



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

MARKA ŞEHİRLERİN TANITIM SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: SOSTAC® MODELİ KAPSAMINDA İSTANBUL İÇİN BİR SİTE ÖNERİSİ

Ebru ULUCAN^a

Şehnaz DEMİRKOL^b

^aİstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, Türkiye (eulucan@ticaret.edu.tr)

^bİstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (sehnazdemirkol@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

31.03.2017

Accepted:

10.04.2017

Anahtar Kelimeler:

Markalaşma
Şehir Markalaşması
Marka Şehir
Online Pazarlama
Metrik Analiz
SOSTAC® Modeli

Keywords:

Branding
City Branding
Brand City
Online Marketing
Metric Analysis
SOSTAC® Model

ÖZ

Gelişen teknolojiyle beraber yaygınlaşan internet kullanımı, diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de kendisini göstermiş ve bireyler seyahatlerini internet üzerinden planlar hale gelmiştir. Bu durum, destinasyon pazarlamasında internetin bir araç olarak kullanılmasını sağlamış ve dünya çapında markalaşmış şehirler kendilerine özel tanıtım siteleri oluşturmuşlardır. Marka şehirlerin web sitelerinin performans ve fonksiyonelliğini karşılaştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada metrik web analiz yönetimi ile tanıtım siteleri analiz edilmiş ve sonuçlar doğrultusunda İstanbul'un tanıtım sitesini iyileştirmeye yönelik öneriler getirilmiştir.

ABSTRACT

Increased internet usage depending on technological developments affected tourism as the other industries and people started to use internet for travel planning as well. This caused the internet should be used as a destination marketing tool and all globally branding cities have created their own official web sites. The aim of this research is to compare the performance and functionality of the brand cities' web sites. With this aim, the sites have been analyzed by using metric analysis tools and results have been compared with the site of İstanbul, and recommendations to make the site perform better have been presented.

GİRİŞ

Döviz girdisi sağlama, çarpan katsayısı, ödemeler dengesine katkı gibi ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyo-kültürel etkileriyle de önemi her geçen gün artan turizm, gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmekte olan ülkelerde de ciddiye alınan bir sektör haline gelmektedir. Öyle ki Avrupa Komisyonu turizmin AB ülkeleri içerisindeki en büyük üçüncü sosyo-ekonomik aktivite olduğunu belirterek turizmin önemini bir kez daha vurgulamıştır (Juul, 2015, p.1).

Yarattığı ekonomik etkilerle uzun süre boyunca, çeşitli teşvik uygulamalarının da yardımıyla, bir nevi milli ekonomik kalkınma aracı olarak kabul edilen turizm, son yıllarda gelişen pazarlama ve tanıtım anlayışlarının da etkisiyle bölgesel gelişme aracı olarak da görülmeye başlamıştır (Tosun ve Bilim, 2008, p.126).

Turistik seyahat karar alma süreci aşamalarından biri olan destinasyon seçimi, turistlerin o destinasyon hakkındaki algı ve beklentilerine bağlıdır. Bu sebeple, daha yüksek bir talep oluşturmak adına turizm pazarlamasında sadece ülkelerin değil aynı zamanda bölgesel ve hatta şehirselleşen olarak da turistik özelliklerin vurgulanması ve bir destinasyon pazarlaması anlayışı oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Giritlioğlu ve Avcukurt, 2010, p.75). Bu bağlamda şehirlerin imajları güçlendirilip onlara ait kişilikler oluşturularak, şehirler birer marka haline getirilmiş ve şehir markalaşması kavramı da literatürdeki yerini almıştır.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle, gerek pazarlama gerek turizmde yeni uygulamalar ortaya çıkmış, internetin de etkisiyle yeni pazarlama modelleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modeller özellikle markalaşma sürecinde pazarlama planlarının oluşturulmasında ve web sitesi tasarımlarında kullanılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2008, p.537).

Marka şehirlerin sahip oldukları etkin tanıtım sitelerinin destinasyon seçimini de etkilediği ve dolayısıyla talebi artırdığı fikrinden hareketle hazırlanan bu çalışmada, şehir markalaşması kavramı ve bileşenleri açıklanarak dünya çapındaki marka şehirlerden örnekler verilmiştir. Daha sonra yeni bir pazarlama modeli olan SOSTAC® Modeli kapsamında; bu marka şehirlerin tanıtım sitelerine yönelik bir içerik analizi yapılmış ve sonuçlar İstanbul'un tanıtım sitesi ile karşılaştırılarak sitenin nasıl daha fonksiyonel kılınabileceğine ilişkin öneriler getirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Şehir Markalaşması ve Marka Şehir Kavramları

En genel haliyle, herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik oluşturulan kişilik olarak bilinen marka kavramı Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “bir firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden ayıran isim, terim, dizayn, sembol veya herhangi bir başka özellik” olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2017).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre ise marka; “bir işletmenin mal veya hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla; kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” şeklinde ifade edilmektedir (TPE, 2017). Tüketici açısından ise; herhangi bir ürün, hizmet ya da firma hakkında tüketicilerin zihninde oluşan herhangi bir imaj ya da fikir olarak değerlendirilmektedir (Kamiloğlu, 2010, p.17).

