en-basarili-5-marka-slogani/>, Serdar Altan / 07 Temmuz 2017, erişim tarihi:21.07.2021

<https://ceotudent.com/dunyaca-unlu-32-buyuk-markanin-isimleri-nasil-bulundu> , Yağmur Avvurur, Dünyaca Ünlü 32 Büyük Markanın İsimleri Nasıl Bulundu?, 28 Eylül 2015, erişim tarihi:21.07.2021.

<https://www.twentify.com/tr/blog/marka-caginda-basarili-bir-marka-kisiligi-yaratmak> , erişim tarihi:21.07.2021.

<https://pazarlamasyon.com/4-global-markanin-inanc-dolu-kurulus-hikayeleri/> ,
Serdar Altan / 21 Eylül 2020, 4 Global Markanın “İnanç” Dolu Kuruluş Hikayeleri,
erişim tarihi: 21.07.2021.

<https://eforpatent.com.tr/en-degerli-100-turk-markasi/>, erişim tarihi:22.07.2021.

<https://www.dardanel.com.tr/>, erişim tarihi:22.07.2021.

http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA, erişim
tarihi:22.07.2021.

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>, erişim
tarihi:22.07.2021.

<https://www.brandsoftheworld.com/logo/gaziantep-logo-0> , erişim tarihi:23.07.2021.

<https://victoryeung.wordpress.com/2012/09/02/asias-world-city/> , erişim
tarihi:23.07.2021.

<https://seeklogo.com/vector-logo/226810/city-of-melbourne> , erişim
tarihi:23.07.2021.

<https://www.najbrt.cz/en/detail/city-of-prague> , erişim tarihi:23.07.2021.

<https://www.pngegg.com/tr/png-tqvqo> , erişim tarihi:23.07.2021.

<https://gazeteapp.com/blog/turkiyede-en-cok-okunan-gazeteler/> , erişim
tarihi:06.05.20201.



EKLER

Posta Gazetesi

Arama butonuna “İstanbul Havalimanı” yazdığımızda çıkan sonuçlar:

- 1) Cumhurbaşkanı Erdoğan, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve İstanbul Havalimanı açılışı için Türkiye'ye gelen Sırbistan, Pakistan ve Kırgızistan cumhurbaşkanlarıyla görüştü 29.10.2018 22:20
- 2) Dünyanın incisi İstanbul 30.10.2018 05:42

- 3) Tamamlandığında dünyanın en büyüğü olacak İstanbul Havalimanı'nın açılışı, ABD'nin en çok satan gazetelerinden New York Times'da tam sayfa ilanla duyuruldu 30.10.2018 10:08
- 4) İstanbul Havalimanı otobüs seferleri yarın başlıyor (İstanbul Havalimanı'na Havaist ve İETT ile ulaşım) 30.10.2018 11:43
- 5) İstanbul Havalimanı ilk tarifeli uçuşa hazırlanıyor 30.10.2018 11:53
- 6) İstanbul Havalimanı'nın açılışı Avrupa ve Rus basınında 30.10.2018 13:45
- 7) İstanbul Havalimanı'nda ilk ticari uçuş Türk Hava Yolları'nın (THY) İstanbul-Ankara seferiyle bugün başlıyor. 31.10.2018 09:44
- 8) THY Genel Müdürü Bilal Ekşi: 1 Ocak itibarıyla tam kapasite İstanbul Havalimanı'ndayız 31.10.2018 10:22
- 9) İstanbul Havalimanı'na İETT ve HAVAİST seferleri başladı 31.10.2018 11:35
- 10) İstanbul Havalimanı'ndan ilk uçuş gerçekleştirildi 31.10.2018 12:15
- 11) Sanatçı Mustafa Keser İstanbul Havalimanı'ndaki ilk uçuşa katıldı 31.10.2018 16:26
- 12) İstanbul Havalimanı'ndan ilk yurt dışı seferi gerçekleşti 31.10.2018 19:07
- 13) İlker Aycı: Seferlerimiz büyük bir başarıyla yapılıyor 02.11.2018 15:03
- 14) İstanbul Havalimanı'na 39 bin rezervasyon 02.11.2018 16:42
- 15) N'olur acele etmeyin (Erkut Can Köşe Yazısı) 04.11.2018 05:00
- 16) 2 milyar dolarlık açığa yerli çözüm (Bilal Emin Turan Köşe Yazısı) 06.11.2018,05:54
- 17) İstanbul Havalimanı Eyüp Sultan'daki arsa fiyatlarını uçurdu 06.11.2018 15:16
- 18) İstanbul Havalimanı elektrik ve su tasarrufu yapacak 06.11.2018 20:45
- 19) İstanbul Havalimanı'ndan Bakü'ye ilk uçuş! 08.11.2018 10:16
- 20) İstanbul Havalimanı'ndan 15 bin kişi uçtu 13.11.2018 09:43
- 21) İran Cumhurbaşkanı Yardımcısı'ndan Türkiye'ye turizm övgüsü 13.11.2018 17:47
- 22) İstanbul Havalimanı için promosyonlu bilet satışı sürecektir 14.11.2018 16:26
- 23) THY büyüyen filosu ve yeni uçakları için pilot arıyor 15.11.2018 11:25

- 24) İstanbul Havalimanı'nda otopark tarifiesi 20.11.2018 08:30
- 25) İstanbul Havalimanı'na personel alımında dolandırıcılara dikkat! 21.11.2018 11:53
- 26) İstanbul Havalimanı'nda iş jetlerinden yolcu başına alınacak ücret belirlendi 22.11.2018 10:26
- 27) SOCAR, 9 akaryakıt istasyonuylu İstanbul Havalimanı'nda 23.11.2018 11:26
- 28) THY, İstanbul Havalimanı'ndaki uçuş ağını genişletiyor 23.11.2018 20:41
- 29) Son dakika: İstanbul Havalimanı'na taşınma 15 Aralık'ta başlıyor 30.11.2018 16:56
- 30) THY Yönetim Kurulu Başkanı Aycı: İstanbul Havalimanı mega aktarma merkezi olacak 10.12.2018 13:56
- 31) THY, İstanbul Havalimanı'ndan Trabzon'a ilk uçuşunu yaptı 10.12.2018 12:25
- 32) THY İstanbul Havalimanı'ndan bir sefer daha başlattı 18.12.2018 20:29
- 33) THY, İstanbul Havalimanı'ndan Gaziantep'e sefer başlattı 21.12.2018 13:45
- 34) İstanbul Havalimanı otoparkı şubat sonuna kadar ücretsiz 07.01.2019 15:13
- 35) Havalimanlarının 2019 otopark tarifeleri belli oldu 08.01.2019 10:50
- 36) İstanbul Havalimanı'na otobüslerin günlük sefer sayısı artıyor 09.01.2019
- 37) THY, İstanbul Havalimanı'ndan yeni noktalara uçacak 10.01.2019 12:07
- 38) İstanbul Havalimanı'na taşınma programının ayrıntıları belli oldu 16.01.2019 18:38
- 39) İstanbul Havalimanı'na taşınma tarihleri resmen duyuruldu 21.01.2019 10:44
- 40) İstanbul Havalimanı'na taşınma ile ilgili flaş açıklamalar 22.01.2019 12:54
- 41) İstanbul Havalimanı'nın açılmasıyla büyüme hızının artması beklenen Türk Hava Yolları, gençlere yönelik yeni personel alımıyla ilgili ilana çıktı. 04.02.2019
- 42) THY İstanbul Havalimanı'ndan Londra seferlerine başladı 04.02.2019
- 43) İki metro hattının imar planları onaylandı 18.02.2019 10:53
- 44) İstanbul Havalimanı'na taşınma 5 Nisan'da başlayacak 25.02.2019 18:09
- 45) İstanbul Havalimanı'na taşınma 5 Nisan'da başlayacak 26.02.2019 18:55
- 46) İstanbul Havalimanı'na taşınmada THY uçuşlarının nasıl olacağı da belli oldu 26.02.2019 18:52

- 47) Yolcular dikkat! Havalimanı taşınırken uçuşlar nasıl olacak? 26.02.2019 12:00
- 48) İstanbul Havalimanı'na malzeme taşıyacak iki araca 24 saat trafikte seyir izni 26.02.2019 18:50
- 49) İstanbul Havalimanı otoparkı 7 Nisan'a kadar ücretsiz 26.02.2019 18:44
- 50) İstanbul Havalimanı'na 18 bin metrekarelik CIP salonu 03.03.2019 12:37
- 51) THY, İstanbul Havalimanı'ndan 300 bin yolcuya ulaştı 04.03.2019 23:32
- 52) İstanbul Havalimanı'ndan 302 bin 215 kişi uçtu 04.03.2019 19:46
- 53) Atatürk Havalimanı ne zaman kapanıyor? 12.03.2019 15:09
- 54) THY, Boeing 737 MAX tipi uçakları İstanbul Havalimanı'na götürecek 13.03.2019 12:37
- 55) 6 Nisan'da Sabiha Gökçen'e taşınma dopingi 13.03.2019 15:43
- 56) Dünyanın yeni transfer merkezi (Hakan Çelik Köşe Yazısı) 14.03.2019, Perşembe 08:30
- 57) Dünyanın en büyüğü olacak 18.03.2019 10:15
- 58) Turkish Cargo, İstanbul Havalimanı'ndan ilk kargo uçuşu gerçekleştirdi 19.03.2019 15:47
- 59) İstanbul Havalimanı'na yerli 'mobil' rehber 20.03.2019
- 60) THY yetiştirilmek üzere pilot alımı ne zaman? 20.03.2019 13:23
- 61) İstanbul Havalimanı'na taşınma öncesi "motivasyon buluşması" 22.03.2019 12:42
- 62) THY benzeri görülmemiş dev taşınmaya hazır 22.03.2019 14:04
- 63) Atatürk Havalimanı'ndan son yapılacak tarihi uçuşa da yoğun ilgi var 23.03.2019 12:03
- 64) İstanbul Havalimanı'na kayıtlı taksi sayısı bine çıkacak 24.03.2019 09:05
- 65) SunExpress Genel Müdürü Bischof: İstanbul Havalimanı olağanüstü bir proje 24.03.2019 19:19
- 66) İstanbul Havalimanı'nda son kontroller yapıldı 27.03.2019
- 67) Lufthansa, İstanbul Havalimanı'ndan ilk uçuşunu 7 Nisan'da yapacak 27.03.2019 14:17
- 68) THY'nin İstanbul Havalimanı güvenlik ihalesinde kazanan belli oldu 29.03.2019 11:35

- 69) THY İstanbul Havalimanı'nda 405 bin yolcuyu geçti 31.03.2019 12:22
- 70) THY İstanbul Havalimanı'nda 405 bin yolcuya hizmet verdi 01.04.2019
- 71) Bakan Turhan'dan önemli açıklamalar 03.04.2019 12:06
- 72) Türk Hava Yolları'nın "Büyük Göç"ü 5 Nisan sabahı başlıyor 03.04.2019 11:59
- 73) İstanbul Havalimanı'na 15 gün ücretsiz taşıma 03.04.2019
- 74) Havaist sefer sayısını bin 900'e çıkaracak 03.04.2019
- 75) İstanbul Havalimanı'na nasıl gidilir? 04.04.2019 09:58
- 76) Atatürk Havalimanı taşınıyor! İlker Aycı'dan önemli açıklamalar 04.04.2019 12:37
- 77) THY'de taşınma için yoğun mesai 04.04.2019 12:14
- 78) THY/Ekşi: Dünya birinciliği için İstanbul Havalimanı'na gidiyoruz 04.04.2019 14:12
- 79) İstanbul Havalimanı taşınma öncesi havadan görüntülendi 05.04.2019 09:42
- 80) HAVAİST'in hizmet vereceği hat ve duraklar belli oldu 05.04.2019 01:46
- 81) Büyük göç başladı! İstanbul Havalimanı'na ilk TIR'lar ulaştı 05.04.2019 14:05
- 82) Büyük göç sürecinde Atatürk ve İstanbul Havalimanı hava trafiği nasıl olacak? 05.04.2019 11:47
- 83) İstanbul Havalimanı'nda son durum görüntülendi 05.04.2019 14:47
- 84) THY'nin 35 yolcusuz uçağı İstanbul Havalimanı'na ulaştı 06.04.2019 00:31
- 85) Sabiha Gökçen'de yoğunluk yaşanıyor 06.04.2019 00:52
- 86) Büyük Göç'te sona geliniyor! Flaş açıklama 06.04.2019 17:18
- 87) İstanbul Havalimanı'na taşınmanın yüzde 94'ü tamamlandı 06.04.2019 10:17
- 88) İstanbul Havalimanı yolculara kapılarını açtı 06.04.2019 12:32
- 89) İstanbul Havalimanı'ndaki son durum havadan görüntülendi 06.04.2019 13:42
- 90) İstanbul Havalimanı'na taşınma sonrası ilk uçuş heyecanı 06.04.2019 15:12
- 91) 'Büyük Göç'ün yüzde 96'sı tamamlandı 06.04.2019 19:22
- 92) Bakan Cahit Turhan'dan önemli açıklamalar 07.04.2019 11:14
- 93) İstanbul Havalimanı taşınmadan sonra havadan fotoğraflandı 07.04.2019 11:42

- 94) Yahya Üstün'den İstanbul Havalimanı açıklaması: İyi başladık, güzel gidiyoruz 07.04.2019 14:44
- 95) THY Genel Müdürü Bilal Ekşi duyurdu: 421 sefer planlanıyor 08.04.2019 00:24
- 96) THY İstanbul Havalimanı'nda bugün 103 bin yolcu ağırlayacak 09.04.2019 09:02
- 97) İstanbul Havalimanı'na tarihi taşınma sonrası iş ilanları da arttı 09.04.2019 11:17
- 98) İstanbul Havalimanı 23 ilin nüfusundan fazla yolcuyu ağırladı 09.04.2019 12:24
- 99) CNN International'dan İstanbul Havalimanı'na büyük övgü! 09.04.2019 15:42
- 100) İstanbul Havalimanı'na dünyanın en büyük yolcu uçağı da gelecek 09.04.2019 18:07
- 101) Dünyanın en büyük yolcu uçağı İstanbul Havalimanı'na gelecek 10.04.2019 09:56
- 102) THY İstanbul Havalimanı'nda tam kapasiteye geçiyor 10.04.2019 11:17
- 103) İstanbul Havalimanı'nın otoparkı 15 Nisan'a kadar ücretsiz 10.04.2019 12:23
- 104) İstanbul Havalimanı'nda polisten yolculara pasta ikramı 10.04.2019 16:02
- 105) İstanbul Havalimanı'na iniş için uçakların yeni yaklaşma yöntemi radar da dikkat çekti 10.04.2019 17:22
- 106) İstanbul Havalimanı'nda 5 yıldızlı otelleri aratmayan yolcu salonu 11.04.2019 10:48
- 107) İstanbul Havalimanı'nda 'hanutçuluk' yaptırılmayacak 11.04.2019 11:42
- 108) THY tam kapasiteye geçti... İstanbul Havalimanı'ndan toplam 1151 sefer yapılacak 12.04.2019 11:52
- 109) THY İstanbul Havalimanı'nda en fazla yolcuyu bugün ağırlayacak 12.04.2019 15:42
- 110) İstanbul Havalimanı'ndan 4 bin 61 uçuş gerçekleşti 13.04.2019 11:22
- 111) THY, İstanbul Havalimanı'nda 1 milyon yolcuya ulaşıyor 14.04.2019 12:03
- 112) İstanbul Havalimanı otoparkı artık ücretli 15.04.2019 17:42
- 113) Türk Hava Yolları, Fas'ın kızıl şehri Marakeş'i uçuş ağına ekledi 15.04.2019 19:00

- 114) İstanbul'da bir taksici aracında unutulmuş 30 bin euroyu sahibine teslim etti 16.04.2019 10:14
- 115) Havaş İstanbul Havalimanı'nda iki kat büyüdüğünü açıkladı 16.04.2019 17:37
- 116) İstanbul Havalimanı'nda 'Hanuçluk' cezası 320 TL 17.04.2019 17:52
- 117) İstanbul Havalimanı'nın alev kaplanları Erzincan'da eğitim görüyor 18.04.2019 15:52
- 118) İstanbul Havalimanı taksi ücretleri belli oldu 18.04.2019 14:46
- 119) İstanbul Havalimanı'nda yolcudan skandal hareket! Tepki yağdı 26.04.2019 10:43
- 120) İstanbul Havalimanı'na uçan ilk yabancı havayolu şirketi Air Albania oldu 26.04.2019 11:12
- 121) Çalışana hakaret eden kadın yolcunun dönüş bileti iptal edildi! 26.04.2019 16:12
- 122) Türkiye'ye 'Oh be' dedirten 3 gelişme: İbret olsun! 27.04.2019 11:16
- 123) Gonca Vuslateri'ye Twitter'da şok mesaj 28.04.2019 17:24
- 124) İstanbul Havalimanı metro hattı hızla ilerliyor 29.04.2019 10:52
- 125) Dev hava yolu şirketleri İstanbul'da sıraya girdi 29.04.2019 14:41
- 126) İstanbul Havalimanı en yoğun gününü yaşadı 29.04.2019 16:42
- 127) İstanbul Havalimanı'nda seçim yoğunluğu 23.06.2019 15:52
- 128) İstanbul Havalimanı 'yılın havalimanı' olmaya aday 27.06.2019 16:03
- 129) İstanbul Havalimanı'ndan 100 bininci uçuş gerçekleşti 03.07.2019 11:17
- 130) İlk hacı adayları İstanbul Havalimanı'ndan yola çıktı 05.07.2019 12:17
- 131) İstanbul Havalimanı son haliyle havadan fotoğraflandı 05.07.2019 17:52
- 132) Hava yoluyla 6 ayda 95 milyon yolcu taşındı 06.07.2019 00:25
- 133) 4 saatlik oda 80 euro düş 15 euro 12.06.2019 08:00
- 134) İstanbul Havalimanı'nda pasaporttan 18 saniyede geçiş hazırlığı 18.06.2019 11:12
- 135) İstanbul Havalimanı'nda 'Hızlı Pasaport Geçiş Sistemi' başladı 18.06.2019 15:05
- 136) Bakan Ersoy açıkladı: O bölgede taksicilere eğitim verilecek 19.06.2019 14:03

- 137) İstanbul Havalimanı'nda bayram hareketliliği 31.05.2019 16:14
- 138) İstanbul Havalimanı'nda bayram tatili yoğunluğu artarak sürüyor 01.06.2019 11:52
- 139) İstanbul Havalimanı, mayısta 5 milyon yolcu sayısını aştı 01.06.2019 18:23
- 140) İstanbul Havalimanı'nda 10 milyonuncu yolcuya sürpriz karşılama 02.06.2019 13:08
- 141) THY bugün 85 bin yolcu ile yılın rekorunu kıracak 02.06.2019 15:44
- 142) İstanbul Havalimanı'nda tatil yoğunluğu 03.06.2019 18:19
- 143) THY Yönetim Kurulu Başkanı Aycı: 501 kalkışla buranın (İstanbul Havalimanı) rekorunu kırdık 04.06.2019 18:47
- 144) DHMİ açıkladı: 5 ayda 74 milyon kişi uçtu 05.06.2019
- 145) Sadettin Saran'dan esprili cevap 05.06.2019 15:13
- 146) THY'de bayram tatilinde en çok yolcu Antalya'ya uçtu 09.06.2019 13:32
- 147) İstanbul Havalimanı'nda tatil dönüşü yoğunluğu 09.06.2019 14:52
- 148) THY'den pilot olmak isteyenlere müjde! 11.06.2019 07:36
- 149) İstanbul Havalimanı bayramda 1 milyon 776 bin 965 yolcu ağırladı 11.06.2019 20:06
- 150) Hava yolu şirketinden o personel ile ilgili açıklama 29.04.2019 20:28
- 151) İstanbul Modern koleksiyonu, İstanbul Havalimanı'nda 02.05.2019 14:34
- 152) İstanbul Havalimanı 4 milyon yolcu ağırladı 03.05.2019 12:13
- 153) THY'den uluslararası transit yolculara ücretsiz boğaz turu
- 154) İstanbul Havalimanı, 4 ayda 5 milyon yolcuya yaklaştı
- 155) İstanbul Havalimanı'nın "özel güvenlik bölgesi" belirlendi 10.05.2019 12:04
- 156) Suudi Arabistan Havayolları, İstanbul Havalimanı'ndan seferlerini artırıyor 10.05.2019 23:12
- 157) THY'den istihdam atağı: 3 ayda 1182 kabin görevlisi daha uçmaya başladı 15.05.2019 12:32
- 158) Havalimanı gurmesi 18.05.2019 08:00
- 159) DHMİ'den İstanbul Havalimanı açıklaması 18.05.2019 14:59
- 160) İstanbul Havalimanı'na uluslararası ödül 20.05.2019 14:44

- 161) Ulaştırma Bakanı Turhan: Halkalı-İstanbul Havalimanı raylı sistem altyapısını kuruyoruz 25.05.2019 10:02
- 162) Çinli havayollarının İstanbul Havalimanı'na büyük ilgisi 30.05.2019 07:27
- 163) Çin'den İstanbul Havalimanı'na yeni uçuş noktası 30.05.2019 01:55
- 164) İstanbul'da karantina odası hazırlandı 24.01.2020 12:55
- 165) İstanbul Havalimanı'nda 3. pist yapım çalışmaları havadan fotoğraflandı 10.07.2019 16:58
- 166) İstanbul Havalimanı'nda '15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü' fotoğraf sergisi 13.07.2019 15:52
- 167) Ticaret Bakanlığı Gümrük Muhafaza ekiplerince İstanbul Havalimanı'nda gerçekleştirilen operasyonda 34 kilogram 20 gram kokain ele geçirildi. 13.07.2019 16:45
- 168) İstanbul Havalimanı'nda 1 ton 217 kilogram pangolin pulu ele geçirildi 29.07.2019 13:08
- 169) Pangolin pulu nedir? Ne işe yarar? 29.07.2019 16:44
- 170) İstanbul Havalimanı'nda bayram hareketliliği başladı... THY 59 ek sefer koydu 08.08.2019 23:47
- 171) İstanbul Havalimanı'nda bayram hareketliliği başladı 08.08.2019 18:53
- 172) İstanbul Havalimanı'nda bayram yoğunluğu... Havayolu şirketleri ek seferler koydu 09.08.2019 13:37
- 173) THY yetiştirilmek üzere ikinci pilot adayı alıyor! THY başvuruları nasıl yapılır 09.08.2019 15:51
- 174) Nijerya'da kaçırılıp serbest bırakılan denizciler İstanbul'da 11.08.2019 09:44
- 175) Baran Süzer ve yeni sevgilisi bayram tatilinde 11.08.2019 12:05
- 176) İstanbul Havalimanı'ndan iş ilanı uyarısı 12.08.2019 13:47
- 177) Resmi Gazete'de yayımlandı! İstanbul Havalimanı için önemli karar 15.08.2019 09:45
- 178) DHMİ Genel Müdürü Keskin: İstanbul Havalimanı'nın açılmasıyla birlikte uçuş güzergahları yüzde 8 kısaldı 16.08.2019 12:27
- 179) Sahipleri bırakıp gitti... İstanbul'un uçak mezarlığı böyle görüntülendi 28.08.2019 12:10
- 180) Son dakika... İstanbul Metrosu'nda ışık görüldü 06.09.2019 13:02
- 181) Çin'den gelen uçaklara İstanbul'da tarama 24.01.2020 11:11

- 182) 'Gizemli hastalık' için İstanbul'da uyarı 21.01.2020 15:43
- 183) Semercioğlu İstanbul Havalimanı'ndaki uyku kabinini denedi: 1.5 saat uyusan 85 lira, uyuyakalırsan yandın 21.01.2020 10:19
- 184) İstanbul'da iki havalimanında kaç kişinin korona virüs testi pozitif çıktı? 30.03.2021 17:43
- 185) İstanbul Havalimanı'na birincilik ödülü 22.03.2021 21:18
- 186) FETÖ'nün kritik isimleri İstanbul Havalimanı'nda yakalandı 01.04.2021 11:14
- 187) THY'nin İstanbul-Gaziantep seferini yapan uçağı İstanbul Havalimanı'na geri döndü 02.04.2021 23:57
- 188) Takside unuttuğı deste deste parasını karşısında görünce havaya uçtu 11.04.2021 17:41
- 189) İstanbul Havalimanı, Avrupa'da zirveyi bırakmadı 18.04.2021 18:23
- 190) İstanbul Havalimanı'ndan büyük başarı! Avrupa'nın zirvesinde 30.04.2021 00:21
- 191) Son dakika! İstanbul Havalimanı'nda maskesini indirince gerçek ortaya çıktı! 05.05.2021 15:57
- 192) Yurt dışına kaçırılan iki tarihi eser Türkiye'ye getirildi 15.02.2020 20:18
- 193) İstanbul Havalimanı'nda yeni dönem! "Akıllı Taksi Uygulaması" 18.02.2020 12:29
- 194) Burçin Terzioğlu ve Umut Duygu ilk kez görüntülendi 18.02.2020 07:12
- 195) Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi'nin adı resmen değışti 20.02.2020 10:09
- 196) Yolcunun streç filme sarıldığı iddiası araştırılacak 23.02.2020 11:33
- 197) Altyapı Bakanı, 5G'nin Türkiye'de uygulanacağı ilk yeri açıkladı 26.02.2020 15:24
- 198) İstanbul Havalimanı'na Avrupa'nın en iyisi ödülü verildi 18.11.2020 11:47
- 199) İstanbul hızlı toparlanacak
- 200) İstanbul hızlı toparlanacak (Hakan Çelik Köşe Yazısı) 19.12.2020 07:01
- 201) İstanbul'da Maradona tablolarının arkasında kokain bulundu 23.12.2020 12:12
- 202) Midesinden 110 adet uyuşturucu kapsülü çıktı 06.01.2021 11:16

- 203) Son dakika gözüaltı kâbusu sona eriyor (Hakan Çelik Köşe Yazısı) 17.01.2021 07:01
- 204) Samsun'dan havalanan uçak acil iniş yaptı 17.01.2021 11:10
- 205) İstanbul Havalimanı'nda alkol şişelerinin içinde ele geçirildi! Değeri 2.5 milyon TL 24.02.2021 11:07
- 206) İstanbul Havalimanı'nda görevli memurlara eş zamanlı operasyon 04.03.2021 09:27
- 207) THY ve İstanbul Havalimanı dünyadaki liderliğini sürdürdü 07.03.2021 20:48
- 208) İstanbul Havalimanı pandemideki en yoğun gününü yaşadı 19.03.2021 15:34
- 209) İstanbul Havalimanı'na birincilik ödülü 22.03.2021 21:18
- 210) İstanbul Havalimanı'nda yeni önlem 29.01.2020 10:05
- 211) Pistten çıkan uçak için ABD'den heyet geldi 08.02.2020 12:15
- 212) Antarktika'ya giden Türk Bilim Ekibi'ni Bakan Varank uğurladı 09.02.2020 12:41
- 213) İstanbul Havalimanı'nda koronavirüs'ne karşı karantina odası 24.01.2020 14:10
- 214) İstanbul Havalimanı'nda yeni önlem 29.01.2020 10:05
- 215) İstanbul Havalimanı 30 milyon yolcuya ulaştı 07.09.2019 10:28
- 216) İstanbul Havalimanı, tüm detayları ile BBC'de yer aldı 07.09.2019 19:22
- 217) Havalimanına bir metro daha 10.09.2019 08:33
- 218) İstanbul Havalimanı'nda yılan derisi operasyonu 11.09.2019 13:57
- 219) İstanbul Havalimanı'na harç pulu otomatları konuldu 15.09.2019 11:12
- 220) İlk uluslararası uçuşunu İstanbul Havalimanı'na gerçekleştirdi 16.09.2019 22:21
- 221) Hava yükünün yüzde 65'ini İstanbul omuzladı 28.09.2019 13:13
- 222) İstanbul'a 9 ayda 78 milyon yolcu geldi! 12.10.2019 12:06
- 223) 'Hop hop temas yok' davası yarın başlıyor! 15.10.2019 15:53
- 224) 1 yılda 40 milyon yolcu 29.10.2019 08:01
- 225) İstanbul Havalimanı 1 yılda megapollerin nüfusundan fazla yolcu ağırladı 03.11.2019 21:44

- 226) İstanbul Havalimanı "Yılın Havalimanı" ödülünü kazandı 05.11.2019 12:14
- 227) İstanbul Havalimanı'nda 70 kişiye daha istihdam sağlandı 05.11.2019 13:22
- 228) İstanbul Havalimanı'nda günde ortalama 1.204 sefer yapıldı 23.11.2019
- 229) ABD'li oyuncu Robert Davi, İstanbul Havalimanı'na hayran kaldı 04.12.2019 23:48
- 230) İstanbul Havalimanı kışa hazırlandı 07.12.2019 13:58
- 231) Yeni yılda havalimanı otopark ücretleri ne kadar olacak? 11.12.2019 12:32
- 232) Air Serbia İstanbul'a yeniden uçuş başlattı 11.12.2019 21:45
- 233) İstanbul Havalimanı otopark abonelik ücretleri açıklandı 20.12.2019 17:22
- 234) Erdoğan'dan "Kanal İstanbul'u iptal ederiz" diyen muhalefete: İktidara gelemeyeceksin ki 23.12.2019 14:22
- 235) Havalimanında yolcu karşılamada yeni dönem 31.12.2019 14:44
- 236) 'Seda Sayan, Alevna Tilki'yi oğluna istedi' iddialarına yanıt verdi 03.01.2020 14:29
- 237) Alevna Tilki: Saldırıya uğradım, beni tehdit etti 10.01.2020 06:56
- 238) İstanbul Havalimanı'nda uyku kabini uygulaması başladı 12.01.2020 10:04
- 239) Uyku kabini İstanbul Havalimanı'nda 9, Sabiha Gökçen'de 7 euro 19.01.2020 12:40
- 240) Alevna Tilki hakkında soruşturma başlatıldı 20.01.2020 09:32

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesinde arama butonuna "İGA" yazdığımızda karşımıza çıkan sonuçlar:

- 1) Son dakika... İBB Başkanı İmamoğlu ile taksiciler arasında gerginlik: Kimi yuhluyorsun sen 26.11.2020 – 21:16
- 2) İstanbul Havalimanı'ndaki "Hijyen Takımı"na özel üniforma 08.12.2020 - 16:12
- 3) İstanbul Havalimanı'ndaki erişilebilir hizmetlerle yolculuk kolaylaştırılıyor 03.12.2020 - 14:00

- 4) En gelişmiş uçuş ağı 07.12.2020 - 07:00
- 5) İstanbul Havalimanı otoparkında yüzde 50 indirim 06.11.2020 - 14:51
- 6) Yolcu az ama harcama çok (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 04.11.2020
- 7) İGA'dan Anneler Günü'ne özel videolu paylaşımı 09.05.2021 - 11:40
- 8) İGA'dan yurt dışı yolcularına önemli uyarı 28.04.2021 - 17:59
- 9) Son dakika. Yurt içi uçuşlarda seyahat izin belgesi zorunlu mu? Seyahat izin belgesi nasıl alınır? 28 Nisan 2021 - 09:08
- 10) Bakan Karaismailoğlu: Garanti ücret iddiaları asılsız 30.04.2021 - 07:00
- 11) BD'li seyahat dergisi düzenliyor! İstanbul Havalimanı da listede 10.05.2021 - 12:30
- 12) İstanbul Havalimanı mobil uygulaması güncellendi 04.05.2021 - 15:56
- 13) İstanbul Havalimanı'nda 'Şimdi Çocukların Zamanı' 22.04.2021 - 12:56
- 14) DHMİ, İstanbul Havalimanı'na 2020'de garanti ödeme yapılmadığını açıkladı 29.04.2021 - 11:28
- 15) Tüm rakiplerini geride bıraktı... Avrupa'nın zirvesinde! 29.04.2021 - 18:43
- 16) 'Çocuk ve aile dostu havalimanı' 23.04.2021 - 07:00
- 17) İngiliz medya kuruluşu yazdı... Avrupa tacını İstanbul alacak 21.04.2021 - 13:54
- 18) Havayolu ve otobüs şirketlerinden açıklama... Şehirler arası seyahat nasıl olacak? 14.04.2021 - 10:28
- 19) İstanbul Havalimanı'nda engelli yolculara özel 'Erişilebilir Taksi' hizmeti 08.04.2021 - 17:12
- 20) İstanbul Havalimanı, Mart ayında liderliği bırakmadı 06.04.2021 - 14:25
- 21) İstanbul Havalimanı'nın ışıkları otizm için mavi yandı 02.04.2021 - 11:06
- 22) Türkiye-Çin ticareti zirveye ulaşacak 29.03.2021 - 07:00
- 23) İstanbul Havalimanı'na birincilik ödülü 22.03.2021 - 20:45
- 24) İstanbul Havalimanı pandemideki en yoğun gününü yaşadı 20.03.2021 - 15:10
- 25) İstanbul Havalimanı Avrupa'nın en çok sefer yapılan havalimanı oldu 09.03.2021 - 10:20
- 26) THY ve İstanbul Havalimanı rakiplerini yine geride bıraktı... Dünyada 1 numara! 07.03.2021 - 18:47

- 27) İGA Uçan Fikirler Proje Yarışması başvuruları 14 Mart'a uzatıldı 28.02.2021 - 11:43
- 28) İstanbul Havalimanı otoparkında mobil ödeme avantajı 26.02.2021 - 16:12
- 29) Akıllı ulaşımında ses getirecek projeler TEKNOFEST'te yarışacak 25.02.2021 - 10:31
- 30) İstanbul Havalimanı'nın karbon yönetimine uluslararası sertifika verildi 24.02.2021 - 12:26
- 31) İstanbul Havalimanı'na Birinci Seviye Karbon Salımı Sertifikası 24.02.2021 - 11:49
- 32) İstanbul Havalimanı'nda engelliler için "Özel Yolcu Hizmet Noktaları" oluşturuldu 23.02.2021 - 09:39
- 33) Yeraltındaki kültür mirası (Tülay Demir Köşe Yazısı) 19.02.2021
- 34) THY ve İstanbul Havalimanı, Avrupa'nın zirvesindeki yerini korudu 26.01.2021 - 11:39
- 35) İstanbul Havalimanı'nın ilk bebeği 09.02.2021 - 07:00
- 36) İstanbul Havalimanı'nda uçuşlar kesintisiz devam ediyor 15.02.2021 - 15:19
- 37) Kamyon sayısı 2 bine çıkacak 28.06.2015 - 01:12
- 38) AHL 4'üncü sıraya yükseldi 09.12.2015 - 11:34
- 39) Havalimanı için Mayıs'ta 4.5 milyar euro kredi 21.01.2015 - 15:21
- 40) Vietnam'dan ithal şoför 22.01.2015 - 22:24
- 41) İstanbul Havalimanı "Dünyanın en iyi havalimanları" anketine aday gösterildi 14.01.2021 - 10:40
- 42) Üçüncü Havalimanı'nda 15 milletten 12,6 bin kişi çalışıyor 29.02.2016 - 13:45
- 43) Airport City 6 milyar Euro yatırım çekecek (Vahap Munyar Köşe yazısı) 19.03.2017
- 44) Yeni Havalimanının enerji santrali Sakarya'yı aydınlatacak güçte 23.03.2017 - 11:54
- 45) 3. Havalimanı'nda 1453 kamyonla rekor denemesi 29.05.2017 - 11:36
- 46) Yüzde 52'si tamamlanan İstanbul'un yeni havalimanının emekçileri iftar sofrasında buluştu 08.06.2017 - 22:59
- 47) Yok böyle bir kira! Yılda 500 milyon Euro 26.04.2016 - 19:08

- 48) Üçüncü Havalimanı'nın sürdürülebilirlik raporu onaylandı 14.04.2017 - 12:28
- 49) 3. Havalimanı Projesi'nin CEO'sundan önemli açıklamalar 02.08.2015 - 14:50
- 50) İmzalar atıldı! İstanbul havada Hong Kong'u geçecek 11.07.2017 - 12:41
- 51) Jet taşınma 07.04.2019 - 08:30
- 52) Ajans olmazsa sınıf atlayamayız 19.07.2019 - 08:00
- 53) İstanbul Havalimanı havadan görüntülendi 19.07.2019 - 16:29
- 54) 3. Havalimanı'nın son hali havadan fotoğraflandı 07.03.2018 - 17:00
- 55) İstanbul Havalimanı'nı nisanda 4 milyondan fazla yolcu kullandı 03.05.2019 - 11:27
- 56) THY'nin 2019 hedefi 80 milyon yolcu 04.05.2019 - 19:15
- 57) Air Albania, İstanbul Havalimanı'ndan seferlere başladı 26.04.2019 - 10:20
- 58) 3. Havalimanı'nda 108 kamyon ile 29 Ekim koreografisi 28.10.2016 - 12:05
- 59) 3'üncü Havalimanında Bilardo Masası Kdv İadesine Girer Mi (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 13.10.2016
- 60) Yeni Havalimanı'nda kiralama süreci başladı 18.10.2016 - 12:09
- 61) Bakanlık, 3. Havalimanı inşaatında hayatını kaybeden işçi sayısını açıkladı 13.02.2018 - 18:50
- 62) Bakan Ersoy açıkladı: O bölgede taksicilere eğitim verilecek 19.06.2019 - 13:43
- 63) İstanbul Liseler Arası Model Uçak Yarışması 23.03.2016 - 11:13
- 64) THY Lounge'ındaki ktır pide tutkunlarına iki güzel haber 05.04.2019
- 65) Bakan Turhan'dan önemli açıklamalar 03.04.2019 - 15:01
- 66) İstanbul Havalimanı'na uluslararası ödül 20.05.2019 - 14:26
- 67) İGA CEO'su Samsunlu: Yeni pistimizi 18 Haziran'da hizmete almayı planlıyoruz 06.04.2020 - 16:02
- 68) Sosyal mesafeli havalimanı(Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 06.05.2020
- 69) Başvuru resmi olarak yapıldı! İstanbul Havalimanı'nda önemli gelişme 20.04.2020 - 12:50
- 70) Başvuru resmi olarak yapıldı! İstanbul Havalimanı'nda önemli gelişme 20.04.2020 - 12:50
- 71) Havayollarının 3 isteği (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 22.04.2020

- 72) 4. Ulusal Antarktika Bilim Seferi heyeti yurda döndü 09.03.2020 - 10:33
- 73) İstanbul Yeni Havalimanı'na uluslararası ödül 19.11.2016 - 10:26
- 74) İstanbul'daki havalimanları, baharda 25 milyon yolcu ağırladı 09.06.2019 - 11:40
- 75) Uber kararı, havalimanı taksicilerini sevindirdi 01.06.2019 - 14:26
- 76) Bakanlıktan 3. havalimanına ilişkin iddialara yanıt 28.09.2018 - 20:28
- 77) Yeni Havalimanı'na personel girişi KGKS ve BGS ile olacak 09.10.2018 - 14:10
- 78) En güzel rekabet... İş dünyasında Cumhuriyet'in 96. yıl coşkusu yaşanıyor 29.10.2019 - 08:00
- 79) 'Yılın Havalimanı' ödülü İstanbul'un 06.11.2019 - 08:00
- 80) Ankaralı acenteler havalimanını gezdi 27.12.2018 - 09:55
- 81) Havalimanına kademeli taşınılacak (Eray Görgülü Köşe Yazısı) 20.12.2018 - 08:30
- 82) Teknofest bugün kapılarını açıyor 20.09.2018 - 10:20
- 83) TEKNOFEST 2. gününde de rekor katılımı devam ediyor 21.09.2018 - 13:25
- 84) Teknofest'te Fenerbahçeli yıldız futbolculara yoğun ilgi 20.09.2018 - 17:30
- 85) 9 bin sahte yolcu ve 18 bin bagajla test 22.09.2018 - 07:28
- 86) Üçüncü havalimanına 3 bin 500 güvenlik alımı yapılacak... Başvuru şartları neler? 06.02.2018 - 20:16
- 87) Pistin ışıkları ilk kez yandı 24.02.2018 - 21:28
- 88) Avrupa'nın en büyüğü 21.04.2018 - 07:15
- 89) SkyTeam, İstanbul Havalimanı'nda özel yolcu salonu açtı 05.12.2019 - 10:24
- 90) İGA: Uçuş faaliyetleri sorunsuz devam ediyor 07.01.2020 - 13:19
- 91) Türk Telekom'dan İstanbul Havalimanı'nda ücretsiz WiFi 10.01.2020 - 10:46
- 92) Havalimanlarında uyku yarışı 19.01.2020 - 08:57
- 93) 15 milyon Çinliye köprü olacak 18.11.2019 - 08:00
- 94) Ekrem İmamoğlu, İstanbul Havalimanı yöneticileriyle bir araya geldi 20.11.2019 - 17:19
- 95) Devlet "İstanbul Havalimanı"ndan 7 kat fazla kazanacak 28.12.2019 - 17:33