Daha önceki dönemlerde ülkeler turizmin geliştirilebilmesi için ürün ve hizmetlerle beraber ulusal pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine de yönelerek ülkelerin tek bir bütün olarak marka imajını oluşturmaya çalışmışlardır. Ancak marka imajı oluşumunda kullanılan manzara, sahil, tarihi kalıntılar gibi unsurlar tüm ülkeler tarafından da kullanılmaya başlandıkça ve turizm hareketleri de son yıllarda yöresel etmenler üzerine yoğunlaştıkça, artan rekabet ortamında bir ülkenin bütün olarak pazarlanmasından ziyade bölgelerin ve hatta şehirlerin pazarlanmasına yönelik anlayışlar geliştirilmiştir (Giritlioğlu ve Avcukurt, 2010, pp. 75-76; Tosun ve Bilim, 2008, p.126). Böylece ürün ve hizmetlerin markalaştırılmasında kullanılan strateji ve yöntemler, şehir imajının oluşturulmasında da kullanılmaya başlanmış ve şehir markalaşması kavramı ortaya çıkmıştır.

Şehir markalaşması; “marka oluşturma strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2011, p.7 akt. Avcılar ve Kara, 2015, p.77). Başka bir deyişle şehir markalaşması, bir şehrin gerek kültürel gerek sosyo-ekonomik tüm kaynaklarının tüketicilerin

zihninde rakiplerinden daha yüksek bir değerle algılanması ve bu sayede rakiplerinden farklılaşarak daha çok tercih edilmesinin sağlanması şeklinde de ifade edilmektedir (Avcılar ve Kara, 2015, p.77).

Bir şehri marka haline getirmenin, rakiplerine göre ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi dışında da faydalar sağladığı bilinmektedir. Örneğin; markanın dayanıklılık özelliği sayesinde bir şehirdeki ürün ve hizmetlerde değişiklik olsa bile şehir markasının yaşam sürekliliği sağlanabilmekte ve şehir, bir turistik ürün olmanın yanı sıra bir statü bölgesi olarak da konumunu sağlamlaştırabilmektedir (İçöz, 2013, pp.75-79; Özdemir, 2014, p.73). Yaman'ın (2008, p.50) da belirttiği gibi; iç ve dış faktörlerden kaynaklanan zayıf imaj algısını değiştirerek toplumun geleceği ile ilgili şehrin de tutarlılığını sağlayacak genel bir vizyon yaratmak, bu sayede şehrin kendi ürünlerini ve özelliklerini pazara sunup, sağlanan ekonomik girdilerle büyümeyi teşvik etmek gibi faydaları da mevcuttur.

Tüm bu faydalardan hareketle; diğer ürün markalarında kullanılan stratejileri kendi özellikleriyle bütünleştirebilen ve bu sayede kendine has bir imaj, değer ve kişilik yaratabilen şehirler de *marka şehir* olarak tanımlanabilir.

Ancak marka şehir olabilmek demek slogan ve kampanya oluşturmaktan ziyade tüketicilerin zihninde duygu, düşünce ve beklentilerin de bir araya getirilmesi demektir (Başçı, 2006, p.57). Bu yüzden, bir şehrin *marka şehir* olarak adlandırılabilmesi için; şehrin politik gücü, nüfus yoğunluğu, suç oranı, sosyo-ekonomik yeterlilikleri, etkinlik olanakları gibi faktörlerin de etkisiyle tüketicilerin zihninde kalite, vaat, davranış şekli ve bir hikâye yani bir imaj oluşturmuş olması gerekmektedir (Yaman, 2008, pp.53-55).

Anholt ise bireylerin şehir algılarını oluştururken o şehrin çevre kirliliği, trafiği, yaşam şartları, eğlence olanakları gibi faktörlerini de değerlendirdiğini belirterek bu algı kriterlerini *Marka Şehir Altıgeni (City Branding Hexagon)*'nde gruplandırmıştır. Bu altıgene göre marka şehirler şu kriterler doğrultusunda değerlendirilmekte ve bireyler tarafından yaşanacak yer olarak seçilmektedir (Anholt, 2006, pp. 18-19; Papp-Vary, 2011, p.556):

- Duruş (*şehrin uluslararası bilinirliği ve kültür, bilim, yönetim gibi konulardaki küresel katkısı*)
- Çevre (*insanların o şehrin iklim koşulları, çevre temizliği, bina ve parkların güzelliği gibi fiziksel özellikleri hakkındaki algısı*)
- Ön Koşullar (*şehrin tatmin edici ve ekonomik olarak karşılanabilir konaklama ve temel kamu hizmetlerinin -okul, hastane, ulaşım vb- varlığı*)
- Halk (*şehir sakinlerinin sıcakkanlı ve yakın olması, böylece ziyaretçilerin kendilerini güvende hissetmesi*)
- Kentsel Cazibe (Eğilim) (*şehirdeki etkinlikler; ilgi çekici ve heyecan verici aktivitelerin, yaşam tarzının olması*)
- Potansiyel (*o şehrin ticaret yapmak, iş bulmak, okumak için iyi bir yer olduğuna dair genel algı*)

Bu altıgen doğrultusunda Anholt tarafından geliştirilen Marka Şehir İndeksi (*City Branding Index – CBI*) yardımıyla iki senede bir listelenen marka şehirler yine Anholt'a göre üçe ayrılmaktadır (Yaman, 2008, p.54):

- *Küresel Marka Şehirler* (tüm dünya çapında herkes tarafından bilinen ve herkesin ziyaret etmek istediği şehirler)
- *Ulusal Marka Şehirler* (dünya çapında az bilirse de söz konusu ülke halkı tarafından bilinen ve sevilen şehirler)
- *Şehirler* (sadece ülke vatandaşları tarafından bilinen ve buna rağmen vatandaşlar tarafından ziyaret edilme isteği oluşturmayan şehirler)

Dünyadan Marka Şehir Örnekleri

Bünyesinde bulundukları tüm bu faktörleri uygun stratejilerle birleştirerek markalaşmış şehirlerle ilgili, o şehirlerin bireyler tarafından nasıl algılandığını ve yaşanacak-ziyaret edilecek şehir olarak kabul ettiklerini ölçen dünya çapında listeleme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Anholt'un 2005 yılında geliştirdiği ve GfK araştırma şirketiyle birlikte iki yılda bir oluşturdukları "Anholt – GfK CBI" indeksidir (Anholt, 2006, p.3). Bu listenin en güncel olanı dünya çapında 50 şehrin imajını ölçmek için toplam 5166 online anket ile gerçekleştirilen 2015 İndeksidir. Markalaşma Altıgenindeki 6 faktör dikkate alınarak yapılan çalışmada Paris ilk üç faktörde birden en yüksek değeri alarak birinci olmuştur. 2015 Dünya Marka Şehir İndeksi'ne giren diğer şehirlerse şu şekildedir (Anholt-GfK, 2016):

1. Paris
2. Londra
3. New York City
4. Sydney
5. Los Angeles
6. Roma
7. Berlin
8. Amsterdam
9. Melbourne
10. Washington DC

Bu çalışmanın kapsamı doğrultusunda, marka şehir indeksine giren ilk beş şehrin ve İstanbul'un markalaşma sürecine yer verilmiş ve markalaşma hikayeleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Paris

Ana sloganı *Işıklar Şehri* olan ve bu özelliğini korumak için her gece şehir içindeki 155 anıtı ışıklandıran Paris, 1844 yılında Amerika'nın elinden kurtulduktan sonra hızlı bir şekilde gelişmiştir. Şehir, yıllarca süren savaş ve kavgalara şahit olsa da, o savaşların bıraktığı tarihi miras, politik yapı, kentsel mimari ve peyzaj gibi özelliklerini bir araya getirerek güçlü bir marka olmayı başarmıştır. Günümüzde ise bu faktörlere ekonomik gücünü ve moda endüstrisindeki etkinliğini de katan Paris; Eifel Kulesi, Seine Nehri ve Champs Elysees Meydanı gibi yapılarıyla aynı zamanda bir *aşk şehri* olarak da markalaşarak rakipleri olan şehirler arasından kolayca sıyrılmaktadır (Kamiloğlu, 2010, pp.160-161).

Londra

Başkentlerin başkenti sloganıyla tanınan Londra'nın markalaşma tarihi II. Dünya Savaşı'na dayanmaktadır. Marshall Planı yıllarında kendini yeniden inşa eden şehir, 1960larda *Swinging London* akımının etkisi altına girmiş ama takip eden sürede 1970ler ve 1980ler boyunca endüstri ve nüfusta büyük kan kaybı yaşamıştır. 1990larda başa geçen İşçi Partisi hükümeti şehri yeniden canlandırmak için yoğun bir şekilde çalışmıştır. Londra markasını 'şehrin uluslararası çeşitliliği' üzerine dayandıran hükümet, şehri Birleşik Krallık'ın geri kalanından ayırıştırarak küresel bir üne kavuşturmuştur (Citymetric, 2015).

Big Ben Saat Kulesi, Sarayları, Trafalgar Meydanı, şarkılara bile konu olan Londra Köprüsü, Thames Nehri, 143 adet parkı ve Sherlock Holmes'ü ile tüm dünya çapında büyük bir üne sahip olan Londra son 15 yıldır marka gücünü korumak için çalışmalarına devam etmekte ve 2012 Londra Olimpiyatlarıyla da bu konuya ne kadar önem verdiğini kanıtlamaktadır (London Government, 2017).

New York City

Amerika denince akla gelen ilk şehirlerden biri olan New York'un markalaşma geçmişi o kadar da eski değildir. 1970lere kadar *The Big Apple* yani Büyük Elma olarak tanınan New York, 1970li yıllarda büyük bir durgunluk dönemine girmiştir. Yaşanan ekonomik sıkıntılar, siyahi vatandaşlara uygulanan çifte standartlar, şehirdeki suç oranını artırmış, halihazırda turist çekemeyen şehri kendi vatandaşları bile terk etmeye başlamıştır. Bunun üzerine eyalet yöneticileri şehri yeniden halka sevdirmek amacıyla dönemin ünlü ajanslarından biri ile büyük bir reklam kampanyasına başlamıştır. Bu dönemde aynı zamanda şehir suçlulardan temizlenerek sokaklar daha işlevsel hale getirilmiş ve sosyal hayat canlandırılarak halkın şehri tekrar sevmesi sağlanmıştır. 1977 yılında ise; New York'un markalaşma sürecinde bir dönüm noktası olan I LOVE NY sloganı ortaya çıkmıştır (Greenberg, 2010, p.119).