- 96) İstanbul Havalimanı otoparklarında abonelik için yeni kampanya 20.12.2019 - 15:15
- 97) Tezkereye gelinen süreci 4 aşamada anlattım (Ahmet Hakan Köşe Yazısı) 03.01.2020
- 98) İGA'dan iddialarla ilgili suç duyurusu 07.02.2020 - 19:11
- 99) İstanbul Havalimanı'nda akıllı taksi uygulaması başlıyor
- 100) 4. Ulusal Antarktika Bilim Seferi heyeti yurda döndü 09.03.2020 - 10:33
- 101) 3. havalimanında kredi için ek süre 20.06.2015 - 01:03
- 102) Torba yasa hedefleri 'sıfırladı'! (Yalçın Bayer Köşe Yazısı) 06.06 2017
- 103) Dev projenin yolcu köprüleri ilk kez görüntülendi 13.09.2017 - 17:10
- 104) 3. Havalimanında " İş sağlığı ve güvenliği deklarasyonu" imzalandı 13.05.2017 - 15:12
- 105) 3. Havalimanı şantiyesinde çıkan kavgada çok sayıda yaralı var 27.03.2017 - 18:33
- 106) Yeni Havalimanı "İpek Yolu'nun kalbi olacak 26.05.2017 - 15:01
- 107) Tamamlandığında dünyanın en büyüğü olacak! 42 kilometrelik dev alan 09.12.2017 - 11:32
- 108) Üçüncü havalimanının yüzde 38'i tamamlandı 29.11.2016 - 14:36
- 109) Dışarıya para götürmüyoruz beynimizi satıyoruz (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 26.03.2017
- 110) Dev projede önemli gelişme! 11.03.2017 - 16:44
- 111) 3. Havalimanı inşaatı gece gündüz devam ediyor 13.09.2016 - 09:31
- 112) Üçüncü havalimanına 250 havayolu şirketi uçacak 26.09.2016 - 12:10
- 113) Sayılı günler kaldı... Son hali havadan böyle görüntülendi 12.9.2018
- 114) İBB Başkanı Uysal'dan "Havalimanı otobüs ihalesi" açıklaması 15.10.2018
- 115) İstanbul Havalimanı devlete ekstra 10.1 milyar Euro getirir (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 01.11.2018
- 116) 'Atatürk olmaması hayırlı olmuştur' 31.10.2018
- 117) Son dakika: İstanbul Havalimanı'nda tarihi an... İlk uçuş başladı 31.10.2018
- 118) SOCAR, 9 akaryakıt istasyonu ile İstanbul Havalimanı'nda 23.11.2018
- 119) Yeni havalimanını teftiş ettim! (Gülse Birsal Köşe Yazısı) 28.11.2018

- 120) Bakan Turhan açıkladı: 7 gün 24 saat anlık takip ediliyor 25.11.2018
- 121) İstanbul Havalimanı'nda bayram yoğunluğu 11.6.2019
- 122) İstanbul Havalimanı'na gitti! Test çalışmaları başladı 18.6.2019
- 123) İstanbul Havalimanı'nın son hali havadan görüntülendi 05.07.2019 - 19:08
- 124) İstanbul Havalimanı seferleri 140'a çıkarıldı 22.02.2019 - 19:33
- 125) Bakan Ersoy açıkladı! "Çok kısa sürede hayata geçireceğiz" dedi 14.03.2019 - 12:33
- 126) Gül Baba, UNESCO listesine alınır mı (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 12 Nisan 2019
- 127) Bir tarafta çağ kebabı diğer tarafta güveç (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 01.05.2019
- 128) THY de modaya uydu, uçuş ekibi dondu 28.11.2016 - 16:24
- 129) 3. Havalimanı'nda 108 kamyon ile 29 Ekim koreografisi 28.10.2016 - 12:05
- 130) Yeni Havalimanı'nda kiralama süreci başladı 18.10.2016 - 12:09
- 131) Kuleye çıktık (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 20.12.2017 - 08:57
- 132) Kanat takıp uçmak istedim (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 20.12.2017
- 133) Dev projenin yüzde 85'i tamamlandı 04.04.2018 - 08:37
- 134) Danıştay, Üçüncü Havalimanı'ndaki "Kumtaşı ocağı ve kırma eleme tesisi" için verilen "ÇED gerekli değil" raporunu bozdu 04.03.2018 - 10:37
- 135) Üçüncü havalimanında 250 milyon avroluk anlaşma 11.07.2017 - 14:30
- 136) Üçüncü havalimanında 250 milyon avroluk anlaşma 11.07.2017 - 14:30
- 137) İstanbul Havalimanı'nda yenilik 01.03.2019 - 15:41
- 138) Jet taşınma (Burak Çoşan Köşe Yazısı) 07.04.2019 - 08:30
- 139) İstanbul Havalimanı havadan görüntülendi 19.07.2019 - 16:29
- 140) THY'nin 2019 hedefi 80 milyon yolcu 04.05.2019 - 19:15
- 141) İstanbul Yeni Havalimanından son kareler 03 Ekim 2018 - 18:17
- 142) İstanbul Yeni Havalimanı'na akıllı güvenlik sistemi 02.10.2018 - 20:58
- 143) Dev projenin yüzde 52,5'i tamamlandı 03.06.2017 - 15:27
- 144) İstanbul Havalimanı'ndan yenilikçi görsel tasarımlar 16.09.2020 - 14:43

- 145) İstanbul Havalimanı "İGA İç Hatlar Lounge" yolculara hizmet vermeye başladı 24.09.2020 - 07:34
- 146) İstanbul Havalimanı "Çin Dostu Havalimanı" belgesine layık görüldü 23.09.2020 - 07:52
- 147) İstanbul Havalimanı Müzesi 'Türkiye'nin Hazineleri-Tahtın Yüzleri' sergisiyle açıldı 17.07.2020 - 13:08
- 148) İstanbul Havalimanı'nda koronavirüs denetimi 11.08.2020 - 12:24
- 149) İstanbul Havalimanı'na '5 Yıldızlı Havalimanı' ödülü verildi 15.12.2020 - 11:23
- 150) 3. havalimanı finansman paketinin yüzde 70'ini kamu bankaları üstlenecek 07.10.2015 - 17:38
- 151) 3. havalimanının kulesi belli oldu 24.12.2015 - 17:43
- 152) 3. havalimanının montaj görüntüleri yayınlandı 07.01.2016 - 12:41
- 153) Yeni Havalimanı'na 15 bin kova boya 04.03.2017 - 11:45
- 154) 'Hava'da eksen Türkiye'ye kaydı (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 08.01.2017
- 155) Terminal binasında sona yaklaşıldı 11.03.2017 - 23:58
- 156) Alman basınından " İstanbul Yeni Havalimanı"na övgü 14.04.2016 - 16:27
- 157) İstanbul Havalimanı'nı 1151 uçak ziyaret edecek 12.04.2019 - 12:06
- 158) 9 bin sahte yolcu ve 18 bin bagajla test 22.09.2018 - 07:28
- 159) Üçüncü havalimanına 3 bin 500 güvenlik alımı yapılacak... Başvuru şartları neler? 06.02.2018 - 20:16
- 160) Pistin ışıkları ilk kez yandı 24.02.2018 - 21:28
- 161) Avrupa'nın en büyüğü 21.04.2018 - 07:15
- 162) İstanbul Havalimanı'nda 65 yaş üstü yolculara ayrıcalıklı hizmet 26.07.2020 - 12:35
- 163) WeChat Pay ödeme sistemi İstanbul Havalimanı'nda kullanılabilecek 29.07.2020 - 06:37
- 164) Son dakika haberi: Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Karaismailoğlu: İç hat uçuşları 1 Haziran'da başlayacak 30.05.2020 - 13:01
- 165) İGA İcra Kurulu Başkanı Samsunlu "Bir Zafer Anıtı: İstanbul Havalimanı" belgeselini anlattı 31.05.2020 - 12:17
- 166) Göklere disiplinli dönüş (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 02.06.2020

- 167) THY bugün 25 bin yolcu taşıyacak 04.06.2020 - 11:49
- 168) İstanbul Havalimanı'nda önemli gelişme! Temmuzdan itibaren yüzde 50 indirimli 29.06.2020 - 14:49
- 169) 1453 kamyonla rekor kırdılar 29.05.2017 - 22:23
- 170) Bakan Arslan 3. Havalimanının ekonomik analiz raporunu açıkladı 06.01.2017 - 19:39
- 171) Alman basınından " İstanbul Yeni Havalimanı"na övgü 14.04.2016 - 16:27
- 172) İstanbul Yeni Havalimanı'nın 42 kilometrelik bagaj sistemi tamamlandı 09.12.2017 - 09:35
- 173) 3. havalimanı tam gaz 02.08.2017 - 00:40
- 174) CHP'li Erdoğan'ın iddialarına İGA'dan cevap 28.09.2018 - 20:20
- 175) İstanbul Yeni Havalimanı'nın yerli ve milli teknolojileri tüm dünyaya örnek olacak 03.10.2018 - 15:09
- 176) 3. Havalimanı'nda büyük prova 11.09.2018 - 10:57
- 177) SÖYLEŞİ - Ebru Özdemir: İstanbul Yeni Havalimanı gibi dev projeler zamanında açılacak 29.08.2018 - 09:00
- 178) Doğru isim için dünya çapında araştırma 12.09.2018 - 22:17
- 179) Üçüncü havalimanına ilk iniş Erdoğan'dan 22.06.2018 - 01:37
- 180) İstanbul'un 3'üncü havalimanı için 10 bin personel Gaziantep'te eğitilecek 16.03.2017 - 19:33
- 181) Üçüncü Havalimanı'nda ilk pist ortaya çıktı 06.10.2016 - 09:04
- 182) DHMİ Genel Müdürü Yıldırım, " 3. Havalimanı için Bulgarlar memnun" 25.06.2016 - 11:38
- 183) İstanbul Yeni Havalimanı'nda kule Türk Bayrağı renklerine büründü 30.06.2018 - 16:45
- 184) Yeni havalimanı Kadıköy'ün üç katı büyük olacak 14.08.2016 - 11:44
- 185) Başkan Çetinkaya'ya İGA Projesi anlatıldı 04.04.2018 - 16:12
- 186) İngiliz devinden 3. Havalimanı hamlesi! İmzalar atıldı... 20.04.2018 - 09:42
- 187) Yeni havalimanında Uber olacak mı? Açıklama geldi 06.04.2018 - 17:30
- 188) Su ve enerjiden yılda 33.2 milyon TL tasarruf 14.11.2017 - 01:13
- 189) Herkes işini doğru yapsaydı (Kanat Atkaya Köşe Yazısı) 16.10.2018

- 190) Uçuş kodu 'ISL' (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 07.10.2018
- 191) Son dakika... İstanbul Havalimanı için tarihi tören yapıldı 29.10.2018 - 20:31
- 192) Havalimanı bitti Kolin ayrıldı 10.01.2019 - 08:30
- 193) Limak'tan İGA hisselerine ilişkin açıklama 31.10.2018 - 11:10
- 194) Bakan Turhan açıkladı: Ülkemizdeki ilk uygulama 07.11.2018 - 12:32
- 195) İstanbul Havalimanı'nda Cumhuriyet Bayramı Resepsiyonu 29.10.2018 - 23:07
- 196) Yeni havalimanına ulaşım 2 ay boyunca yüzde 50 indirimli olacak 24.10.2018 - 16:06
- 197) HAVAİST'te sefer sayısı artırıldı 09.12.2018 - 13:30
- 198) Kalyoncu: 20 bin personeli eğiteceğiz 27.10.2018 - 21:27
- 199) Açılışa 18 gün kala yeni havalimanı... (Cengiz Semercioğlu Köşe Yazısı) 12.10.2018
- 200) Son dakika... 3'üncü havalimanı ile ilgili önemli açıklama 18.09.2018 - 15:51
- 201) THY'ye 1 milyar \$ taşınma kredisi 28.07.2018 - 00:21
- 202) İmzalar atıldı! Toplam 660 araç hizmet verecek 30.04.2018 - 16:14
- 203) Yeni havalimanı çok şaşırttı beni (Cengiz Semercioğlu Köşe Yazısı) 30.03.2018
- 204) Montajı bile 300 milyon Euro (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 16.09.2019
- 205) 3. Havalimanında 5 bin öğrenciyle 3 gün prova 11.09.2018 - 10:33
- 206) İGA'dan Yeni Havalimanı'ndaki eylemlere ilişkin açıklama 14.09.2018 - 15:44
- 207) Yeni CIP salonu dolanarak ulaşıyor (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 09.01.2019
- 208) 'Kültür limanı' 13.10.2019 - 08:00
- 209) İstanbul Yeni Havalimanı için geri sayım! Bizi neler bekliyor? 04 Ekim 2018 - 10:52
- 210) Teknofest büyük ilgi gördü, yarım milyonu aşkın kişi akın etti! 24.09.2018 - 15:31
- 211) TEKNOFEST'E 500 bin ziyaretçi katıldı 24.09.2018 - 14:01
- 212) İstanbul Yeni Havalimanı'nın işletme sertifikası İGA'ya teslim edildi 28.10.2018 - 17:44

- 213) İstanbul Havalimanında taşınma toplantısı 18.12.2018 - 16:08
- 214) Yurtdışına ilk uçuş Kıbrıs'a Sefer (LEVENT Köşe Yazısı) 01.11.2018 - 00:47
- 215) Sichuan'ın İstanbul-Chengdu seferi 'A350' ile yapılacak 01.08.2019 - 17:24
- 216) Yeni havalimanı üstlenici firması İGA o iddialara yanıt verdi 28.09.2018 - 20:40
- 217) İGA Ceo'su Kadri Samsunlu: İstanbul Havalimanı küresel bir değer 07.09.2019 - 10:36
- 218) Taksi süresi kısalıyor! (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 08.05.2019
- 219) 20 yıl trafik sorunu olmaz 08.04.2019 - 08:30
- 220) İstanbul Havalimanı'nda tarihi gün 06.04.2019 - 11:33
- 221) İstanbul havalimanları, 5 ayda 40 milyon yolcuya ulaştı 08.06.2019 - 11:51
- 222) 3. Havalimanı'nda "Ödüllü Kule" için temel atıldı 26.10.2016 - 16:10
- 223) Havalimanı taksilerine son teknoloji uygulama 27.04.2019 - 09:41
- 224) Aycı: Sahada sizlerle beraber ter dökmeye hazırım 22.03.2019 - 12:12
- 225) İstanbul Yeni Havalimanı Hava Trafik Kontrol Kulesi, Uluslararası Mimarlık Ödülü'ne layık görüldü 28.08.2016 - 13:56
- 226) Atatürk Havalimanı için son uçuşun tarihi belli oldu 21.05.2018 - 15:43
- 227) İstanbul Yeni Havalimanı'nda ticari alanlara büyük ilgi 18.03.2018 - 16:14
- 228) Büyük taşınma yaklaştı! İş ilanları arttı 23.11.2018 - 11:45
- 229) Son dakika... Cumhurbaşkanı Erdoğan tarihi açılış için tören alanında 29.10.2018 - 18:03
- 230) Yeni Havalimanı'nda otopark 2 ay ücretsiz otobüsler yüzde 50 indirimli 29.10.2018 - 11:49
- 231) Yeni havalimanı nerede? Yeni havalimanına nasıl gidilir? 29.10.2018 - 19:00
- 232) İstanbul Yeni Havalimanı'nda iki ikiz kardeşi görenler şaşkın 26.10.2018 - 09:40
- 233) İstanbul'un yeni havalimanının ısı ve enerji ihtiyacı atıklardan karşılanacak 24.10.2018 - 14:37
- 234) Yeni Havalimanı'ndaki acil olaylara İBB müdahale edecek 16.10.2018 - 12:08
- 235) 3. Havalimanında işçi eylemine jandarma müdahalesi 14.09.2018 - 17:23

- 236) Her şey tasarım ve yazılım (Uğur Cebeci Köşe Yazısı) 26.09.2018
- 237) Yeni Havalimanı'nda özel önlem! Uçağı kaçırmamak için... 26.05.2018 - 10:18
- 238) Dev projenin son hali görüntülendi! Yüzde 78'i tamamlandı 08.02.2018 - 11:56
- 239) Meksikalı sanatçı Jorge Marin'in heykelleri İstanbul Havalimanı'nda 04.10.2019 - 16:59
- 240) Havaalanı olayında uzlaşmamız gereken 7 husus (Ahmet Hakan Köşe Yazısı) 17.09.2018
- 241) İstanbul Yeni Havalimanı Dünya Havacılık Forumu'nda tanıtılacak 18.09.2018 - 12:14
- 242) Türkiye ile Brezilya arasında uçuş anlaşması 19.09.2018 - 15:02
- 243) En havalı prodüksiyon 18.08.2017 - 22:11
- 244) Uçağı hızlı varmanın yolları (Tolga ÖZBEK Köşe Yazısı) 27.10.2019 - 08:26
- 245) DHMİ, yeni havalimanı için eğitimlerini sürdürüyor 30.09.2018 - 10:17
- 246) İstanbul Havalimanı kışa hazır 22.10.2019 - 12:26
- 247) İBB Başkanı Mevlüt Uysal Türkiye 2023 Zirvesi'nde konuştu 15.10.2018 - 17:08
- 248) İBB Başkanı Uysal'dan "havalimanı otobüs ihalesi" açıklaması 15.10.2018 - 17:08
- 249) İstanbul Havalimanı ilk yolcularını karşıladı 31.10.2018 - 16:42
- 250) 5 yıldızlı ilk sefer 01.11.2018 - 00:46
- 251) İstanbul Havalimanı'nda 09.05 10.11.2018 - 10:08
- 252) İstanbul Havalimanı'nda yakıt sistemleri için denetimler tamamlandı 06.11.2018 - 13:41
- 253) Bayram yoğunluğu başladı... Ek seferler konuldu, takviye personel görevlendirildi 09.08.2019 - 16:18
- 254) İstanbul Yeni Havalimanı'nın içi böyle görüntülendi 13.09.2018 - 10:15
- 255) İstanbul Havalimanı, mayısta 5 milyon yolcu sayısını aştı 01.06.2019 - 17:43
- 256) Üçüncü Havalimanı'nın ilk pisti görüntülendi 06.10.2016 - 11:42
- 257) İGA Havalimanı Başkanı Samsunlu: Pahalıya sattırmam, uyarırım 20.04.2019 - 09:22

- 258) 90 metre yüksekliğindeki "Ödüllü Kule"nin temeli atıldı 26.10.2016 - 19:43
- 259) İGA'dan yolculara uyarı: Mutlaka başvurun 12.03.2019 - 16:29
- 260) Nihat Özdemir'den önemli açıklamalar 07.05.2016 - 14:36
- 261) Yer: İstanbul... Şaşırtan görüntü 29.05.2017 - 11:55
- 262) THY'ye yeni havalimanında özel kampüs 17.01.2017 - 14:36
- 263) 3. Havalimanı Şantiyesindeki kavga ile ilgili açıklama 27.03.2017 - 17:39
- 264) Akçayoğlu: Bine yakın Türk firması ile çalışıyoruz 16.12.2016 - 15:10
- 265) 3. Havalimanı'nın ilk etap finansmanı için imzalar atıldı 19.10.2015 - 16:13
- 266) Koç Holding 3. Havalimanı duty-free işletmelerine talip oldu 16.10.2014 - 13:11
- 267) İstanbul Havalimanı, 5 uluslararası sertifika aldı 09.10.2020 - 12:16
- 268) Havada asayiş berkemal Osman Müftüoğlu 28.09.2020
- 269) Göbeklitepe'den Cumhuriyet Dönemi'ne Anadolu 21.07.2020 - 17:20
- 270) İstanbul Havalimanı 'Havalimanı Sağlık Akreditasyonu' sertifikasını aldı 12.08.2020 - 13:20
- 271) İGA sermayesini 7.4 milyar liraya çıkardı 25.12.2018 - 11:41
- 272) İstanbul Havalimanı'nda 74 saniyede bir sefer yapıldı 05.07.2019 - 12:04
- 273) Yeni Havalimanı Times Square'de 14.01.2019 - 08:30
- 274) İstanbul Havalimanı'na LEED sertifikası 27.05.2020 - 13:56
- 275) Havalimanlarına 7/24 mahkeme 25.02.2020 - 07:00
- 276) 27 firma sırada bekliyor! Bir Çinli 90 bin euroluk mücevher aldı 19.12.2019 - 14:55
- 277) Havalimanına günlük alışveriş turu 20.12.2019 - 08:00
- 278) İstanbul Havalimanı'nda koronavirüs test merkezi kuruldu 01.07.2020 - 13:51
- 279) İstanbul Havalimanı, EASA 'Kovid-19 Havacılık Sağlık Emniyeti Protokolü'nü imzaladı 24.06.2020 - 11:36
- 280) İstanbul hava kargoda Hong Kong'u geçecek 13.07.2017 - 12:57
- 281) Büyük taşınma yaklaştı İstanbul Havalimanı için iş ilanları arttı 23.11.2018 - 10:59
- 282) İstanbul Havalimanı'na "Yılın Havalimanı" ödülü 05.11.2019 - 11:43