Bu kampanyayla birlikte güçlü bir imaj oluşturan şehir; 30 yılı aşkın bir süredir aynı sloganı kullanmakta ve aradan geçen süre boyunca Özgürlük Heykeli, Doğal Tarih Müzesi, Times Meydanı, Empire State Binası, Central Park gibi yapılarıyla turistlerin ilgisini çekmeye ve marka şehir konumunu korumaya devam etmektedir (Kamiloğlu, 2010, pp.142-145).

Sydney

Avustralya'ya açılan kapı olarak bilinen Sydney, 30.000 yıllık tarihi boyunca 29 farklı Aborjin kabilesine ev sahipliği yapmıştır. 1788 yılında İngiliz kolonisi haline gelen şehir, Avrupa ve Asya standartlarıyla inşa edilmiş ve hala 19.yy kolonizasyon mimarisi izlerini taşımaktadır. 1970lerin ortalarına kadar Asyalı komşularına göre kültürel anlamda daha izole edilmiş olarak kalsa da savaş sonrası üretim döneminde Avrupa kıtasından göç almıştır. Şehrin kültürel izolasyonu ekonomik alanda devam etmiş ama şehrin hammadde ve tarımsal ihracata dayalı üretimini koruyan yüksek tarifeli sınır korumalarıyla dikkat çekmiştir. Takip eden yıllarda da diğer

kıtalardan göç almaya devam eden Sydney artık dünyanın en büyük çok kültürlü şehirlerinden biri haline gelmiştir (City of Sydney, 2017).

Sydney'in markalaşma serüvenindeki dönüm noktası 2000li yıllar olmuştur. Dönemin önde gelen hissedarları bir araya gelerek şehrin gelişmesini sağlamak ve pazardaki yerini korumak için altyapı hizmetleri ve yenilikçi sosyo-kültürel etkinliklere on milyar dolar harcamışlardır. 2000 Olimpiyatları, 2003 Rugby Dünya Kupası ve 2008 Dünya Gençlik Günü gibi üç önemli mega etkinliğe ev sahipliği yapan şehir dünya çapındaki imajını daha da güçlendirmiştir. Limanı, Opera Binası, Harbor Köprüsü ve sahilleriyle bugün bile ilgi çeken Sydney marka şehirler indeksinde hep ilk beş içerisinde kalmayı başarabilmiştir (Parmenter, 2011, pp.198-199).

Los Angeles

Melekler Şehri olarak da bilinen Los Angeles, 1920lerde çok küçük bir şehir olsa da sahip olduğu iklimi ile kendini dünyaya tanıtmak için çok fazla çabaya ihtiyaç duymamıştır. Hollywood film endüstrisinin kurulmasıyla birlikte, çekilen filmler şehrin tanıtılmasında rol oynamış ve insanlar şehre büyük bir ilgi göstermiştir. Uzun plajları, yıl boyu güneşli ve sıcak havası ile insanların gözünde “deniz-güneş-eğlence şehri” imajını oluşturarak bir marka haline gelmiştir. Daha sonra açılan Disney Land gibi temalı parkları sayesinde bir kültür merkezi imajı da kazanan Los Angeles, 20 ve 21. yüzyıllar boyunca marka gücünü daha da artırmıştır. Son birkaç yıldır düzenlenen *Sanatı Keşfet (Discover Arts)* kampanyası ile şehrin güneş ve eğlenceden daha fazlasını da verebileceği ve aynı zamanda bir kültür ve sanat başkenti de olabileceğini kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden Los Angeles'ı *Dünyanın Sanat ve Kültür Başkenti* markası haline getirmek için mevcut imajını değiştirme çalışmaları hızlanmıştır. Ama bunu yaparken, ilk imajı tamamen terk etmek yerine deniz-kum-güneş üçlüsünü ikinci sıraya koyarak şehrin sanatsal ve kültürel yanına odaklanmaktadırlar (Gauli vd., 2014, pp.30-31).

İstanbul: Markalaşma Yolunda Bir Şehir

Uzun ve köklü tarihi boyunca dört büyük imparatorluğa ev sahipliği yapan İstanbul, farklı etnik köken ve kültüre sahip vatandaşlarıyla ezelden beri çok kültürlü bir şehir olma özelliği taşımaktadır. Tarih boyunca gerek coğrafi konumu gerekse doğal güzelliklerinden dolayı yüzlerce işgal yaşayan İstanbul'da her uygarlığın izine rastlamak mümkündür (Bıçakçı, 2002, pp.998-999).