- 283) All Nippon Havayolu'ndan İstanbul Havalimanı'na ziyaret 01.11.2019 - 15:49
- 284) Son dakika... İstanbul ve Sabiha Gökçen Havalimanları'nda yoğunluk 01.06.2019 - 12:25
- 285) “Bir Zafer Anıtı: İstanbul Havalimanı” belgeseli izleyiciyle buluşuyor 31.05.2020 - 14:44
- 286) İstanbul Havalimanı belgesel oldu 31.05.2020
- 287) En gelişmiş uçuş ağı 07.12.2020 - 07:00
- 288) İstanbul Havalimanı Müzesi 'Türkiye'nin Hazineleri-Tahtın Yüzleri' sergisiyle açıldı 17.07.2020 - 12:39
- 289) İstanbul Havalimanı ‘Sıfır Atık’ belgesini aldı 16.10.2020 - 12:09
- 290) İstanbul Havalimanı’nda hijyen ekibi işbaşında 29.05.2020 - 16:21
- 291) İstanbul Havalimanı'nda seferler devam ediyor 02.06.2020 - 13:28
- 292) Samsunlu: Avrupa pandemiye bahane olarak kullanıyor 06.06.2020 - 12:11
- 293) CNN International'dan İstanbul Havalimanı'na büyük övgü: Türkiye'nin mega havacılık projesi uçuşa geçiyor! 09.04.2019 - 15:50
- 294) Yeni alana en az 4 saat önce gitmek lazım (Tolga Özbek Köşe Yazısı) 02.08.2020
- 295) Arnavutköy’den İGA’ya 250 kişilik istihdam 06.12.2018 - 15:36
- 296) Yeni CIP salonundan ilk izlenimler 14.01.2019 - 09:07
- 297) İstanbul Havalimanı Duty Free Alanı’nın 5 mağazalık 2. Faz’ı açıldı 15.01.2019 - 14:00
- 298) İstanbul Havalimanı'nda 3'üncü pist hazırlıkları sürüyor 10.07.2019 - 11:45
- 299) İstanbul Havalimanı’nda ilk aşamada 16 bin kişiye istihdam 23.02.2019 - 13:00
- 300) İstanbul Yeni Havalimanı’na ilk uçak indi 07.05.2017 - 16:35
- 301) İstanbul Yeni Havalimanı'nın güvenliğini üstlendi! 27.02.2017 - 14:31
- 302) Çalışan sayısı 30 bine ulaşacak 23.02.2017 - 01:28
- 303) Hava limanları ve metrolar için 'maskematik' 13.03.2020 - 15:03
- 304) İstanbul Havalimanı'na buggy'ler geliyor 12.03.2020 - 10:12
- 305) İstanbul Havalimanı'yla ilgili önemli açıklama! 18 Haziran'da hizmete alınacak 06.04.2020 - 11:42

- 306) İGA İcra Kurulu Başkanı Samsunlu ilk kez CNN Türk'te açıkladı! Havalimanında maske ve eldiven zorunluluğu 09.05.2020 - 11:22
- 307) İstanbul Havalimanı, 2 uluslararası havalimanı ile anlaşma yaptı 17.11.2019 - 12:19
- 308) En büyük Duty Free 22.01.2015 - 09:59
- 309) Havalimanına sağlık turizmi köşesi geliyor (Hacer Boyacıoğlu Köşe Yazısı) 22.02.2020 - 07:00
- 310) İstanbul Havalimanı'nda sinirli yolcu cihazı tekmeleyerek kırdı 14.02.2020 - 17:11
- 311) Rüzgar sorunu yok verimlilik yüzde 98 28.01.2020 - 11:10
- 312) Air Serbia İstanbul uçuşlarını yeniden başlatıyor 29.11.2019 - 14:51
- 313) İstanbul Havalimanı'na 2 bin kitaplık kütüphane 09.10.2019 - 15:35
- 314) İstanbul Havalimanı, "yılın havalimanı" olmaya aday 27.06.2019 - 15:23
- 315) Kapılar sabah 10'da açılacak 28.03.2019 - 08:30
- 316) Patronlar çok mutlu, İstanbul Havalimanı'na dünyadan ciddi ilgi var (Vahap Munyar Köşe Yazısı) 02.06.2019
- 317) İstanbul Havalimanı'nda tatil dönüşü yoğunluğu 09.06.2019 - 14:58
- 318) Kargo acente ofisleri için talep toplanıyor 30.09.2016 - 16:45
- 319) 250 şirket uçacak 26.09.2016 - 21:02
- 320) 20-23 Eylül tarihine dikkat! TEKNOFEST başlıyor... 10.09.2018 - 19:17
- 321) İstanbul Havalimanı'na büyük taşınma ertelendi 19.12.2018 - 01:54
- 322) Yeni havalimanına bir ödül de terminalden 05.11.2017 - 21:15
- 323) Malzeme yetmedi taş ocağı genişledi 14.11.2017 - 01:18
- 324) Yeni Havalimanı'na personel girişi KGKS ve BGS ile olacak 09.10.2018 - 13:09

Sabah Gazetesi

Sabah Gazetesi'nin internet sitesinde "İGA" aratıldığında çıkan sonuçlar şöyledir:

- 1) Tam kapanma sona erdi İstanbul Havalimanı'nda yoğunluk arttı 17.05.2021 11:30

- 2) İGA, kademeli normalleşmede yolcuların seyahat izin belgesi olmadan uçuş yapabileceğini duyurdu 17.5.2021 00:07
- 3) İGA yolcular için temassız kontroller üzerinde çalışıyor 13.5.2021
- 4) İstanbul Havalimanı'nda bekleme süresi kısalabilir 12.5.2021 12:39
- 5) İGA CEO'su Samsunlu: Temassız çözümler için çalışıyoruz 12.5.2021 11:43
- 6) Ceyda Düvenci İstanbul Havalimanı'ndaki erişebilir hizmetleri anlattı 10.5.2021 17:22
- 7) İGA'dan Anneler Günü'ne özel videolu paylaşımı 9.5.2021 10:44
- 8) İstanbul'a gelen turist sayısı yüzde 45.85 arttı 7.5.2021 16:40
- 9) İstanbul Havalimanı'nda yolculara sunulan şarj ünitesi sayısı artırıldı 05.05.2021 18:19
- 10) İstanbul Havalimanı 63 bin uçuşla Avrupa'nın zirvesinde 29.4.2021 18:53
- 11) Bakan Karaismailoğlu'ndan İstanbul Havalimanı paylaşımı... 29.04.2021 12:23
- 12) İstanbul Havalimanı'na 2020'de garanti ödeme yapılmadığını açıklandı 29.4.2021 11:59
- 13) İptal etmeyin öteleyin 28.4.2021
- 14) İGA'dan yurt dışına uçacaklara uyarı: Seyahat izin belgesi yalnızca yurt içi uçuşlarımız için gereklidir 28.4.2021 19:30
- 15) İGA'dan "Tam kapanma" açıklaması! Yurt içi uçuşlarda seyahat izin belgesi zorunlu... 27.4.2021 13:51
- 16) İGA'dan 'Dünya Pilotlar Günü' için kutlama mesajı 26.4.2021 18:41
- 17) İGA'da 'şimdi çocukların zamanı' 23.4.2021
- 18) İstanbul Havalimanı'nda "Şimdi Çocukların Zamanı" 22.4.2021 12:52
- 19) İGA'dan 'seyahat belgesi' açıklaması 14.4.2021 09:53
- 20) İGA duyurdu! Engelli yolculara özel taksi hizmeti başladı 09.04.2021 00:40
- 21) İstanbul Havalimanı 17 bin uçuşla Avrupa'nın zirvesinde
- 22) 2 Nisan Dünya Otizm Günü'nde fark yok sevgi var 02.04.2021
- 23) İstanbul Havalimanı Güvenlik Komisyonu 'deprem' gündemi ile toplandı 23.3.2021 15:38
- 24) İGA İstanbul Havalimanı BİP müşteri hizmetleri hattı açıldı 23.3.2021 09:34

- 25) Bursa'dan havalimanlarına kesintisiz ulaşım 22.3.2021
- 26) İstanbul Havalimanı'na birincilik ödülü 22.3.2021 21:27
- 27) İstanbul Havalimanı'nda renkli görüntüler 21.3.2021 14:45
- 28) İstanbul Havalimanı en yoğun günü yaşadı 20.3.2021
- 29) İstanbul Havalimanı salgın dönemindeki en yoğun gününü yaşıyor 19.3.2021 14:29
- 30) SON DAKİKA: İstanbul Havalimanı'nda pandemi rekoru! 81 bin yolcu uçacak! 19.3.2021 14:48
- 31) İstanbul Havalimanı'na Altın Pusula' dan üç ödül 12.3.2021 11:14
- 32) İstanbul Havalimanı otoparkında mobil ödeme avantajı 26.2.2021 14:22
- 33) 2 ay içinde 512 bin yolcu bu dijital heykeli gördü 17.2.2021
- 34) Rus hava yolu şirketi Utair, Mahaçkale-İstanbul uçuşlarına başladı 18.2.2021 00:51
- 35) İstanbul Havalimanı'nda uçuşlar kesintisiz devam ediyor 15.2.2021 14:21
- 36) İGA görevlileri, İstanbul Havalimanı'nda doğum yapan anneyi ziyaret etti 10.2.2021 11:36
- 37) İstanbul Havalimanı'nın karbon yönetimine uluslararası sertifika 24.2.2021 10:51
- 38) İstanbul Havalimanı'nda ilk doğum... O anları böyle anlattılar 8.2.2021 15:00
- 39) Terminalde doğum yapan anneye İGA'dan ziyaret 8.2.2021 18:08
- 40) THY ve İstanbul Havalimanı zirvede: Avrupa'ya damga vurdular! 26.1.2021 11:26
- 41) İstanbul Havalimanı'ndaki uçuşlar kar yağışına rağmen sürüyor 18.1.2021 14:05
- 42) THY pilotu pilot köşkü camını böyle temizledi! Önce kar temizliği sonra uçuş 18.1.2021 15:21
- 43) İstanbul Havalimanı "Dünyanın en iyi havalimanları" anketine aday gösterildi 14.1.2021 11:28
- 44) İstanbul Havalimanı'nda sanata 1 dakika ayırın (Funda Karayel Köşe Yazısı) 09.01.2021
- 45) İstanbul Havalimanı '5 Yıldızlı Havalimanı' ödülünü aldı 15.12.2020 10:25
- 46) İstanbul Havalimanı 'Hijyen Takımı'na özel üniforma 08.12.2020 14:11

- 47) İl'de 'Erişilebilir Hizmetler' ile seyahat kolaylaşıyor 03.12.2020 10:58
- 48) İGA'dan örnek taksiciye teşekkür 29.11.2020
- 49) Dijitalde Avrupa lideri 19.11.2020
- 50) İstanbul Havalimanı AOC yeni başkanı belli oldu 16.11.2020 12:05
- 51) F1 CEO'su Türkiye'de! Güzel bir yarış olacak 13.11.2020 20:04
- 52) İstanbul Havalimanı'nda ATA'ya saygı 10.11.2020 09:44
- 53) En fazla uçuş İstanbul Havalimanı'ndan 4.11.2020 13:56
- 54) İstanbul Havalimanı 2 yılda 72 milyon yolcu ağırladı 29.10.2020
- 55) İstanbul Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanı'nda 3 saatte sonuç veren koronavirüs testi! 21.10.2020 22:49
- 56) İstanbul Havalimanı'nda yüz okumayla alışveriş dönemi 17.10.2020
- 57) İstanbul Havalimanı'na "Sıfır Atık" belgesi 16.10.2020 23:54
- 58) İstanbul Havalimanı'na 'Sıfır Atık' belgesi! Türkiye'de ilk havalimanı oldu! 06.10.2020 12:30
- 59) İGA'ya uluslararası 5 sertifika 10.10.2020
- 60) İstanbul Havalimanı İç Hatlar Lounge'ı açıldı 24.9.2020
- 61) İstanbul Havalimanı "İGA İç Hatlar Lounge" yolculara hizmet vermeye başladı 23.9.2020 16:42
- 62) İstanbul Havalimanı "Çin Dostu Havalimanı" belgesine layık görüldü 22.9.2020 17:05
- 63) İstanbul Havalimanı'na yenilikçi tasarımlar 17.9.2020
- 64) İstanbul Havalimanı'nda koronavirüs denetimleri 08.9.2020 13:21
- 65) İstanbul Havalimanı küresel yardım merkezi olacak 19.8.2020
- 66) İstanbul Havalimanı'nda koronavirüs denetimi 11.8.2020 12:42
- 67) İstanbul Havalimanı'nda Kovid-19 denetimi 06.8.2020 17:45
- 68) Çinlilerin ödeme sistemi WeChat artık Türkiye'de 29.7.2020
- 69) İstanbul Havalimanı'na 'Türkiye'nin Hazinesi-Tahtın Yüzleri' sergisi 26.7.2020
- 70) İstanbul Havalimanı'nda 65 yaş üstü yolculara ayrıcalıklı hizmet 26.7.2020 12:34
- 71) 75 konsolosa korona brifingi 23.7.2020

- 72) İstanbul Havalimanı'nda Büyükelçi ve Başkonsoloslara koronavirüs paneli 22.7.2020 15:32
- 73) Yolcuların aklını çecek 18.7.2020
- 74) İstanbul Havalimanı'nda "15 Temmuz Zafer Fotoğrafları" sergisi açıldı 14.7.2020 11:57
- 75) İstanbul Havalimanı'nda Kovid-19 Test Merkezi kuruldu
- 76) İGA duyurdu! Yüzde 50 indirimli olacak 29.6.2020 14:49
- 77) İstanbul Havalimanı Avrupa Kovid-19 protokolünü imzaladı 25.6.2020
- 78) "Ulaştırma ve Altyapıda Dijital Gelecek Zirvesi" gerçekleşti 23.6.2020 16:39
- 79) THY Yönetim Kurulu Başkanı Aycı duyurdu: Önümüzdeki ay hayata geçireceğiz 23.6.2020 18:27
- 80) İstanbul Havalimanı'nda önemli gün! Başkan Erdoğan açılışını gerçekleştirecek 14.6.2020 13:30
- 81) Hitit Kralı Tuthaliya'nın kılıcı İstanbul Havalimanı Müzesi'nde sergilenecek 09.6.2020 14:34
- 82) Yolcu hedefimizden vazgeçmedik 07.6.2020
- 83) İGA 150-200 milyon yolcu hedefinden vazgeçmedi! 6.6.2020 13:31
- 84) Son dakika: THY'den flaş açıklama: Avrupa'dan Türkiye'ye uçuşlar başlıyor 02.6.2020 13:34
- 85) Tarihi projenin gurur belgeseli 01.06.2020
- 86) Türkiye zafer anıtı 'İstanbul Havalimanı' belgesel oldu! Bugün ilk kez yayınlanacak 31.5.2020 10:53
- 87) “Bir Zafer Anıtı: İstanbul Havalimanı” Belgeseli A Haber'de yayınlandı 31.5.2020 21:45
- 88) “Bir Zafer Anıtı: İstanbul Havalimanı” Belgeseli İzleyiciyle Buluşuyor 31.5.2020 13:56
- 89) Kemerlerinizi bağlayın uçuş hazırlıkları tamam! İstanbul Havalimanı'nda hijyen ekibi işbaşında 29.5.2020 15:29
- 90) Uçuş için son çağrı 28.5.2020
- 91) Havacılık sektöründe bir ilk! İstanbul Havalimanı'ndan yeni başarı 27.05.2020 14:58
- 92) Çevre yarışması: Farkında mısın? 21.5.2020

- 93) Yolcuların bagajları ultraviyole ışıkları ile temizlenecek 15.5.2020 17:34
- 94) İGA CEO'su canlı yayında açıkladı! Havalimanlarında yeni dönem 15.05.2020 15:10
- 95) İstanbul Havalimanı'nda, Kovid-19 sürecinde koruyucu ve önleyici periyodik bakım sürüyor 12.5.2020 11:03
- 96) Son dakika: İGA CEO'su açıkladı! Havalimanlarında zorunlu olacak! 09.05.2020 15:48
- 97) 25 bin kişi ailesine kavuşuyor 21.4.2020
- 98) İstanbul Havalimanı'nın 3. pisti için resmi başvuru yapıldı 20.04.2020 14:08
- 99) İstanbul Havalimanı tam kapasitede ilk yılını tamamladı! Devlete ek kazanç sağladı...
- 100) İstanbul Havalimanı 3. pisti 18 Haziran'da hizmete girecek 06.04.2020 11:23
- 101) İGA'dan İstanbul Havalimanı'nda kalan Cezayirlilerle ilgili açıklama 24.3.2020 19:38
- 102) İstanbul Havalimanı otoparkı ücretsiz oldu 19.03.2020 21:02
- 103) İGA'dan koronavirüse karşı "kırmızı bant" uygulaması 16.03.2020 13:32
- 104) Tedarik riskinin bedelini dünya öder 09.03.2020
- 105) İGA'da adliye birimi hizmete girdi 26.02.2020
- 106) Müslümanlara yönelik sözleri büyük tepki çekmişti! İGA'dan ırkçı CEO'ya sert tepki 23.2.2020 13:05
- 107) Bakan Ersoy açıkladı... İstanbul Havalimanı'nında yeni uygulama 17.02.2020 14:28
- 108) Dünya devleri İstanbul Havalimanı'na uçuyor... Sırada 3 büyük firma daha var 16.02.2020
- 109) İstanbul Havalimanı'nda otopark ödeme cihazını hem tekmeledi hem yumrukladı... O anlar kamerada 15.02.2020 16:16
- 110) İstanbul Havalimanı, Türkiye'nin 82'nci ili gibi hizmet veriyor 12.02.2020 11:19
- 111) İstanbul Havalimanı'nda üst düzey atama 12.02.2020 11:42
- 112) Son dakika: İGA'dan Ali Kıdık hakkında suç duyurusu 07.02.2020 19:08
- 113) İGA, Çin'e 3 tonluk tıbbi yardım gönderdi 03.02.2020

- 114) İGA'dan Çin'deki havalimanlarına 120 bin dolarlık tıbbi yardım 02.02.2020 12:19
- 115) Sağlık Bakanı Koca'dan 'koronavirüs' açıklaması! "Türkiye'ye giriş yapan şüpheli vaka yok" 31.01.2020 20:01
- 116) İGA CEO'su Kadir Samsunlu, A Haber'e İstanbul Havalimanı'nın 2020 hedeflerini anlattı 22.01.2020 19:29
- 117) DHMİ'ye 22.4 milyon euro ek ödeme yapacak 18.01.2020
- 118) İstanbul Havalimanı'ndan güzel haber! Devlete büyük kazanç 17.01.2020 12:48
- 119) Türkiye'nin en çok uğrak noktasına kablosuz internet 17.01.2020
- 120) İstanbul Havalimanı'nda uyku kabini uygulaması başladı 12.01.2020 14:52
- 121) Enkazın kaldırılmasına yarın başlanacak 08.02.2020
- 122) İstanbul Havalimanı'nı ziyaret eden kullanıcılara ücretsiz WiFi 10.1.2020 11:09
- 123) Putin üzerinden İstanbul Havalimanı'nı hedef aldılar! Karalama kampanyası yine ellerinde patladı 09.01.2020 15:38
- 124) İstanbul Havalimanı'nda yolculara 36 dilde 'anlık çeviri' hizmeti 09.01.2020 11:21
- 125) İstanbul Havalimanı'nda uçuşlar sorunsuz devam ediyor 07.01.2020 16:58
- 126) 2020'de 'aferin' bağımlılığından kurtulun (Funda Karayel Köşe Yazısı) 04.01.2020
- 127) İGA, çevre farkındalığı için yarışma düzenliyor 02.01.2020 12:28
- 128) İGA'dan o iddialara yalanlama! "Herhangi bir iptal bulunmamaktadır" 31.12.2019 14:35
- 129) İstanbul Havalimanı'nda pankartla yolcu karşılama sona erdi 31.12.2019 14:35
- 130) 50 milyonuncu yolcuya plaket 23.12.2019 15.35
- 131) Başkan Erdoğan'dan İstanbul Havalimanı'nın 50 milyonuncu yolcusuna özel jest 23.12.2019 15:42
- 132) İstanbul Havalimanı'nda "terminal polis merkezi" hizmete girdi 19.12.2019 11:59
- 133) 2024 hedefi atıksız havalimanı 16.12.2019

- 134) İstanbul Havalimanı'nda yeni bir özel yolcu salonu hizmete girdi 05.12.2019 10:52
- 135) Elektrik faturası tarihe karışacak 30.11.2019
- 136) Çevre ve Şehircilik Bakan Yardımcısı Mehmet Emin Birpınar: Tüm yatırımcıları atık sektörüne yatırım yapmaya davet ediyorum 29.11.2019 15:37
- 137) Air Serbia İstanbul Havalimanı uçuşlarını başlatıyor 29.11.2019 13:55
- 138) Coşkulu karşılama 28.11.2019
- 139) Guatemala Devlet Başkanı'ndan İstanbul Havalimanı'na övgü 23.11.2019
- 140) İstanbul kışa hazırlanıyor! 20.11.2019 17:19
- 141) Dünyanın en 'büyük göç'ü belgesel oldu 14.11.2019
- 142) İGA CFO'su Selahattin Bilgen: Refinasman ile finansman maliyetimiz düşecek 6.11.2019 18:41
- 143) İstanbul Havalimanı'na "Yılın Havalimanı" ödülü verildi 05.11.2019 12:01
- 144) İGA kredilerinin refinansmanı için Dome Group'u yetkilendirdi 05.11.2019 19:46
- 145) İstanbul devleri geride bıraktı 06.11.2019
- 146) İGA, Cerebral Palsy'li çocuklar için iyilik peşinde koştu 03.11.2019 14:14
- 147) 1 yılda 40 milyon yolcu 29.10.2019
- 148) İstanbul havalimanı kışa hazır 23.10.2019
- 149) Türkiye'nin 'kültür diplomasisi' gücü (Kerem Alkin) 23.09 2019
- 150) TEKNOFEST İstanbul 5. gününde ziyaretçilerini bekliyor 21.09.2019 12:25
- 151) TEKNOFEST 3 günde 416 bin ziyaretçiyi ağırladı 24.09.2019
- 152) TEKNOFEST İstanbul dördüncü gününde devam ediyor 20.09.2019 12:29
- 153) TEKNOFEST İstanbul üçüncü gününde ziyaretçilerini bekliyor 19.09.2019 10:28
- 154) İGA Ceo'su Kadri Samsunlu İstanbul Havalimanı'nı BBC'ye Anlattı 07.09.2019 14:59
- 155) İstanbul Havalimanı'ndan önemli uyarı:Cumhuriyet Başsavcılığı nezdinde suç duyurusunda bulunuldu 12.08.2019 13:30
- 156) Ulaşımda ek seferlerle talep karşılandı 10.08.2019
- 157) İstanbul Havalimanı'nda bayram hazırlıkları 09.08.2019 14:12

- 158) Kurban Bayramı öncesi İstanbul'dan kaçış başladı! Trafik durma noktasında... 09.08.2019 17:25
- 159) İstanbul Havalimanı havadan görüntülendi 19.07.2019 17:24
- 160) İstanbul Havalimanı'nın 3. Pist Hazırlıkları Tüm Hızıyla Sürüyor 10.07.2019 12:31
- 161) İlk hac kafilesi yola çıktı 06.07.2019
- 162) 42 aylık serüven kitap oldu 30.06.2019
- 163) Havalimanından çıkan atıklar çocuklara gelir oldu 22.06.2019
- 164) İGA'dan o iddialara yalanlama 21.06.2019 11:27
- 165) Bakan Ersoy: 2 bin 500 taksiciye 13 dalda eğitim 19.06.2019 14:33
- 166) Pasaport geçişinde yeni dönem: 18 saniye 19.6.2019
- 167) İşte meydan, işte İstanbul Havalimanı 13.06.2019
- 168) A Milli Takım, bayraklarla karşılandı 12.06.2019 10:17
- 169) Binali Yıldırım havalimanı taksisinin direksiyonuna geçti 12.06.2019 17:49
- 170) İstanbul Havalimanı'nda bayram yoğunluğu 11.06.2019 16:08
- 171) İstanbul havalimanları, 5 ayda 40 milyon yolcuya ulaştı 08.06.2019 11:30
- 172) THY bayram tatilinde 2 milyon yolcu taşıyacak 05.06.2019 01:41
- 173) İstanbul Havalimanı'nda tatil yoğunluğu 03.06.2019 17:57
- 174) Resmen delirdiler! (Haşmet Babaoğlu Köşe Yazısı) 03.06.2019
- 175) Talip çok satış yok (Dilek Güngör Köşe Yazısı) 02.06.2019
- 176) İstanbul Havalimanı, mayısta 5 milyon yolcu sayısını aştı 01.06.2019 17:40
- 177) İstanbul Havalimanı ilk Ramazan Bayramı'na hazır! 31.05.2019 12:52
- 178) Ulaştırma Bakanı Turhan, yeni havalimanı metrosu ile ilgili müjdeyi verdi 25.5.2019 11:03
- 179) İstanbul Havalimanı'na Uluslararası Ödül 21.05.2019
- 180) "Havacılıkta hedefimiz 450 milyon yolcuya ulaşmak" 4.5.2019 12:54
- 181) İstanbul Havalimanı nasıl sanat dostu oldu? 04.05.2019
- 182) THY'nin 2019 hedefi 80 milyon yolcu 06.05.2019 12:08
- 183) Yeni havalimanı ile Türkiye liderliğe oynama hedefini ortaya koymuştur 30.04.2019

- 184) Avrupalı çılıbır Asyalı kebab peşinde... İstanbul Havalimanı'nda uçmadan önce bi dünya lezzet var! 27.04.2019 10:26
- 185) İstanbul Havalimanı'nda yabancı uçuşları artıyor 27.04.2019
- 186) Türkiye'ye çağ atlatan projeler dönemi 30.04.2019
- 187) Air Albania, İstanbul Havalimanı'ndan seferlere başladı! 26.04.2019 11:15
- 188) TAV'dan İGA'ya eleman transferi (Şelale Kadak Köşe Yazısı) 13.04.2019
- 189) THY'den yeni evine özel kampanya 11.04.2019
- 190) CNN International'dan İstanbul Havalimanı'na büyük övgü! "Türkiye'nin mega projesi..." 09.04.2019 15:08
- 191) İstanbul Havalimanı otoparkı 15 Nisan'a kadar ücretsiz olacak! 10.04.2019 15:36
- 192) Avrupa'da İstanbul Havalimanı coşkusu 10.04.2019
- 193) Devletin kasasına 176 milyar girecek 06.04.2019
- 194) İstanbul Havalimanı'na taşınma sonrası ilk uçuş heyecanı! 06.04.2019 14:50
- 195) Yerli Robotlar göreve başlıyor 31.3.2019
- 196) Buradan uçmak çok ama çok güzel olacak 31.03.2019
- 197) 225 bin kişiye yeni iş kapısı olacak 31.03.2019
- 198) İGA Türkiye'nin vitrini olacak 31.03.2019
- 199) Dünyanın en büyük havalimanı yerli bilgisayar ile donatıldı 31.03.2019
- 200) 'Ödüllü Kule'de yok yok 31.03.2019
- 201) İGA Türkiye'nin vitrini olacak 20.03.2019
- 202) THY Yönetim Kurulu Başkanı Aycı: THY, İstanbul Havalimanı'nda yeni başarıların ilk adımını atacak 22.3.2019 14:16
- 203) İGA, özel yolcu programını hizmete aldı 19.3.2019 15:25
- 204) İGA'dan taşınma açıklaması 12.3.2019 16:40
- 205) İBB Başkanı Uysal'dan "Havalimanı otobüs ihalesi" açıklaması! 15.10.2018 17:13
- 206) Son dakika: İstanbul Yeni Havalimanı'na ulaşım yüzde 50 indirimli olacak 24.10.2018 15:31
- 207) Havada 3.8 milyar 'yeni' yolcu (Kerem Alkin Köşe Yazısı) 17.10.2018
- 208) Havalimanı açılışa hazır 18.10.2018

- 209) İstanbul Yeni Havalimanı ilkleriyle tarihe geçecek 22.10.2018 20:30
- 210) İGA'da 7 günde 7 bin bilet satışı 19.10.2018
- 211) Güçlü Türkiye istikrarlı ekonomi 18.10.2018
- 212) İstanbul Yeni Havalimanı ilklerin havalimanı olacak 23.10.2018
- 213) Ay'da 660 taksiciye dil eğitimi
- 214) Markalara fuar etkisi 29.10.2018
- 215) Türkiye, yeni havalimanı ile dünyanın havacılık merkezi olacak 29.10.2018
- 216) Cumhuriyet'e İstanbul tacı 30.10.2018
- 217) Yeni havalimanıyla Türkiye uçuşa geçiyor
- 218) Son dakika: İstanbul Havalimanı'na personel alımı müjdesi! 30.10.2018 16:16
- 219) İstanbul Havalimanı'nda tarihi an! Ve ilk uçuş gerçekleşti... 01.11.2018 10:36
- 220) İstanbul Havalimanı'nda 33,2 milyon liralık tasarruf sağlanacak! 06.11.2018 13:47
- 221) 'İstanbul Havalimanı'nı su bastı' yalanına İGA'dan cevap 17.11.2018 09:15
- 222) İstanbul Havalimanı'na 10 milyon fidan dikiliyor 17.11.2018
- 223) İGA'dan su baskını açıklaması 19.12.2018 15:33
- 224) İstanbul Havalimanı'nda taşınma işlemi başlıyor 30.11.2018 18:43
- 225) SOCAR 9 akaryakıt istasyonu ile İstanbul Havalimanı'nda 23.11.2018 11:01
- 226) İGA'dan bir yıl içinde ikinci sermaye artırımını 25.12.2018 11:36
- 227) İstanbul Havalimanı otoparkı şubat sonuna kadar ücretsiz 07.01.2019 15:40
- 228) İstanbul Havalimanı Projesi'nde 200 bin kişiye eğitim 23.1.2019 08:39
- 229) Duty Free ile 3 bin kişiye istihdam 16.01.2019
- 230) Kolin inşaat "İGA'daki hisselerini devretmeyi" görüşüyor 09.01.2019 15:45
- 231) İstanbul Havalimanı için yeşil harekât 18.02.2019
- 232) İstanbul Havalimanı'nda ilk aşamada 16 bin kişiye istihdam sağlanacak 23.02.2019 12:56
- 233) "İGA'ya yeni bir ortak alma durumu yok" 01.03.2019
- 234) Havalimanı 2025'te 225 bin istihdam sağlayacak 24.02.2019,
- 235) Rotaları Değiştiriyoruz (Şeref Oğuz Köşe Yazısı) 12.10.2018

- 236) İGA'dan haksız kazanç iddialarına yanıt! 30.9.2018 13:45
- 237) TEKNOFEST İstanbul, kapılarını açıyor 20.09.2018 10:00
- 238) TEKNOFEST 2. gününde de rekor katılımı ile devam ediyor 21.09.2018 15:17
- 239) Son dakika: Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'ndan 3. Havalimanı ile ilgili flaş açıklama! 18.09.2018 16:17
- 240) Ekimdeki açılışı engellemek için kışkırtma 18.09.2018
- 241) Yeni havalimanı eğitimde de rekor kırdı 17.09.2018
- 242) İGA işçilerin taleplerini dinledi 15.09.2018
- 243) İşçilerle Görüşen İGA'dan Basın Açıklaması 15.09.2018 12:21
- 244) İstanbul'u dünyanın merkezi yapacak projede son durum 10.11.2014
- 245) 3. Havalimanı'nı bölgesel üs yapacak 05.03.2015
- 246) 3. Havalimanı'nda Kore ve Danimarka işbirliği 05.06.2015 11:08
- 247) 3. havalimanına tarihi kredi! 28.09.2015 16:22
- 248) Asrın Projesi'nde çatı montajı başladı 08.01.2016
- 249) 3. havalimanına 250 havayolu şirketi uçacak 26.09.2016 11:32
- 250) İGA'ya mimarlık ödülü 27.09.2016
- 251) Üçüncü Havalimanı'nda ilk pist ortaya çıktı 06.10.2016
- 252) 3'üncü Havalimanı'nda dev kutlama 29.10.2016
- 253) 3. havalimanının ödüllü kulesinin temeli atıldı! 26.10.2016 17:47
- 254) "Yeni havalimanını İstanbulumuza kavuşturacağız" 22.12.2016 17:03
- 255) 3. havalimanının sürdürülebilirlik raporu onaylandı 14.4.2017 13:08
- 256) 3. havalimanı İpek Yolu'nun kalbi olacak 27.05.2017 10:46
- 257) 1453 kamyon İstanbul'u selamladı 30.5.2017
- 258) Yeni havalimanı ile bilet fiyatları düşecek! 03.06.2017 11:51
- 259) Taşınma eğitimleri başladı 12.03.2018
- 260) Bu bir ülke projesi, vatan meselesi 01.04.2018
- 261) Alman büyükelçi yeni havalimanına hayran kaldı 10.04.2018
- 262) İngiliz YOTEL Yeni Havalimanı'na geldi 20.04.2018 10:28
- 263) İGA' gençler için iki yarışma düzenliyor 03.05.2018

- 264) BBC'de üçüncü havalimanına övgü dolu sözler 17.06.2018 05:34
- 265) İstanbul Havalimanı Projesi'nde 200 bin kişiye eğitim! 23.1.2019 08:39
- 266) 1000 güvenlik görevlisi daha aranıyor! 22.08.2018 12:19
- 267) Liseliler hayallerine uçuyor 30.08.2018
- 268) En hızlı drone'lar İstanbul Yeni Havalimanı'nda yarışacak 31.08.2018 14:56
- 269) Teknolojide Küresel gençlik hamlesi (Şeref Oğuz Köşe Yazısı) 02.09.2018
- 270) 3. Havalimanı'ndaki büyük prova 15 Eylül'de başlıyor 11.09.2018 10:04
- 271) Son dakika: Yeni havalimanının adıyla ilgili açıklama! Yeni havalimanının adı ne olacak? 12.09.2018 20:37
- 272) İGA'dan önemli açıklama 14.9.2018 15:06
- 273) Yeni havalimanıyla Türkiye uçuşa geçiyor 29.10.2018
- 274) 1 yılda 40 milyon yolcu 29.10.2019
- 275) İstanbul havalimanı kışa hazır 23.10.2019
- 276) İstanbul Havalimanı'na "Yılın Havalimanı" ödülü verildi 05.11.2019 12:01
- 277) İstanbul devleri geride bıraktı 06.11.2019
- 278) İGA kredilerinin refinansmanı için Dome Group'u yetkilendirdi 05.11.2019 19:46
- 279) Dünyanın en hızlı drone'ları İstanbul Yeni Havalimanı'nda yarışacak 01.09.2018 14:44
- 280) Yeni Havalimanı'nda THY'nin ilk uçuş fiyatları belli oldu! 11.10.2018 11:04
- 281) Bakanlıktan 3. havalimanına ilişkin iddialara yanıt 26.09.2018 20:55
- 282) 3. havalimanı şirketi için Rekabet'e başvuru 16.09.2014 23:51
- 283) Üçüncü havalimanı için dev kredi anlaşması Mayıs'ta yapılacak 21.1.2015 14:28
- 284) 3. Havalimanının açılacağı tarih belli oldu 22.01.2015 12:08
- 285) 3'üncü Havalimanı'nın kredisi hazır 22.01.2015
- 286) 3. Havalimanı'nı bölgesel üs yapacak 05.03.2015
- 287) 3'üncü havalimanı ezberleri bozacak 22.04.2015 13:27
- 288) İGA dev fuara ev sahipliği yapacak 17.03.2015
- 289) Mega projede ilk harç atıldı 28.05.2015

- 290) 3. Havalimanı'nda Kore ve Danimarka iş birliği 05.06.2015
- 291) 3. Havalimanı'na Rusya'dan büyük kredi 19.06.2015 10:47
- 292) 3'üncü Havalimanı'nda işler iki kat hızlanacak 20.06.2015
- 293) Hafriyat tam gaz 28.06.2015
- 294) 3'üncü Havalimanında ikramiye bayramı 25.07.2015
- 295) 1 Kasım engelleri kaldırdı 12.11.2015
- 296) Amatöre özel meydanlar geliyor 30.11.2015
- 297) Devler kule yarışında 03.12.2015
- 298) Nihat Özdemir: Atatürk Havalimanı kapatılacak 09.12.2015 17:18
- 299) 3. havalimanı 2018'in ilk çeyreğinde biter 10.12.2015
- 300) Atatürk havalimanı kapanıyor 10.12.2015
- 301) Yeni havalimanına güvenlik ordusu 22.12.2015
- 302) Yeni havalimanının kule tasarımı belli oldu 24.12.2015 23:38
- 303) 3. Havalimanına muhteşem kule 25.12.2015 09:57
- 304) 3'üncü Havalimanı'na laleli kule yapılacak 25.12.2015
- 305) İstanbul'un yeni havalimanı finansmanı için teyit protokolü imzalandı 24.12.2015 11:10
- 306) Üçüncü havalimanının yüzde 15'i tamamlandı 25.12.2015 11:12
- 307) 3.Havalimanı yapımı yerli üretim ağırlıklı olmalı 07.01.2016 16:25
- 308) 3. Havalimanı 2018'in şubat ayında açılacak 25.2.2016 10:01
- 309) Yeni havalimanı milli olsun 08.01.2016
- 310) Yeni havalimanının %10'u bitti 26.02.2016
- 311) Yeni Havalimanı MIPIM'e aday 01.03.2016 10:13
- 312) Devletin kasasına oluk gibi para akacak 16.04.2016 13:54
- 313) Yeni Havalimanına kadın imzası (Şelale Kadak Köşe Yazısı) 03.05.2016
- 314) 3. Havalimanı'nın Karadeniz sahiline liman geliyor 07.05.2016 09:46
- 315) Yeni havalimanına Türk mermeri önerildi 08.05.2016
- 316) Sanayiciden yeni havalimanı çıkarması 12.05.2016
- 317) İGA: Zoru seçtik yerli sanayici kazanacak 25.05.2016

- 318) Dünya İstanbul'u örnek almalı 02.06.2016
- 319) Yeni havalimanına dev fuar alanı geliyor 27.05.2016
- 320) 3. havalimanının içi görünmeye başladı 09.06.2016 10:49
- 321) Yeni havalimanı çalışanları köylülerle iftarda buluştu 16.06.2016
- 322) "Türkiye çitayı yükseltti" 14.06.2016 12:47
- 323) Dev limanda dev bayramlaşma 08.07.2016
- 324) 3. havalimanı kuşlar için dünyanın en hassası olacak 08.07.2016
- 325) 3. Havalimanı inşaatı 'darbe' almadan yükseliyor 02.08.2016 10:27
- 326) Dev projenin üçte biri bitti 15.08.2016
- 327) "3. havalimanında kaba inşaat 30 Ocak'ta biter" 14.09.2016
- 328) İGA'nın İcra Kurulu'na Hüseyin Keskin geldi 10.08.2016
- 329) 20 günde 8 bin başvuru! 25.02.2018 07:53
- 330) Tarihi an 24.02.2018
- 331) 3. havalimanına 3 binin üzerinde güvenlik görevlisi alınacak! 06.02.2018 11:46
- 332) 3. havalimanı için 500 kamyon aranıyor 01.12.2017 11:17
- 333) İstanbul Yeni Havalimanı sıçrama tahtası olacak 29.12.2017
- 334) Elon Musk'tan 3. havalimanı hamlesi 14.11.2017 19:53
- 335) Dev projenin yüzde 71'i tamamlandı 14.11.2017
- 336) 3. havalimanında bayrak değişimi 08.09.2017 09:30
- 337) Üçüncü havalimanına keşke 'Türkiye'de olsa' denilen markalar gelecek 25.7.2017 13:28
- 338) 3. havalimanından 250 Milyon Euro'luk imza 11.07.2017 12:19
- 339) İGA 57 ülkenin bakanına anlatıldı 03.06.2017
- 340) Sıfır iş kazasına mega projede start verildi 14.5.2017
- 341) İGA'ya ABD'den yeni ödül geldi 06.05.2017
- 342) Dünyanın en büyük havalimanı yerli üretici E.C.A. SEREL'i tercih etti 27.03.2017 17:25
- 343) Türkiye'nin sembol projesi ezber bozacak 31.03.2017