1990lı yıllara kadar sadece tarihi dokusuyla ve Boğaz'ı ile turistlerin ilgisini çeken şehir, özellikle 1990ların sonlarına doğru hızlı bir gelişme kaydederek kültür-sanat etkinliklerinde de güçlü olduğunu göstermiştir. 2000li yıllardan itibaren yoğun şekilde düzenlenen kongre ve fuarlar şehre olan ilgiyi artırmış; 2005-2012 yılları arasında Formül 1 yarışlarına ev sahipliği yapması, 2010 yılında Kültür Başkenti olması ve Avrupa'nın En İyi Toplantı, Teşvik, Kongre, Fuar (MICE) Merkezi ödülüyle marka şehir yarışında kendisinin de var olduğunu herkese göstermiştir. Bir ticaret ve finans merkezi olarak da hızla gelişen ve her geçen gün küresel pazarda daha çok ilgi çeken İstanbul, son dönemde gerçekleşen terör olaylarıyla ilgi kaybetse de *içinden deniz geçen şehir*, *Antik Tanrıların evi*, *Altın Boynuz'un evi* gibi çeşitli sloganlarla tanınmakta ve markalaşma sürecini devam ettirmektedir. (Krom, 2016, pp.160-161).

Markalaşma Sürecinde İnternetin Rolü

Değişen çevre koşulları ve gelişen teknoloji hemen her sektörde rekabeti artırmış ve sektörde yer alan işletmelerin bu rekabetle başa çıkabilmek için farklı pazarlama uygulama yönelmelerini sağlamıştır (Karakan vd., 2016, p. 293). Özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin bilgiye ulaşma isteğini ve kolaylığını artırmış, World Wide Web (www) tabanlı ağların yaygın kullanımıyla da tüketiciler her tür bilgiye istedikleri anda kavuşabilme olanağı bulmuşlardır (Güçer vd., 2013, p.50).

Bilgi teknolojileri ve internet kullanımındaki gelişmelerin etkilediği sektörlerden biri de hizmet endüstrisi içinde yer alan turizm sektörüdür (Köroğlu ve Geyik, 2011, p.254). Turizm endüstrisinde internet rekabet avantajının sağlanması açısından; bilgi toplama, tanıtım yapma, turizm ürünlerinin oluşturulup dağıtılması gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde önem taşıyor hale gelmiştir (Eryılmaz ve Zengin, 2013, p.293).

İçinde bulunduğumuz teknolojik dünyada internet erişimi sadece bilgisayarlarla sınırlı kalmamış, özellikle son yıllarda geliştirilen akıllı cep telefonları sayesinde bireyler sokaktayken bile internete bağlanma fırsatı bulmuş ve bu sayede seyahatleri esnasında bile gezdikleri yerlerle ilgili merak ettikleri bilgiye ulaşma imkânı bulmuşlardır (Ulucan ve Altunel, 2015, p.993). Bu sebeple günümüzde sadece turizm işletmeleri değil ülkeler ve hatta şehirler

bile dünya çapındaki markalaşma sürecinde web tanıtım sitelerini birer araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Duran, 2008, p.7). Çünkü; 7/24 erişilebilir olan etkin bir web sitesi, hizmet üreticileri ile tüketiciler arasındaki etkileşimi ve güvenilirliği artırmaya yardımcı olduğundan tüketicilerin ihtiyaçlarını oluşturmada ve yeni tüketiciler bulmada yardımcı olabilmektedir (Duran, 2008, p.7; Karakan vd., 2016, p.293). Ayrıca yine web siteleri sayesinde turizm destinasyonları kendilerini tüm dünyaya tanıtmaya ve daha çok kişiye ulaşma imkânı bulabilmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2013, p.293; Güçer vd., 2013, p.50).

Dünya çapında oluşturulan bölgesel tanıtım sitelerinin bazıları ticari olarak işletilmekte, bazıları da şehirlerin bölgesel yönetimleri tarafından geliştirilmektedir. Bir şehrin genel özellikleri ve turistik cazibelerinin tanıtımında rol oynayan bölgesel yönetimlerin geliştirdikleri bu siteler, günümüzde marka şehir olabilmek için gerekli unsurlardan biri haline gelmiştir (Duran, 2008, p.18; Kamiloğlu, 2010, p.79). Bu bağlamda geliştirilen fonksiyonel bir marka şehir tanıtım sitesinin taşıması gereken temel özellikler de Dünya Turizm Örgütü tarafından şu şekilde belirlenmiştir (UNWTO, 1999, p.119):

- *Bulunabilirlik* (anlaşılır bir URL adresiyle sitenin arama motorlarında kolay bir şekilde bulunması)
- *Hız* (yavaş makineleri olan kullanıcılar için grafiklerin yüklenmemesi gibi seçeneklerin de yardımıyla web sitesinin hızlı çalışmasının sağlanması)
- *Tasarım/Dizayn* (sitenin, kullanıcının ilgisini çekebilmek için, kullanımı kolay ve cezbedici olması)
- *İçerik* (site içeriğinin güncel, doğru, konuyla ilgili ve yeterli ölçüde detaylı olması; fotoğraf ve videoların performansı düşürmeyecek şekilde etkinliği artırmak için kullanılması)
- *Arama Yapabilme* (arama motoru eklentisi ve yaklaşma özelliği olan navigasyonlu haritalar ile kullanıcıların istediği bilgiyi bulabilmesinin sağlanması)
- *Rezervasyon Yapabilme* (ürün veya hizmetler için güvenliği sağlanmış bir internet ortamında müsaitlik sorgulayabilme, rezervasyon yapabilme ve ödeme yapabilme imkanlarının olması)
- *Kişiselleştirme* (siteyi daha önce ziyaret eden kişilerin tanınarak, sonraki ziyaretlerinde tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri bilginin sağlanması)
- *Yardım* (site içerisinde dolaşmak, içerikle ilgili soruları cevaplamak için yardım sağlanması)
- *Soruları Cevaplama* (online rezervasyon seçeneğinin olmadığı durumlarda rezervasyonla ilgili sorulara cevap verebilecek etkin bir mekanizmanın oluşturulması)