- 344) İstanbul Airport City yabancıyı Türkiye'ye çekecek (Şeref Oğuz Köşe Yazısı) 19.03.2017
- 345) 30 bin kişiye iş 08.03.2017
- 346) Türkiye'nin gurur projesinde istihdam rekoru kırılacak 08.03.2017 10:23
- 347) İnşaatı bitmeden projesi ödül aldı 29.08.2016

Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet Gazetesi tarafından İGA'ya dair yayınlanan haber başlıkları şöyledir:

- 1) Uçmayan yolcular için şirketlere 172 milyon dolar ödeme 18 Mayıs 2021
- 2) Pandemi gerekçe gösterildi, İGA'nın cezaları iptal edildi 25 Nisan 2021
- 3) İstanbul Havalimanı'ndan 'kısıtlama' açıklaması
- 4) İGA, kısmi kapanma nedeniyle yolcuların seyahat belgeleriyle İstanbul Havalimanı'na ulaşabileceğini duyurdu 14 Nisan 2021
- 5) CHP'li Sertel: 'Yapılan destek "kıyağa" dönüştü' 11 Mart 2021
- 6) İstanbul Havalimanı'nın garanti ödemeleri ertelenecek
- 7) Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu İstanbul Havalimanı için garanti ödemelerinin erteleneceğini söyledi. 24 Şubat 2021
- 8) CHP'li Başarır Meclis'e taşıdı: 'Cengiz, Limak, Kolin'e müjde, esnafa gelince güle güle' 22 Şubat 2021
- 9) DP'li Enginyurt isyan etti: 'Allah'tan korkun desem de, fayda etmez' 20 Şubat 2021
- 10) Uçaklar İstanbul Havalimanı'na iniş yapamadı 18 Ocak 2021
- 11) İstanbul Havalimanı'nda oluşan bu görüntü tepki çekti 19 Aralık 2020
- 12) Koronavirüs: Türkiye seyahat sınırlaması uygulamayan 8 ülkeden biri 11 Ekim 2020
- 13) İstanbul Havalimanı 'Çin dostu' oldu
- 14) İstanbul Havalimanı, dünyada tam kapsamlı şekilde 'Çin Dostu' 22 Eylül 2020
- 15) Ulaştırma Bakanı'nın görevden alınmasının arkasından Cengiz, Limak ve Kalyon'un kaybettiği ihale çıktı!
- 16) Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Cahit Turhan'ın bir gecede aniden görevden 06 Temmuz 2020

- 17) İstanbul Havalimanı üçüncü pisti, yüzde 40 az açıldı! 16 Haziran 2020
- 18) THY'den çalışanlara kötü haber 23 Mart 2020
- 19) İstanbul Havalimanı'nda koronavirüs önlemi: Kırmızı bant uygulaması başlatıldı 16 Mart 2020
- 20) İstanbul Havalimanı'nda kapsül dönemi! 12 Ocak 2020
- 21) Rekabet Kurulu'nda rant: Havalimanlarına akaryakıt hizmeti iktidara yakın şirketlere verildi 26 Aralık 2019
- 22) Gazetemize verilen cezaya sendikalarından tepki 12 Aralık 2019
- 23) Öldürene değil habere ceza 12 Aralık 2019
- 24) Emmy Ödülleri'nde "En İyi Erkek Oyuncu" ödülünü alan Haluk Bilginer İstanbul'a geldi 27 Kasım 2019
- 25) Yerli havalimanında cezalar döviz cinsinden 25 Kasım 2019
- 26) İstanbul Havalimanı'nın işletmecisi İGA'dan 'borç yapılandırma' açıklaması 05 Kasım 2019
- 27) İstanbul Havalimanı'nın işletmecisi İGA borç yapılandırıyor 05 Kasım 2019
- 28) Havalimanı inşaatında görevli jandarmadan çarpıcı ifade 26 Haziran 2019
- 29) Ali Şeker ve Mahmut Tanal'dan açıklama 26 Haziran 2019
- 30) Silahların gölgesinde dava 2019
- 31) THY'nin yeni ortağı Demirören'in TOTAL'i 26 Haziran 2019
- 32) İGA'dan İstanbul Havalimanı'nda intihar eden genç hakkında açıklama 21 Haziran 2019
- 33) Emniyet'ten açıklama geldi! İstanbul Havalimanı'ndaki intiharın nedeni belli oldu 19 Haziran 2019
- 34) İstanbul Havalimanı'nda intihar: 'Sevdiği kadın 'Ben bir Kürt ile çıkmam' deyince canına kıymış' iddiası 18 Haziran 2019
- 35) THY'nin kira gideri 6'ya katlandı 17 Haziran 2019
- 36) İstanbul Havalimanı'ndaki uçak kazasında korkunç gerçek 30 Mayıs 2019
- 37) 'İstanbul Havalimanı'nın hisseleri satılıyor' iddiası 24 Mayıs 2019
- 38) Yeni havalimanımız, spor kompleksi mi yoksa korku tüneli mi? 16 Mayıs 2019
- 39) İstanbul Havalimanı'nda köprü sistemi çalışmıyor 24 Nisan 2019

- 40) Tüpraş, İstanbul Havalimanı jet yakıtı ihalesini kazandı 16 Nisan 2019
- 41) Pahalılığa mahkûm etti 2019
- 42) Yeni havaalanında skandal uygulama 08 Nisan 2019
- 43) Atatürk Havalimanı'nda büyük yıkım 08 Nisan 2019
- 44) İstanbul Havalimanı açıldı: Medeniyet çok uzakta! 07 Nisan 2019
- 45) Taşınma sonrası ilk uçuş 06 Nisan 2019
- 46) 'Köle değiliz' diyen 3. havalimanı işçilerinin davasında karar 20 Mart 2019
- 47) İstanbul Havalimanı'nda ücretsiz otopark hizmeti uzatıldı 26 Şubat 2019
- 48) Kolin İnşaat İstanbul Havalimanı'ndaki hisselerini devrediyor 25 Şubat 2019
- 49) Geçmiş olsun... 3. havalimanı battı! 12 Şubat 2019
- 50) İnşaatlarda işçi kıyımı Şubat 2019
- 51) İstanbul Havalimanı'na taşınma yine ertelendi iddiası 07 Şubat 2019
- 52) İstanbul Havalimanı işçisi yaşadıklarını anlattı: "Geleni geçeni dövüyorlardı" 30 Ocak 2019
- 53) İcra yoluyla babasına götürülmek istenen 11 yaşındaki çocuk intihara kalkıştı
- 54) Bakan Turhan, İstanbul Havalimanı inşaatında ölen işçi sayısını açıkladı 17 Ocak 2019
- 55) Kolin'e ilk fatura: 50 milyon TL 16 Ocak 2019
- 56) Kolin İnşaat İstanbul Havalimanı'ndaki hisselerini devrediyor 09 Ocak 2019
- 57) 3. Havalimanı inşaatı ya da çağdaş köleler 28 Aralık 2018
- 58) 3. Havalimanı için kesilen ağaçlar ne oldu? 26 Aralık 2018
- 59) Yeni havalimanını su bastı 19 Aralık 2018
- 60) Taşınma ertelendi... 18 Aralık 2018
- 61) 'Koşullarla ilgili defalarca uyardık' 13 Aralık 2018
- 62) 'Devletten alacaklıyız' 10 Aralık 2018
- 63) 3. havalimanı işçileri davasında tahliye! 05 Aralık 2018
- 64) "Köle değiliz" diyenler yargılanıyor 04 Aralık 2018
- 65) İstanbul Havalimanı'nda kaç işçi öldü? Resmi yanıt geldi 03 Aralık 2018
- 66) Tutuklu sendika yöneticileri 3. Havalimanı isyanını anlattı 17 Kasım 2018

- 67) "Terminalimizde ıslak yer yok" demişlerdi: İşçilerden yanıt gecikmedi 17 Kasım 2018
- 68) Tutuklu 3. havalimanı işçilerinin aileleri: İşçiler değil sorumlular yargılansın13 Kasım 2018
- 69) İstanbul Havalimanı nedir ne değildir? 06 Kasım 2018
- 70) Özgür Özel: Yeni havalimanının adının 'Atatürk' olmaması hayırlı oldu 31 Ekim 2018
- 71) Erdoğan 'Hazine garantisi yok' dedi ama... 30 Ekim 2018
- 72) Bir konkordato kararı da 3. Havalimanından 30 Ekim 2018
- 73) Yeni Havalimanı'nda ilk bileti Erdoğan aldı 29 Ekim 2018
- 74) 3. Havalimanı işçisi: Sabaha kadar dövüldük 28 Ekim 2018
- 75) "3. havalimanında 18 pistten ikisi tamamlanmış durumda" 27 Ekim 2018
- 76) İstanbul'un yeni havalimanı inşaatı bitmeden açılıyor 27 Ekim 2018
- 77) İstanbul Yeni Havalimanı: İhale sürecinde neler yaşandı, proje için hangi garantiler verildi? 26 Ekim 2018
- 78) '3. havalimanı şantiyesi 'faili meçhul'lerin adresi midir?' 23 Ekim 2018
- 79) 3. havalimanındaki inşaat işçilerinin eylemi 2'nci gününde 23 Ekim 2018
- 80) Açılışa 1 hafta kala 3. Havalimanı'nda yine isyan 22 Ekim 2018
- 81) 'İşçiler haklıydı' diyen İGA CEO'suna yanıt: Beyimiz çok üzölmüş! 14 Ekim 2018
- 82) 3. Havalimanı İGA CEO'su: İşçiler haklıydı, sorunlardan haberim yoktu 14 Ekim 2018
- 83) Dev Yapı İş Sendikası Genel Başkanı Özgür Karabulut tutuklandı 05 Ekim 2018
- 84) İşçilerin tutukluluğuna itiraza ret 03 Ekim 2018
- 85) CHP'li Erdoğan'dan Kalın'a 5 soru 03 Ekim 2018
- 86) Tutuklanan 3. Havalimanı işçisinin annesi: Devlet 27 işçiden korkar mı? 29 Eylül 2018
- 87) Her 'çalışan' işçi değildir (Özdemir İnce Köşe Yazısı) 28 Eylül 2018
- 88) İGA Havalimanı İşletmesi'nden CHP'li Erdoğan'ya yanıt 28 Eylül 2018
- 89) MHP'nin af teklifine Erdoğan'dan ilk yorum 23 Eylül 2018

- 90) Köy yanıyor Babo taranıyor... 22 Eylül 2018
- 91) İGA ihmali kabullendi 22 Eylül 2018
- 92) Cezaevindeki 3. Havalimanı işçilerinden mesaj: Hak istemek suç değildir 22 Eylül 2018
- 93) 3. Havalimanı'nın açılış tarihi değişti 21 Eylül 2018
- 94) Ulaştırma Bakanlığı'ndan Üçüncü Havalimanı açıklaması 18 Eylül 2018
- 95) TAV'dan yeni havalimanı açıklaması 18 Eylül 2018
- 96) İşçiye büyük kuşatma 17 Eylül 2018
- 97) Açılışına kısa süre olan 3. Havalimanı inşaatında kaç işçi öldü? 16 Eylül 2018
- 98) 3. Havalimanında eylem devam ediyor: Sendika başkanı alandan çıkarıldı 14 Eylül 2018
- 99) Yeni havalimanının adına ilişkin açıklama 12 Eylül 2018
- 100) Ulaşım ulaşım ihalesi 05 Eylül 2018 02 Eylül 2018
- 101) Tek hane hedefi 31 Ağustos 2018
- 102) Single-figure target (Çiğdem Toker Köşe Yazısı) 31 Ağustos 2018
- 103) 3. Havalimanı'na nasıl gidilir 14 Ağustos 2018
- 104) 3. Havalimanı'nda göçük muamması: Firmadan açıklama 06 Ağustos 2018

Airport Haber

Airport Haber'de İGA'ya dair yayınlanan 518 haber şu şekildedir:

- 1) İstanbul Havalimanı'nda yoğunluk arttı 17 Mayıs 2021
- 2) İGA Airport Ceo'su Samsunlu: "Bu krizi atlatmamız gerekiyor"13 Mayıs 2021
- 3) GulfAir Bahreyn-İstanbul uçuşlarına başladı 11 Mayıs 2021
- 4) İstanbul Havalimanı'nda açılacak lise için Vali Yerlikaya incelemelerde bulundu 07 Mayıs 2021
- 5) DHMİ'den İstanbul Havalimanı açıklaması 29 Nisan 2021
- 6) İstanbul Havalimanı'nda tam kapanma yoğunluğu 28 Nisan 2021
- 7) İstanbul Havalimanı'nda 'Şimdi Çocukların Zamanı' 22 Nisan 2021
- 8) İstanbul Havalimanı kulesi maviye büründü 02 Nisan 2021

- 9) İstanbul Havalimanı büyük depreme hazırlanıyor 23 Mart 2021
- 10) İstanbul Havalimanı'na 'Erişilebilir İşyeri' ödülü 23 Mart 2021
- 11) İstanbul Havalimanı BİP müşteri hizmetleri hattı açıldı 23 Mart 2021
- 12) İGA'dan down sendromlu gençlere destek 21 Mart 2021
- 13) İstanbul Havalimanı'nda pandemi döneminin en yoğun günü 19 Mart 2021
- 14) İstanbul Havalimanı otoparkı mart ayı boyunca yüzde 50 indirimli olacak 10 Mart 2021
- 15) THY ve İstanbul Havalimanı yine zirvede 08 Mart 2021
- 16) Bursa'dan İstanbul Havalimanı'na otobüs seferi başlatılıyor 03 Mart 2021
- 17) THY'deki maaş kesintileri yılsonuna kadar devam 03 Mart 2021
- 18) İstanbul Havalimanı'nda evcil hayvan odası oluşturuldu 28 Şubat 2021
- 19) İstanbul Otoparkında ilave indirim 26 Şubat 2021
- 20) İstanbul Havalimanı'na karbon salınım sertifikası 25 Şubat 2021
- 21) İstanbul Havalimanı'nda engelli yolcular için özel noktalar oluşturuldu 23 Şubat 2021
- 22) İGA-DHMI görüşmeleri ne durumda 18 Şubat 2021
- 23) UTair İstanbul Havalimanı'nda atağa kalktı 18 Şubat 2021
- 24) İGA: "İstanbul Havalimanı'nda operasyon asla durmaz" 16 Şubat 2021
- 25) İGA da kira erteleme istiyor 16 Şubat 2021
- 26) İstanbul Havalimanı görevlileri o anları anlattı 08 Şubat 2021
- 27) İGA'dan uçak seferleriyle ilgili açıklama 18 Ocak 2021
- 28) Uçaklar İstanbul Havalimanı'na iniş yapamıyor 18 Ocak 2021
- 29) Eurocontrol'den yeni değerlendirme 08 Ocak 2021
- 30) İstanbul Havalimanı'nda yangın tatbikatı 08 Ocak 2021
- 31) İstanbul Havalimanı'nda kış hazırlıkları tamamlandı 25 Aralık 2020
- 32) İstanbul Havalimanı'nda oluşan bu görüntü tepki çekti 19 Aralık 2020
- 33) Skytrax'ten İstanbul Havalimanı'na "5 Yıldız" 15 Aralık 2020
- 34) Karaismailoğlu; '17 yılda 600'den fazla havacılık anlaşması imzaladık' 07 Aralık 2020
- 35) Şoke eden Sabiha Gökçen iddiası! 04 Aralık 2020

- 36) İstanbul Havalimanı 'Söz Yetenekte'ye ev sahipliği yaptı 22 Kasım 2020
- 37) Eurcontrol'den dikkat çeken rapor 10 Kasım 2020
- 38) İstanbul Havalimanı'nda Covid-19 denetimi 07 Kasım 2020
- 39) İstanbul Havalimanı otoparkı Kasım ayında yüzde 50 indirimli 06 Kasım 2020
- 40) İstanbul Havalimanı'nda 29 Ekim coşkusu 29 Ekim 2020
- 41) Kitabın ortasından konuşsan ne olur! 26 Ekim 2020
- 42) İstanbul Havalimanı sıfır atık belgesini aldı 16 Ekim 2020
- 43) Türkiye seyahat sınırlaması uygulamayan 8 ülkeden biri 11 Ekim 2020
- 44) İstanbul Havalimanı uluslararası sertifikalara layık görüldü 09 Ekim 2020
- 45) Saymaz: "İGA'nın borcunu ödeyebilmesi mümkün görünmüyor" 02 Ekim 2020
- 46) İstanbul Havalimanı'na Yeni Unvan Verildi 22 Eylül 2020
- 47) İstanbul Havalimanı yenilikçi görsellerle tanıtılacak 16 Eylül 2020
- 48) İstanbul Havalimanı yardım merkezi olacak 20 Ağustos 2020
- 49) İstanbul Havalimanı o sertifikayı alan ilk meydan oldu 12 Ağustos 2020
- 50) İGA'da test fiyatları roketten hızlı yükseldi! 10 Ağustos 2020
- 51) İstanbul Havalimanı'ndan 65 yaş üstü yolculara ayrıcalıklı hizmet 26 Temmuz 2020
- 52) İstanbul Havalimanı'nda alınan Covid-19 tedbirleri anlatıldı 22 Temmuz 2020
- 53) İstanbul Havalimanı'nda alınan Covid-19 önlemleri 75 ülkenin büyükelçi ve konsoloslarına anlatıldı.
- 54) İstanbul Havalimanı, İGA: Rakibin İşine Çomak Sokmanın Sözleşmeli Yöntemi 22 Temmuz 2020
- 55) İstanbul Havalimanı Müzesi'nin açılışı yapıldı 17 Temmuz 2020
- 56) İstanbul Havalimanı'nda toparlanma süreci hızlanacak 15 Temmuz 2020
- 57)
- 58) İstanbul Havalimanı lojistik aktarma merkezi olacak 15 Temmuz 2020
- 59) İstanbul Havalimanı'nda 15 Temmuz Zafer sergisi 14 Temmuz 2020
- 60) İstanbul Havalimanı'nda güvenlik görevlilerine çifte standart iddiası 02 Temmuz 2020

- 61) İstanbul Havalimanı'nda PCR test merkezi açıldı 02 Temmuz 2020
- 62) İstanbul Havalimanı'nda çalışanlara otopark sürprizi 01 Temmuz 2020
- 63) İstanbul Havalimanı'nda otopark indirimi 29 Haziran 2020
- 64) İGA 'Covid-19 Havacılık Sağlık Emniyeti Protokolü'nü İmzaladı 24 Haziran 2020
- 65) İstanbul Havalimanı'nda akıllı kameralarla olaylara müdahale ediliyor 24 Haziran 2020
- 66) İGA'dan sağlık turizmi çağrısı 23 Haziran 2020
- 67) İGA'dan personele dikkat çeken test! 19 Haziran 2020
- 68) İstanbul Havalimanı'nda 3. pist heyecanı 14 Haziran 2020
- 69) Kadri Samsunlu; '150-200 milyon yolcu hedefimizden vazgeçmiyoruz' 07 Haziran 2020
- 70) İstanbul Havalimanı'na gelen her yolcuya test yapılacak 03 Haziran 2020
- 71) İlk sefer öncesi İstanbul Havalimanı'nda tören düzenlendi 01 Haziran 2020
- 72) İstanbul Havalimanı'nın belgeseli bugün yayınlanacak 31 Mayıs 2020
- 73) Bakan Karaismailoğlu; 'Vatandaşlarımız gönül rahatlığıyla uçuşsun' 30 Mayıs 2020
- 74) İstanbul Havalimanı'nda hazırlıklar tamam 29 Mayıs 2020
- 75) Onur Air uçuşlara ne zaman başlayacak? 29 Mayıs 2020
- 76) İstanbul Havalimanı'nın belgeseli hazır 28 Mayıs 2020
- 77) İstanbul Havalimanı'na 'en büyük' sertifika 27 Mayıs 2020
- 78) İstanbul Havalimanı'nda yolcu garantisi etkilenecek mi? 21 Mayıs 2020
- 79) İstanbul Havalimanı'nda ultraviyole ışık dönemi 16 Mayıs 2020
- 80) İstanbul Havalimanı taksilerinde yeni uygulama 14 Mayıs 2020
- 81) İstanbul Havalimanı normalleşme sürecine hazırlanıyor 12 Mayıs 2020
- 82) İstanbul Havalimanı çevresindeki enerji santralleri sökülüyor 30 Nisan 2020
- 83) 'Don't Rush' akımına bir yenisi daha eklendi 23 Nisan 2020
- 84) İstanbul Havalimanı 3. pisti 18 Haziran'da açılacak 21 Nisan 2020
- 85) İstanbul Havalimanı'nda 3. pist hizmete giriyor 20 Nisan 2020