Online Pazarlamada Yeni Bir Anlayış – SOSTAC®

Günümüzde daha hızlı bağlantılarla geliştirilen yeni uygulamalar, internetin bireyler tarafından bir sosyalleşme, eğlenme ve alışveriş aracı olarak kullanılmasına yol açmış ve insanların arkadaşlarıyla paylaşımlarda buldukları, blog yazdıkları, herhangi bir ürün/hizmet ile ilgili gerek üreticiler gerekse tüketicilerle iletişime geçtikleri çift yönlü etkileşim ağı olarak adlandırılan sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014, p.45).

Facebook, Google+ ve Twitter gibi temel platformlardaki işlevselliğin gelişmesiyle online pazarlamaya dahil olmak oldukça ilgi çekici hale gelmiş ve Foursquare, Instagram ve Pinterest gibi yeni platformlar da süratle benimsenmeye başlanmıştır. Bireyleri tüketime ve daha da fazlası tüketimden sonraki geri bildirim ve paylaşımlara özendiren bu platformlar, akıllı telefonlar ve mobil internet kullanımındaki artışın da etkisiyle pazarlama konusunda yeni fikirlerin geliştirilmesinde ve ürün tanıtımı konusunda etkin bir rol oynamaya başlamıştır (Chaffey ve Smith, 2013, p.475). Bu yüzden marka şehirler de Dünya Turizm Örgütü kriterlerini dikkate alarak hazırladıkları web siteleri ile sınırlı kalmamış, kendilerine ait birer sosyal medya hesabı da oluşturmaya başlamışlardır.

İnternet ve sosyal medyanın pazarlamadaki etkisini gören pazarlama uzmanları pazarlama planlarını oluştururken online pazarlamayı da kapsayacak yöntemler geliştirmeye başlamışlardır (Chaffey ve Smith, 2013, p.475).

Chaffey ve Chadwick, (2006, pp.196-198) bu konuyla ilgili yaptıkları bir çalışmada, internet pazarlaması stratejilerinin geleneksel stratejik pazarlama planlamasına benzer bir yapıda olması ve amaç belirleme, durum analizi, strateji oluşturma, kaynak paylaşımı ve kontrol gibi aşamaları içermesi gerektiğini önermişlerdir. Ancak benzer bir konsept, 1990lı yıllarda yüksek lisans eğitimine devam eden İngiliz pazarlama danışmanı olan Paul R Smith tarafından, planlama çalışmalarının zorlayıcı noktalarını kolaylaştırmak amacıyla halihazırda geliştirilmiş

ve 2004 yılında bir kitap haline getirilerek durum analizi, amaçlar, stratejiler, taktikler, eylemler ve kontrol kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşan SOSTAC® Pazarlama Modeli adıyla literatürdeki yerini almıştı. Bunun üzerine, Chaffey ve Smith, 2008 yılında, stratejik internet planlaması için daha kapsamlı bir strateji süreci tasarlayarak SOSTAC® modelini, internetin kendine özgü özellik ve yeteneklerini kapsayan bir dijital pazarlama stratejisi geliştirme modeli haline getirmişlerdir. Oluşturulan bu model genel pazarlama stratejilerinden bireysel kanal yönetimine kadar birçok farklı platformda kullanıma sunulmuştur (Merkonnen, 2016, pp.4-5; Chaffey ve Smith, 2008, p.537).

Modelin geliştiricisi PR Smith'e göre (2011) SOSTAC® bir pazarlama planı, bir pazarlama iletişim planı, bir sosyal medya planı, bir işletme planı ve hatta kendi kişisel yaşam planı gibi herhangi bir plan yazmanın basit ve mantıklı bir sürecidir ve her pazarlama planınının sahip olması gereken bazı zorunlu unsurlardan oluşmaktadır:

Durum Analizi	(Situation Analysis)	→ Şu anda neredeyiz?
Hedefler	(Objectives)	→ Nereye gidiyoruz?
Stratejiler	(Strategies)	→ Hedeflere nasıl ulaşacağız?
Taktikler	(Tactics)	→ Stratejilerin detayları
Eylem	(Action)	→ Kim neyi yapıyor?
Kontrol	(Control)	→ Ölçümler

Bu aşamalara geleneksel pazarlama planlarından farklı olarak 3M unsuru da eklenmektedir:

- İnsanlar (**Men**): kadın ve erkekleri (insan kaynaklarını), farklı işleri yapabilme yeteneği ve uzmanlığını ifade etmektedir. (İş için doğru ekibimiz var mı, yoksa dışarıdan uzman mı kiralamamız gerekiyor?)