- 86) İGA DHMİ'den 1.2 Milyar Euro istedi! Peki bunu söyleyen kim? 30 Mart 2020
- 87) İstanbul Havalimanı'ndan çıkartılıyorlar 26 Mart 2020
- 88) İGA'dan havalimanındaki Cezayirlilerle ilgili açıklama 24 Mart 2020
- 89) İlker Aycı'dan gündeme dair önemli açıklamalar 22 Mart 2020
- 90) İstanbul Havalimanı'nda personellerin ateşi ölçülmeye başlandı 21 Mart 2020
- 91) İstanbul Havalimanı otoparkı ücretsiz oldu 19 Mart 2020
- 92) İstanbul Havalimanı'nda Covid-19 tedbirleri 18 Mart 2020
- 93) İstanbul Havalimanı'nda kırmızı bant uygulaması 16 Mart 2020
- 94) THY, İGA'dan indirim istedi! 13 Mart 2020
- 95) Havacılığa korona darbesi
- 96) Havacılık Haberleri 10 Mart 2020
- 97) TÜRSAB İGA'ya dava açtı 27 Şubat 2020
- 98) Havalimanlarında mahkeme dönemi 25 Şubat 2020
- 99) İstanbul Havalimanı taksilerinde yeni dönem 17 Şubat 2020
- 100) Cihaza saldıran şahıs yakalandı! 15 Şubat 2020
- 101) İGA Çin'de kredi arıyor 10 Şubat 2020
- 102) İşte İstanbul Havalimanı'nda dönen rüşvet çarkı 10 Şubat 2020
- 103) İGA'dan Çin'e 3 ton tıbbi malzeme 02 Şubat 2020
- 104) 'Sosyal Girişimciler' İstanbul Havalimanı'nda buluşacak 01 Şubat 2020
- 105) İstanbul Havalimanı otoparkında yanlış parka ceza yağdı 31 Ocak 2020
- 106) Antalya Havalimanı ihalesinin iptali Meclis gündeminde 29 Ocak 2020
- 107) 2020'de İstanbul'a 6 hava yolu daha geliyor 29 Ocak 2020
- 108) Sabiha Gökçen'de rakamlar ne diyor? İGA o zaman da açıklar mı? 27 Ocak 2020
- 109) DHMİ'ye baskı iddiası! Antalya Havalimanı öncesi neler oluyor? 22 Ocak 2020
- 110) İstanbul Havalimanı'nda uçuş trafiği nasıl yönetiliyor? 19 Ocak 2020
- 111) İGA'nın kararı Meclis gündemine taşındı 18 Ocak 2020
- 112) İstanbul Havalimanı'nda yarı yıl tatili yoğunluğu 17 Ocak 2020

- 113) İstanbul Havalimanı'ndan devlete ek ödeme 17 Ocak 2020
- 114) İstanbul Havalimanı'nda uyku kabini uygulaması 12 Ocak 2020
- 115) İstanbul Havalimanı'nda ücretsiz internet dönemi 10 Ocak 2020
- 116) Havalimanı taksicileri yerli otomobil ile hizmet vermek istiyor 09 Ocak 2020
- 117) İGA'dan şirketlere fırtına uyarısı 08 Ocak 2020
- 118) İGA'nın aldığı karara sert tepki 06 Ocak 2020
- 119) İstanbul Havalimanı'na müze inşa edilecek 04 Ocak 2020
- 120) İGA'dan Çevre Farkındalığı için iş birliği 02 Ocak 2020
- 121) İGA'dan rüzgar açıklaması 31 Aralık 2019
- 122) İGA'dan acentelere kötü haber 31 Aralık 2019
- 123) İstanbul Havalimanı 50 milyon barajını aştı 23 Aralık 2019
- 124) Cumhurbaşkanı Erdoğan İstanbul Havalimanı'nda sergi açılışına katıldı 23 Aralık 2019
- 125) İstanbul Havalimanı'nda karakol açıldı 19 Aralık 2019
- 126) İstanbul Havalimanı'nda hedef sıfır atık 16 Aralık 2019
- 127) İstanbul Havalimanı'nda karla mücadele! Personele yatakhane yapıldı 13 Aralık 2019
- 128) İGA otelleri halka anlatacak 11 Aralık 2019
- 129) İstanbul Havalimanı kışa hazır 07 Aralık 2019
- 130) Uçaklara suyu İGA verecek 05 Aralık 2019
- 131) SkyTeam İstanbul Havalimanı'nda özel yolcu salonu açtı 05 Aralık 2019
- 132) İstanbul Havalimanı Türk Sivil Havacılığına İyi Gelmedi! 02 Aralık 2019
- 133) Singapur Havayolları İstanbul'a A350 ile uçmaya başladı 01 Aralık 2019
- 134) 2 yıl sonra yeniden başlıyor 29 Kasım 2019
- 135) Kadri Samsunlu: "Sektörde yeni bir çağ başlattık" 27 Kasım 2019
- 136) İstanbul Havalimanı'na 3 yeni otel inşa edilecek 26 Kasım 2019
- 137) Morales'ten İstanbul Havalimanı'na tam not 23 Kasım 2019
- 138) İstanbul Havalimanı'nda insansız temizlik robotu dönemi 22 Kasım 2019
- 139) Ekrem İmamoğlu İstanbul Havalimanı'nı inceledi 20 Kasım 2019

- 140) Uçucular İstanbul Havalimanı'na giderken bu yollara dikkat! 18 Kasım 2019
- 141) İstanbul Havalimanı'ndan Uzak Doğu hamlesi 17 Kasım 2019
- 142) İstanbul Havalimanı'nda tatil yoğunluğu 15 Kasım 2019
- 143) Büyük Göç'ün filmi yayınlandı 13 Kasım 2019
- 144) İGA ile Daxing arasında önemli iş birliği 13 Kasım 2019
- 145) "Büyük Göç" ölümsüzleşti 11 Kasım 2019
- 146) İGA da "Geleceğe Nefes Ol" dedi 11 Kasım 2019
- 147) THY'den uçuculara şok baskı! 11 Kasım 2019
- 148) İstanbul Havalimanı'nda ATA'ya saygı duruşu 10 Kasım 2019
- 149) Fuat Oktay; 'Borç yapılandırması olmayacak' 07 Kasım 2019
- 150) Bilgen'den refinansman açıklaması 06 Kasım 2019
- 151) İstanbul Havalimanı'nda cadı avı! 06 Kasım 2019
- 152) İGA refinansman için yetkilendirme yaptı 06 Kasım 2019
- 153) İGA 5 milyar euroluk borcunu yapılandıracak! 05 Kasım 2019
- 154) İstanbul Havalimanı'nda tadilat nedeniyle 7 körük kapatıldı 05 Kasım 2019
- 155) İstanbul Havalimanı'na yılın havalimanı ödülü 05 Kasım 2019
- 156) Bilmediğiniz işe burnunuzu sokmayın! 04 Kasım 2019
- 157) İGA personeli çocuklar için koştu 03 Kasım 2019
- 158) İstanbul Havalimanı metro açılış tarihi belli oldu 02 Kasım 2019
- 159) ANA İstanbul uçuşlarına ne zaman başlayacak? 01 Kasım 2019
- 160) İstanbul Havalimanı 1. yaşını kutladı 29 Ekim 2019
- 161) İstanbul Havalimanı kışa hazır 22 Ekim 2019
- 162) İGA'dan yeni anlaşma 17 Ekim 2019
- 163) İGA Akaryakıt A.Ş'den % 25 mi, Yoksa THY Opet'ten % 50 Hisse mi İstersiniz? 16 Ekim 2019
- 164) İGA ile TGS arasında kriz! 14 Ekim 2019
- 165) İstanbul Havalimanı'ndaki dev kütüphane açıldı 12 Ekim 2019
- 166) İstanbul Havalimanı'na dev kütüphane 09 Ekim 2019
- 167) İstanbul Havalimanı'nda 'Varlığın Yeniden İnşası' sergisi 04 Ekim 2019

- 168) Oktay Erdağı İstanbul Havalimanı'nı yorumladı 01 Ekim 2019
- 169) İstanbul Havalimanı hisse satış süreci durduruldu 30 Eylül 2019
- 170) THY tasarruf sürecinde İGA ise kredi arayışında 30 Eylül 2019
- 171) DHMİ 'Kanal İstanbul' raporunu değiştirmiş! 30 Eylül 2019
- 172) İGA'dan yemek ihalesi açıklaması 21 Eylül 2019
- 173) THY dev ortaklık için resmen başvuru yaptı 18 Eylül 2019
- 174) Kadri Samsunlu İstanbul Havalimanı'nı BBC'ye anlattı 07 Eylül 2019
- 175) TGS ve İGA o çalışanları kapının önüne koyacak! 26 Ağustos 2019
- 176) Havalimanı personelini taşıyan araç kaza yaptı! 25 Ağustos 2019
- 177) İstanbul Havalimanı uyardı! 12 Ağustos 2019
- 178) İstanbul Havalimanı'nın yeni robotu hizmete başladı 08 Ağustos 2019
- 179) İGA Airport Atatürk Havalimanı ve İstanbul Havalimanı'nı kıyasladı 04 Ağustos 2019
- 180) İGA'dan taksi yolu açıklaması 02 Ağustos 2019
- 181) İstanbul Havalimanı'nda hisse devrine onay çıktı 29 Temmuz 2019
- 182) Sürpriz isim... DHMİ'nin yeni genel müdürü belli oldu 25 Temmuz 2019
- 183) Bir Türkiye klasiği... Ya o uçak düşseydi? 23 Temmuz
- 184) İGA personelini taşıyan servis kaza yaptı! 23 Temmuz 2019
- 185) İstanbul Havalimanı havadan görüntülendi 19 Temmuz 2019
- 186) THY İGA Akaryakıt'a ortak oluyor 17 Temmuz 2019
- 187) İstanbul Havalimanı'nda taksi süreleri yüzde 50 azalacak 10 Temmuz 2019
- 188) İstanbul Havalimanı'nda 74 saniyede bir sefer yapıldı 05 Temmuz 2019
- 189) İstanbul Havalimanı'nda 100 bininci uçuş yapıldı 03 Temmuz 2019
- 190) İstanbul Havalimanı kitap oldu 29 Haziran 2019
- 191) İGA'dan İbrahim Layık açıklaması 21 Haziran 2019
- 192) Kabin memurlarına otopark müjdesi 21 Haziran 2019
- 193) İstanbul Havalimanı'nda yeni dönem 18 Haziran 2019
- 194) 25 havayolu temsilcisi Kapadokya'da buluştu 17 Haziran 2019
- 195) Binali Yıldırım İstanbul Havalimanı'nı gezdi 13 Haziran 2019

- 196) İstanbul Havalimanı'nda A Milli Takım'a özel karşılama 12 Haziran 2019
- 197) İstanbul Havalimanı bayramda 1.7 milyon yolcu ağırladı 11 Haziran 2019
- 198) İstanbul'daki havalimanları 5 ayda 40 milyonu buldu 09 Haziran 2019
- 199) İGA güvenlik personelinin yol çilesi 07 Haziran 2019
- 200) İstanbul Havalimanı'nda bayram hareketliliği 03 Haziran 2019
- 201) İstanbul Havalimanı'nın Mayıs rakamları belli oldu 01 Haziran 2019
- 202) İstanbul Havalimanı ilk Ramazan Bayramı'na hazır 31 Mayıs 2019
- 203) THY kazasında yeni gelişme! 24 Mayıs 2019
- 204) İstanbul Havalimanı işletmesi satılıyor iddiası 23 Mayıs 2019
- 205) İstanbul Havalimanı'na uluslararası ödül 20 Mayıs 2019
- 206) Saudia Havayolları İstanbul ve Ankara'dan seferleri artıracak 10 Mayıs 2019
- 207) "Kalkışta da inişte de rötör vardı" 07 Mayıs 2019
- 208) İstanbul Havalimanı'nda hasta kedi yardım bekliyor 06 Mayıs 2019
- 209) Havacılığın geleceği masaya yatırılacak 05 Mayıs 2019
- 210) Bakan Turhan; '450 milyon yolcuya ulaşmak istiyoruz' 04 Mayıs 2019
- 211) THY'de hedef 90 milyon yolcu 04 Mayıs 2019
- 212) Sichuan Airlines İstanbul uçuşlarına başladı 30 Nisan 2019
- 213) Havalimanı taksilerinde teknolojik dönem 28 Nisan 2019
- 214) Air Albania İstanbul Havalimanı'ndan seferlere başladı 26 Nisan 2019
- 215) İniş takımı alev alan uçağa TGS müdahale ediyorsa... 23 Nisan 2019
- 216) Kadri Samsunlu 2 haftalık süreci değerlendirdi 20 Nisan 2019
- 217) İstanbul Havalimanı'nda İGA-THY bilmecesi 18 Nisan 2019
- 218) İGA'nın akaryakıt tedarikçisi belli oldu 16 Nisan 2019
- 219) İstanbul Havalimanı'nda ücretli otopark dönemi başladı 15 Nisan 2019
- 220) Havalimanının atık malzemeleri sanat eserine dönüştürüldü 13 Nisan 2019
- 221) İstanbul Havalimanı en yoğun gününü yaşayacak 12 Nisan 2019
- 222) "AHL müthiş bir 'Havacılık Üniversitesi' olabilir" 12 Nisan 2019
- 223) TAV'ın özel hizmetine 'İGA' müdahalesi 11 Nisan 2019
- 224) İstanbul Havalimanı yakıtı SOCAR'dan 11 Nisan 2019

- 225) İstanbul Havalimanı'nda tüm elektrikler gitti 09 Nisan 2019
- 226) Sosyal medyanın zirvesinde THY var 09 Nisan 2019
- 227) İstanbul Havalimanı CNN International'de 09 Nisan 2019
- 228) Bakan Turhan; 'Rötar olmayacak' 08 Nisan 2019
- 229) Turhan: "AHL'den kargo uçuşları devam edecek" 07 Nisan 2019
- 230) İGA'dan ilk uçuşa özel video 07 Nisan 2019
- 231) Ayıcı; 'İntikal artık tamamlanmıştır' 06 Nisan 2019
- 232) İstanbul Havalimanı apronunda para cezaları dolar cinsinden kesilecek 02 Nisan 2019
- 233) THY Güvenlik ihalesini İGA ve United Konsorsiyumu kazandı 29 Mart 2019
- 234) TAV'dan duygusal veda! 28 Mart 2019
- 235) TGS tarihi güne hazır! 22 Mart 2019
- 236) THY'den İstanbul Havalimanı yol tarifi 18 Mart 2019
- 237) İGA'dan taşınma açıklaması 12 Mart 2019
- 238) İstanbul Havalimanı'nda 'bana sor' dönemi başladı 01 Mart 2019
- 239) İstanbul Havalimanı otoparkı 7 Nisan'a kadar ücretsiz 27 Şubat 2019
- 240) İGA'da hisse devri için resmi başvuru 25 Şubat 2019
- 241) İstanbul Havalimanı'nda ilk aşamada 16 bin kişiye istihdam 23 Şubat 2019
- 242) İGA neden suskun? - Dalkavuklar çark ediyor 19 Şubat 2019
- 243) İGA 5 yılda 5 bin hektarlık alanı ağaçlandıracak 18 Şubat 2019
- 244) YOTEL İstanbul Airport kapılarını açmaya hazırlanıyor 18 Şubat 2019
- 245) THY'den flaş İGA açıklaması 14 Şubat 2019
- 246) Eyüp Belediyesi İstanbul Havalimanı için personel alacak 01 Şubat 2019
- 247) İstanbul Havalimanı'nın altyapı sistemine R&M imzası 01 Şubat 2019
- 248) DHMİ Akademi 3 yaşında... 31 Ocak 2019
- 249) Bakan Turhan açıkladı; '30 kişi kazalarda hayatını kaybetti' 17 Ocak 2019
- 250) UNIFree İstanbul Havalimanı'nda dev mağazasını açtı 15 Ocak 2019
- 251) İstanbul Havalimanı Times Square Meydanı'nda 14 Ocak 2019
- 252) İlker Ayıcı'dan '3 Mart taşınma' açıklaması 12 Ocak 2019

- 253) HAVAİST sefer sayısını artırdı 10 Ocak 2019
- 254) Kolin İnşaat'tan flaş İGA açıklaması 09 Ocak 2019
- 255) Kolin İnşaat İGA'dan çıktı 09 Ocak 2019
- 256) İstanbul Havalimanı'nda kış tedbirleri sürüyor 08 Ocak 2019
- 257) İGA'dan otopark ücretleriyle ilgili yeni karar 05 Ocak 2019
- 258) İGA'dan yeni sermaye artırımını 25 Aralık 2018
- 259) İGA'dan su baskını açıklaması 19 Aralık 2018
- 260) Yolcular İstanbul Havalimanı'ndan memnun mu? 19 Aralık 2018
- 261) Kritik toplantı sona erdi; Yeni havalimanına taşınma ertelendi 18 Aralık 2018
- 262) Havacılık sektörü İGA'daki kritik toplantıya odaklandı 18 Aralık 2018
- 263) İstanbul Havalimanı'na 250 yeni işçi alındı 06 Aralık 2018
- 264) İGA'dan flaş açıklama 05 Aralık 2018
- 265) Yeni havalimanında taşınma sancısı 04 Aralık 2018
- 266) İstanbul Havalimanı büyük taşınmaya hazırlanıyor 01 Aralık 2018
- 267) CHP'den İstanbul Havalimanı açıklaması 28 Kasım 2018
- 268) İstanbul Havalimanı taşınma sürecinde flaş gelişme 27 Kasım 2018
- 269) "Havalimanları karla mücadeleyle hazır" 25 Kasım 2018
- 270) İstanbul Havalimanı'daki dev ihaleyi SOCAR kazandı 23 Kasım 2018
- 271) İGA'dan önemli uyarı! 21 Kasım 2018
- 272) "Havalimanını su bastı" görüntülerini yayanlara "Aptal" dedi 17 Kasım 2018
- 273) İGA'dan "Havalimanını su bastı" haberlerine yanıt 16 Kasım 2018
- 274) İGA 10 milyon ağaçlık projeyi resmen başlattı 16 Kasım 2018
- 275) İstanbul Havalimanı'nda engelle yok 15 Kasım 2018
- 276) İstanbul Havalimanı'nda Atatürk'ü anma töreni 10 Kasım 2018
- 277) Yeni havalimanı kodu neden 'ISL' oldu? 08 Kasım 2018
- 278) Dünyanın en büyük yakıt ikmal sistemi İstanbul Havalimanı'nda 06 Kasım 2018
- 279) Yotel, İstanbul Havalimanı'ndaki otelle Türkiye pazarına giriyor 02 Kasım 2018

- 280) İstanbul Havalimanı belgeseli yayınlandı; İşte yaşananlar 29 Ekim 2018
- 281) İstanbul Yeni Havalimanı Ruhsat Takdim Töreni gerçekleştirildi 28 Ekim 2018
- 282) Dünya basını yeni havalimanında 25 Ekim 2018
- 283) İstanbul Yeni Havalimanı açılışa 6 gün kala havadan görüntülendi 23 Ekim 2018
- 284) İstanbul yeni havalimanı reklam filmi yayında 23 Ekim 2018
- 285) İstanbul yeni havalimanı tarihe geçmeye hazırlanıyor 22 Ekim 2018
- 286) İGA'de duty free çatlağı...19 Ekim 2018
- 287) Havada 3.8 milyar yeni yolcu 17 Ekim 2018
- 288) İstanbul Yeni Havalimanı'ndan yeni tanıtım filmi: "Biz Hazırız" 16 Ekim 2018
- 289) THY uçakları İstanbul Yeni Havalimanı'na gönderildi 16 Ekim 2018
- 290) İstanbul Yeni Havalimanı'nda açılış öncesi son prova 16 Ekim 2018
- 291) Mevlüt Uysal "İstanbul Yeni Havalimanı" hakkında konuştu 16 Ekim 2018
- 292) İstanbul yeni havalimanında son durum ne? 12 Ekim 2018
- 293) Kadri Samsunlu'dan taşınma açıklaması! 07 Ekim 2018
- 294) DHMİ'de kritik toplantı 05 Ekim 2018
- 295) İGA Bilişim şirketi kurdu 03 Ekim 2018
- 296) Yeni havalimanına akıllı güvenlik 03 Ekim 2018
- 297) İstanbul Yeni Havalimanı için eğitim seferberliği 30 Eylül 2018
- 298) CHP'li Erdoğan'ın iddialarına İGA'dan yanıt geldi 28 Eylül 2018
- 299) İstanbul Yeni Havalimanı'nda ilk büyük prova yapıldı 27 Eylül 2018
- 300) Bakanlıktan İstanbul Yeni Havalimanı'ndaki yolsuzluk iddialarına cevap 26 Eylül 2018
- 301) İGA'ya bir uluslararası ödül daha 25 Eylül 2018
- 302) Gençlerin hayali göklere yükseldi 24 Eylül 2018
- 303) Yeni havalimanında 9 bin sahte yolcuyla test 23 Eylül 2018
- 304) Türkiye ile Brezilya arasında iş birliği anlaşması 19 Eylül 2018
- 305) Sevilay Yılman THY Basın Müşaviri'ne çattı! 19 Eylül 2018