- Para (**Money**): bütçeyi ifade etmektedir. (Yeterince paramız var mı?)

- Dakikalar (**Minutes**): süreyi ifade etmektedir. (Zaman çizelgeleri, programlar ve son tarihler neler? Yeterli süre var mı?)

Tüm bu aşamaların bir döngü şeklinde kullanılması gerektiğini de vurgulayan SOSTAC® Modeli, pazarlama uzmanları tarafından, doğrudan pazarlama, elektronik pazarlama, internet güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi, firmaların stratejik işletme planlamalarının geliştirilmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Mullin, 2002, p. 40).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, SOSTAC® Modelinin unsurları kapsamında marka şehirlerin web sitelerini karşılaştırmak İstanbul için var olan web sitesinin nasıl daha etkin kılınabileceğine dair öneriler sunmaktır. Bu amaçla dünya çapındaki marka şehirlerin ve İstanbul'un tanıtım siteleri karşılaştırmalı analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz esnasında; öncelikle seçilen şehirlerin web sitelerinin ziyaretçi trafik analizi yapılmış, sonrasında web sitelerinde Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği kriterlerin olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analizin sonuçları İstanbul için hazırlanmış tanıtım sitesi ile karşılaştırılarak sitenin eksiklikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak da İstanbul için hazırlanan tanıtım sitesinin daha fonksiyonel olabilmesi için öneriler oluşturulmuştur.

Araştırmanın örnekleme sayılabilecek web siteleri ise, kuramsal çerçeve bölümünde bahsedilen Anholt Marka Şehir İndeksinde yer alan ilk beş marka şehre ait resmi tanıtım siteleri olarak; www.parisinfo.com (Paris), www.visitlondon.com (Londra), www.nycgo.com (New York City), www.sydney.com (Sydney), www.discoverlosangeles.com (Los Angeles) ve www.istanbul.com (İstanbul) şeklinde belirlenmiştir. Dünya'daki örnek şehirlerin siteleri, bölgesel yönetim merkezleri tarafından geliştirilen ve yönetilen siteler olup, İstanbul'un tanıtım sitesi ise özel bir firma tarafından geliştirilip yönetilmektedir.

Tanıtım sitelerinin metrik analizleri Alexa portalı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Alexa, 1996 yılında Amazon.com Company tarafından geliştirilen bir Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization – SEO*) aracıdır. Firma ve kişilere kendi web sitelerinin arama motorlarındaki trafiğini, ziyaretçi istatistiklerini,

genel ve teknik performansını derinlemesine analiz etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca rakip sitelerle performans karşılaştırması yapmayı da sağlayan Alexa, kullanıcılara başarılı bir site ve içerik pazarlamasının nasıl yapılacağına dair tavsiyeler de vermektedir (Alexa, 2017).

Bulgular ve Değerlendirme

SOSTAC® Modeli ile gerçekleştirilen çalışma kapsamında; ilk önce, marka şehirlerin tanıtım sitelerinin metrik analizi yapılmış ve sitelerdeki mevcut durum bilgileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Buna göre; sitelerin dünya ve kendi ülkeleri içerisindeki sıralamalarını veren Tablo 1’de görüldüğü üzere, *visitlondon.com* sitesi en yüksek küresel sıralama puanıyla küresel popülerite sıralamasında birinci konumdadır.

Tablo 1. Tanıtım Sitelerinin Sıralaması

Tanıtım Siteleri / Sıralama	Küresel Sıralama	Ülkesel Sıralama
<i>parisinfo.com</i>	36,294	2,215
<i>visitlondon.com</i>	19,075	1,538
<i>nycgo.com</i>	43,272	15,754
<i>sydney.com</i>	64,707	1,931
<i>discoverlosangeles.com</i>	55,542	19,239
<i>istanbul.com</i>	301,009	8,217

Tanıtım sitelerinin trafik analizini gösteren Tablo 2’ye bakıldığında, aylık ziyaretçi sayısı ve sayfa görüntüleme sayısı ile *visitlondon.com*’un yine lider konumda olduğu görülmektedir. Web sitesinde günlük kalma süresine bakıldığında ise en uzun sitede kalma süresinin *parisinfo.com*’a ait olduğunu görmek mümkündür.

Hemen Çıkma Oranı’na (HÇO) göre değerlendirilme yapıldığında en düşük yüzde oranıyla *visitlondon.com* yine lider konumda görünmektedir. En yüksek HÇO yüzdesiyle sonuncu olan web sitesi ise 76,90%’lık oranla *istanbul.com*’dur. HÇO; ziyaretçilerin web sitesi ana sayfasını inceleyip site içerisindeki diğer sayfalara geçmeden direk siteden ayrılma yüzdelerini vermektedir. Bu yüzdeler düşükse siteye gelen ziyaretçiler, doğru bir kaynak ile karşılaşmış ve aradıkları ürün/hizmeti bulmuşlar demektir. Ancak bu oran yüksek çıktıysa ziyaretçiler, aradıkları ürüne/hizmete erişememiş, bilgiler eksik ve yanlış girilmiş, hatta site ziyaretçilerin hiç ilgisini çekmemiş demektir. E-ticaret siteleri için sektöre göre değişiklikler söz konusu olsa da ortalama 35-55% arasındaki bir HÇO normal kabul edilmekte; 55%’ten yüksek bir HÇO ise web sitesinin düzenlemelere ihtiyacı olduğunu göstermektedir (Eticaret, 2011).