- 306) İGA Dünyanın En Büyüklerinden Biri Olacak: Ona En Büyük Türk'ün Adı Yakışır 19 Eylül 2018
- 307) Bakanlık'tan İstanbul Yeni Havalimanı için açıklama 18 Eylül 2018
- 308) TAV'dan flaş İGA açıklaması 18 Eylül 2018
- 309) Teknofest için geri sayım başladı 16 Eylül 2018
- 310) Samsunlu Twitter'da patladı; "Korkaklar zafer anıtı dikemez" 16 Eylül 2018
- 311) İstanbul Yeni Havalimanı'nda gece yarısı baskını! 15 Eylül 2018
- 312) Kadri Samsunlu eylem yapan personelle görüştü 14 Eylül 2018
- 313) İGA'dan eylem açıklaması 14 Eylül 2018
- 314) İstanbul Yeni Havalimanı için ORAT süreci
- 315) Havacılık Haberleri 12 Eylül 2018, Çarşamba
- 316) İstanbul Yeni Havalimanı dev provaya hazırlanıyor 11 Eylül 2018
- 317) Sportif havacılar Teknofest'te buluşacak! 07 Eylül 2018
- 318) İstanbul Yeni Havalimanı Teknofest'e hazırlanıyor 04 Eylül 2018
- 319) Genel havacılık pilotları İstanbul yeni havalimanında 02 Eylül 2018
- 320) Dünyanın en hızlıları İstanbul yeni havalimanında 30 Ağustos 2018
- 321) İGA geleceğin uçak mühendislerini hayallerine uçuruyor 29 Ağustos 2018
- 322) İstanbul Yeni Havalimanı'nda seyrüsefer cihazları yerleştiriliyor 27 Ağustos 2018
- 323) İGA, İstanbul Yeni Havalimanı'na güvenlik personeli arıyor 22 Ağustos 2018
- 324) İGA'dan bayram temalı tanıtım 16 Ağustos 2018
- 325) Yeni havalimanına güvenlik alımları devam ediyor 15 Ağustos 2018
- 326) İstanbul Yeni Havalimanı'nda bir ilk gerçekleşti 10 Ağustos 2018
- 327) Çelebi'den İstanbul Yeni Havalimanı için flaş hamle 09 Ağustos 2018
- 328) Rekabet Kurulu'ndan 3. havalimanı kararı 07 Ağustos 2018
- 329) Yeni Havalimanı için DHMİ'ye başvuru yapıldı 06 Ağustos 2018
- 330) Yeni Havalimanı için ortak istihdam çalışması 02 Ağustos 2018
- 331) İGA'dan rekor sermaye artırımı 30 Temmuz 2018
- 332) Yeni Havalimanı'ndaki ticari alanlara yoğun ilgi 26 Temmuz 2018

- 333) Turkish DO&CO çalışanlarına müjdeli haber 11 Temmuz 2018
- 334) Yeni Havalimanına taşınma için 53 bin eğitim verilecek 08 Temmuz 2018
- 335) İGA Havalimanı İşletme Sertifikası için başvurdu 05 Temmuz 2018
- 336) İstanbul Yeni Havalimanı'nın kulesi kırmızı-beyaz ışıklandırıldı 30 Haziran 2018
- 337) Robotlar İstanbul Yeni Havalimanı için kapıştı 29 Haziran 2018
- 338) Fahmettin Yazar'a veda yemeği 26 Haziran 2018
- 339) İstanbul Yeni Havalimanı'nda 'BMW İ8' dönemi 26 Haziran 2018
- 340) İstanbul Yeni Havalimanı'na övgü dolu sözler 16 Haziran 2018
- 341) İGA: "Kuralları yeniden yazıyoruz" 13 Haziran 2018
- 342) İGA Atatürk Havalimanı'nda ofis açtı 06 Haziran 2018
- 343) İGA'da hizmet ücreti 20 Euro olacak! 26 Mayıs 2018
- 344) İGA: "Geri sayım devam ediyor, heyecanlıyız" 24 Mayıs 2018
- 345) Atatürk Havalimanı'nda sayılı günler 21 Mayıs 2018
- 346) İstanbul Yeni Havalimanı Erdoğan'ı bekliyor 16 Mayıs 2018
- 347) Turkish Cargo'da hedef 2023 10 Mayıs 2018
- 348) THY-İGA kavgası büyüyor! 09 Mayıs 2018
- 349) Sani Şener'den çok önemli açıklamalar 05 Mayıs 2018
- 350) İstanbul Yeni Havalimanı'nda 660 sarı taksi hizmet verecek 30 Nisan 2018
- 351) İGA'da tüm yetkiler Kadri Samsunlu'ya geçti 28 Nisan 2018
- 352) Yusuf Akçayoğlu istifa etti 27 Nisan 2018
- 353) Kadri Samsunlu Londra'da 3. havalimanını anlattı 21 Nisan 2018
- 354) 3. havalimanında dev anlaşma 20 Nisan 2018
- 355) Teoman Tosun; 'Sektörün desteğe ihtiyacı var' 19 Nisan 2018
- 356) "İGA Kalkınma Akademisi" Kuruldu 08 Nisan 2018
- 357) İGA'dan UBER açıklaması 06 Nisan 2018
- 358) İGA'da 3 yeni atama yapıldı 05 Nisan 201
- 359) Bakan Arslan'dan 3. havalimanı değerlendirmesi 04 Nisan 2018
- 360) 'Atatürk Havalimanı personeli için İGA ile görüşüyoruz' 02 Nisan 2018

- 361) İstanbul Yeni Havalimanı'na 2 ödül birden 30 Mart 2018
- 362) 3. Havalimanı adım adım açılışa hazırlanıyor... 22 Mart 2018
- 363) Kadri Samsunlu'dan çok önemli açıklamalar 12 Mart 2018
- 364) 3. havalimanı taşınma sürecine hazırlanıyor 11 Mart 2018
- 365) 'THY büyüdükçe 3. havalimanı kaçınılmaz oldu' 05 Mart 2018
- 366) 3. Havalimanı ile ilgili Danıştay kararı çıktı 04 Mart 2018
- 367) "3. havalimanı rötar sorununu çözecek!" 04 Mart 2018
- 368) 3. havalimanı güvenlik ilanına rekor başvuru 25 Şubat 2018
- 369) DHMİ Genel Müdürü Funda Ocak'tan önemli açıklamalar 17 Şubat 2018
- 370) İGA'dan yeni anlaşma 17 Şubat 2018
- 371) 3. havalimanında hazırlık toplantısı 14 Şubat 2018
- 372) THY'den 3. havalimanı çıkarması 08 Şubat 2018
- 373) İşte 3. havalimanının son hali! 08 Şubat 2018
- 374) Funda Ocak Çin'de 'Türk Sivil Havacılığı'nı anlattı 08 Şubat 2018
- 375) İstanbul Yeni Havalimanı'nın ilk fazı tamamlanmak üzere 08 Şubat 2018
- 376) 3. havalimanına 3 bin 500 güvenlik personeli alınacak 06 Şubat 2018
- 377) 11 rekorlu dünyanın en büyüğü 22 Ocak 2018
- 378) İGA X-ray cihazları için anlaşma imzaladı 30 Aralık 2017
- 379) THY daha iyi hizmet için 'Travel Hackathon' düzenledi 27 Aralık 2017
- 380) Havacılık sempozyumunda bir araya geldiler 26 Aralık 2017
- 381) 3. havalimanına ilk uçak Şubat'ta iniyor 22 Aralık 2017
- 382) İGA'da sermaye 4.5 milyara çıktı 19 Aralık 2017
- 383) Türkiye Turizmi ve İstanbul Grand Airport (IGA) 13 Aralık 2017
- 384) İGA'da üç isimle yollar ayrıldı 09 Aralık 2017
- 385) Havacılar İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde bir araya geldi 08 Aralık 2017
- 386) THY'den flaş yeni havalimanı talebi 05 Aralık 2017
- 387) 3. havalimanına 500 kamyon alınacak 01 Aralık 2017
- 388) 3. havalimanı belgesel oluyor 27 Kasım 2017

- 389) Kaliteli Çalışanları İGA'ya Kaptırmamak Ancak Onları Mutlu Etmekle Mümkün 15 Kasım 2017
- 390) Tesla'dan 3. havalimanı teklifi 14 Kasım 2017
- 391) 3. havalimanı yeşil olacak 10 Kasım 2017
- 392) Bakan Arslan'dan 3. havalimanı değerlendirmesi 05 Kasım 2017
- 393) İGA'ya sosyal sorumluluk ödülü 24 Ekim 2017
- 394) 'Toplamda 5 milyon Euro'luk iş aldık'
- 395) Havacılık Haberleri 01 Ekim 2017, Pazar
- 396) İGA'dan 'hayal et' tanıtımı 27 Eylül 2017
- 397) Yusuf Akçayoğlu 3. havalimanını anlattı 18 Eylül 2017
- 398) 3. havalimanında köprü montajı başladı 13 Eylül 2017
- 399) 3. havalimanında rekor kırıldı! 08 Eylül 2017
- 400) İGA'da flaş atama 08 Eylül 2017
- 401) Sabiha Gökçen Ersel Göral'ı açıkladı 24 Ağustos 2017
- 402) '200 farklı senaryo üzerinde çalışıyoruz' 19 Ağustos 2017
- 403) 3. havalimanına teklif yağıyor! 25 Temmuz 2017
- 404) 3. havalimanında 250 milyon Euro'luk anlaşma 11 Temmuz 2017
- 405) 3. havalimanı ERP projesini Türk firma üstlendi 20 Haziran 2017
- 406) Başbakan Yıldırım; '3. havalimanını kıskanıyorlar' 17 Haziran 2017
- 407) İGA'ya bir ödül de İngiltere'den geldi 11 Haziran 2017
- 408) Yusuf Akçayoğlu anlattı 57 Bakan dinledi 02 Haziran 2017
- 409) İGA'dan 1453 jesti! 29 Mayıs 2017
- 410) Dünyanın en büyük Duty Free alanı İstanbul'da olacak 26 Mayıs 2017
- 411) İstihdam seferberliğine İGA damgası 25 Mayıs 2017
- 412) THY ödül gecesine damga vurdu! 24 Mayıs 2017
- 413) Akçayoğlu: "Yeni havalimanının yüzde 52'si tamamlandı" 13 Mayıs 2017
- 414) Bayrak taşıyıcı İstanbul Yeni Havalimanı olacak 12 Mayıs 2017
- 415) İstanbul Yeni Havalimanı'na ilk uçak indi! 07 Mayıs 2017
- 416) TUSAŞ'tan Boeing ile yeni anlaşma 06 Mayıs 2017

- 417) Sivrikaya'dan Atatürk ve 3. havalimanı değerlendirmesi 24 Nisan 2017
- 418) 3. havalimanının sürdürülebilirlik raporu onaylandı 14 Nisan 2017
- 419) 3. Havalimanı için yeni reklam filmi: "Bu eser hepimizin" 12 Nisan 2017
- 420) 3. havalimanından 100 şirket uçacak 11 Nisan 2017
- 421) Model uçak yarışmasında ön eleme tamamlandı 10 Nisan 2017
- 422) Almanlar'dan itiraf gibi sözler! 31 Mart 2017
- 423) 3. havalimanı ezber bozacak 31 Mart 2017
- 424) 3. havalimanına enerji merkezi 23 Mart 2017
- 425) 3. havalimanı gecikecek mi? 21 Mart 2017
- 426) 'Hüseyin Keskin; '400 markayla görüşüyoruz' 13 Mart 2017
- 427) "Üçüncü Havalimanında terminal binası bitmek üzere" 12 Mart 2017
- 428) Yeni havalimanında istihdam rekoru kırılacak 06 Mart 2017
- 429) 3. havalimanı güvenliğini Proline sağlayacak 27 Şubat 2017
- 430) 'Çekilen yok! 30 bin kişi ile gaza basacak' 23 Şubat 2017
- 431) İGA personel alacak 16 Şubat 2017
- 432) Funda Ocak'tan çok önemli açıklamalar 11 Şubat 2017
- 433) İGA'da yüzlerce personel ve yönetim bir araya geldi 05 Şubat 2017
- 434) İGA'nın bayrağı zirvede dalgalanacak 23 Ocak 2017
- 435) Bakan Arslan Yeni Havalimanı Ekonomik Etki Analizi raporunu açıkladı 06 Ocak 2017
- 436) 3. havalimanına kargo şehri kuruluyor 04 Ocak 2017
- 437) İGA'dan bir ilk 21 Aralık 2016
- 438) 3. havalimanında yerli damgası 16 Aralık 2016
- 439) Üçüncü Havalimanı'na taşınma planları başladı 10 Aralık 2016
- 440) İGA'ya sosyal sorumluluk ödülü 07 Aralık 2016
- 441) ABD'li heyet 3. havalimanını inceledi 07 Aralık 2016
- 442) İGA engelli konuklarını ağırladı 03 Aralık 2016
- 443) 3. havalimanının yüzde 40'ı tamamlandı 29 Kasım 2016
- 444) Türk Hava Yolları'ndan İGA'ya cevap 28 Kasım 2016

- 445) 3. havalimanında dondu kaldılar! 28 Kasım 2016
- 446) Hava trafiğine dev kadro 22 Kasım 2016
- 447) 3. havalimanında 100 bin kişi çalışacak 01 Kasım 2016
- 448) 3. havalimanında 29 Ekim kareografisi 28 Ekim 2016
- 449) Lufthansa'nın 3. havalimanı planı belli oldu 20 Ekim 2016
- 450) 3. havalimanında yer fiyatları belli oldu 18 Ekim 2016
- 451) İGA havacılık yöneticilerini ağırladı 12 Ekim 2016
- 452) İşte İstanbul Yeni Havalimanı pistinin son hali 04 Ekim 2016
- 453) Kargo şehri için ön talep başladı 30 Eylül 2016
- 454) Üçüncü havalimanına geçiş süreci başladı 28 Eylül 2016
- 455) 3. havalimanına 250 havayolu uçacak 26 Eylül 2016
- 456) Yusuf Akçayoğlu o ödülü teslim aldı 26 Eylül 2016
- 457) 3. havalimanına yakıt çiftliği 01 Eylül 2016
- 458) Yeni Havalimanı kulesine uluslararası ödül 28 Ağustos 2016
- 459) 3. havalimanında dur durak yok! 14 Ağustos 2016
- 460) İstanbullular yeni havalimanı hakkında ne düşünüyor? 11 Ağustos 2016
- 461) İGA Hüseyin Keskin'i resmen açıkladı 09 Ağustos 2016
- 462) Üçüncü Havalimanının başına flaş isim getirildi... 05 Ağustos 2016
- 463) Darbe girişimi 3. havalimanını etkilemedi 02 Ağustos 2016
- 464) 3. havalimanında aksama olmayacak 20 Temmuz 2016
- 465) Öğrenciler 3. havalimanı inşaatını gezdi 12 Temmuz 2016
- 466) Kuşlar 3. havalimanını etkileyecek mi? 07 Temmuz 2016
- 467) 3. havalimanı kıyı şeridinde liman geliyor 04 Temmuz 2016
- 468) 3. havalimanı bölgesine 4 milyon insan göç edecek 26 Haziran 2016
- 469) "Yeni havalimanında inişlerde sıkıntı olmayacak" 25 Haziran 2016
- 470) 'Tek tek yerli firmaların kapısı çalınıyor' 23 Haziran 2016
- 471) Boeing İGA ile anlaştı 21 Haziran 2016
- 472) 3. havalimanına yerli damgası 21 Haziran 2016
- 473) 3. havalimanı çalışanları iftarda bir araya geldi 16 Haziran 2016

- 474) Model uçak yarışmasında kazananlar belli oldu 07 Haziran 2016
- 475) 3. havalimanında Alman tartışması! 03 Haziran 2016
- 476) 3. havalimanına fuar alanı kurulacak 27 Mayıs 2016
- 477) 'Bizi zorlasa bile yerli malzeme kullanacağız' 24 Mayıs 2016
- 478) Nihat Özdemir; 'Havalimanının dörtte biri bitti' 13 Mayıs 2016
- 479) Nihat Özdemir'den önemli açıklamalar 06 Mayıs 2016
- 480) 3. Havalimanına kadın imzası 03 Mayıs 2016
- 481) Lise öğrencileri İGA ile hayallerine uçacak 25 Nisan 2016
- 482) '3. Havalimanı açılınca Heathrow da hizaya gelecek' 17 Nisan 2016
- 483) 3. havalimanından devletin kasasına 89 milyar TL 17 Nisan 2016
- 484) 3. havalimanına Alman medyasından övgü 15 Nisan 2016
- 485) Havacılık sektörü Özyeğin Üniversitesi'nde buluştu 14 Nisan 2016
- 486) Havacılığın geleceği masaya yatırılacak 11 Nisan 2016
- 487) Özdemir: "Yeni havalimanında şaşma yok" 10 Nisan 2016
- 488) İGA'dan maket uçak yarışması 16 Mart 2016
- 489) DHMİ Genel Müdürü Yıldırım'dan önemli açıklamalar 12 Mart 2016
- 490) 3. havalimanı en iyi olmak için yarışacak 23 Şubat 2016
- 491) İGA Skywalkers gelecek 25 yıla damga vuracak 16 Şubat 2016
- 492) '3. havalimanı yerli üretimle yapılmalı' 08 Ocak 2016
- 493) 3. havalimanının montaj görüntüleri yayınlandı 07 Ocak 2016
- 494) 3. havalimanının yüzde 15'i tamamlandı 25 Aralık 2015
- 495) 3. havalimanına yapılacak kule belli oldu 24 Aralık 2015
- 496) DHMİ'den 3. havalimanı finansmanı için teyit imzası 24 Aralık 2015
- 497) 3. havalimanına güvenlik ordusu 22 Aralık 2015
- 498) Nihat Özdemir'den önemli açıklamalar 09 Aralık 2015
- 499) 3. Havalimanı'nın kulesi nasıl olacak? 02 Aralık 2015
- 500) 3. havalimanında kargo şehri uygulaması 25 Kasım 2015
- 501) Üçüncü havalimanına 'Mimar Sinan' dokunuşu 22 Kasım 2015
- 502) İşte 3. havalimanındaki son durum 11 Kasım 2015

- 503) 3. havalimanı finansman imzaları atıldı 19 Ekim 2015
- 504) 3. havalimanı için kredi anlaşması imzalanıyor 16 Ekim 2015
- 505) 3. Havalimanı drenaj çalışmalarına başladı 14 Ekim 2015
- 506) 3. havalimanında kredi için imzalar atılıyor 22 Eylül 2015
- 507) DHMİ ve İGA yöneticilerinden ABD çıkarması 12 Ağustos 2015
- 508) 3. Havalimanı kuşlar konusunda AHL'den 10 kat güvenli 02 Ağustos 2015
- 509) CMLKK'dan ikramiye açıklaması 24 Temmuz 2015
- 510) 3. Havalimanında hareketlilik 28 Haziran 2015
- 511) 3. havalimanı kredisinde İngiliz hukuku ayrıntısı 26 Haziran 2015
- 512) 3. havalimanı inşaatı için ilan verildi 22 Haziran 2015
- 513) Yusuf Akçayoğlu'ndan 3. havalimanı açıklaması 20 Haziran 2015
- 514) Yeni havalimanına Sberbank'tan kredi 18 Haziran 2015
- 515) 3. havalimanından dev anlaşma 04 Haziran 2015
- 516) 3. HAVALİMANI GECİKECEK Mİ? 20 Mart 2015
- 517) 3. HAVALİMANI EV SAHİPLİĞİ YAPACAK 16 Mart 2015
- 518) Havayolu şirketleri zor durumda... Peki, havalimanı işletmecileri? 30 Ekim 2020