Tablo 2. Tanıtım Sitelerinin Site Trafik Analizi

Tanıtım Siteleri	Aylık Ziyaretçi Sayısı	Aylık Sayfa Görüntüleme	Günlük Sitede Kalma Süresi	Hemen Çıkma Oranı
<i>parisinfo.com</i>	451,730	3,263,169	03:20	54,20%
<i>visitlondon.com</i>	858,241	4,946,619	02:27	50,80%
<i>nycgo.com</i>	441,849	3,308,453	02:51	59,40%
<i>sydney.com</i>	459,517	1,479,645	03:04	56,10%
<i>discoverlosangeles.com</i>	329,012	1,237,399	03:09	60,20%
<i>istanbul.com</i>	97,548	314,103	01:57	76,90%

Ziyaretçilerin hangi kaynaklardan tanıtım sitelerine eriştiklerini gösteren trafik kaynaklarının dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir. Buna göre; ziyaretçiler tüm sitelere öncelikli olarak bir arama motoru aracılığı ile ulaşmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile en çok erişim sağlanan site *nycgo.com* olurken, başka bir site üzerinden verilen bağlantı aracılığı ile erişim sağlanan sitenin *parisinfo.com* ve direkt adresi yazılarak erişilen tanıtım sitesinin ise *sydney.com* olarak görülmektedir.

Arama motorlarında en çok anahtar kelime kullanan ve bir trafik oluşturan tanıtım sitesi *visitlondon.com* olurken, ziyaretçileri marka şehirlerin tanıtım sitesine yönlendiren diğer bağlantıların sayısına göre ise *discoverlosangeles.com*’un önde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Tanıtım Sitelerinin Trafik Kaynakları

Tanıtım Siteleri	Trafik Kaynakları				Sitelere Trafik Sağlayan Anahtar Kelime Sayısı	Sitelere Yönlendirme Yapan Bağlantı Sayısı
	Arama Motoru	Sosyal Medya	Bir Bağlantı Üzerinden	Direkt		
<i>parisinfo.com</i>	75,57%	0,76%	11,58%	12,09%	45,158	3,400
<i>visitolondon.com</i>	85,18%	1,32%	3,05%	10,45%	112,940	3,928
<i>nycgo.com</i>	61,50%	11,43%	6,70%	20,37%	74,496	2,596
<i>sydney.com</i>	68,28%	1,09%	4,69%	25,94%	30,448	1,683
<i>discoverlosangeles.com</i>	73,42%	5,15%	4,5%	17,28%	58,507	10,477
<i>istanbul.com</i>	78,06%	1,94%	3,87%	16,13%	11,612	521

Tanıtım sitelerinin sosyal medya kanallarındaki resmi hesaplarının takipçi sayıları Tablo 4'te gösterilmektedir. Tabloya göre; Facebook kanalında en popüler site *sydney.com* olurken; Twitter'da *visitolondon.com*, Instagram ve Google+ da *discoverlosangeles.com*, Pinterest'te yine *sydney.com* ve YouTube'da yine *visitolondon.com* en çok takipçiye sahip sitelerdir.

Tablo 4. Tanıtım Sitelerinin Sosyal Medya Aktiviteleri

Tanıtım Siteleri / Sosyal Medya Platformları		<i>parisinfo.com</i>	<i>visitolondon.com</i>	<i>nycgo.com</i>	<i>sydney.com</i>	<i>discoverlosangeles.com</i>	<i>istanbul.com</i>
Resmi Facebook Hesabı	Takipçi	320,292	1,092,310	499,147	2,491,136	1,015,385	47,393
	Hakkında Konuşanlar	9,450	30,613	45,096	137,722	5,713	1,887
	Paylaşım	3,011	24,484	23,519	108,33	5,156	483
Twitter Takipçi		174	500	405	256	359	9017
Instagram Takipçi		272	236	185	388	404	784
Google+ Takipçi		581	8221	28,259	3460	37,041	-
Pinterest Takipçi		213	52,402	889	2,634,058	297	-
YouTube Takipçi		0	15,962	663	2,251	2,06	-

Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin metrik analizleri yapıldıktan sonra kullanıcı bazlı genel bir karşılaştırması da yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre; sitelerin hepsinde, Dünya Turizm Örgütü'nün belirlemiş olduğu, destinasyon tanıtım sitesinde bulunması gereken kriterlere uyulduğu gözlenmektedir. Söz konusu kriterlerden sadece *nycgo.com* sitesinde yabancı dil seçenekleri, *sydney.com* ve *istanbul.com* sitelerinde Yardım sağlayacak bir bölüm olmadığı göze çarpmaktadır.

Tablo 5. Tanıtım Sitelerinin Genel Karşılaştırması

Siteler / Kriterler	parisinfo.com	visitolondon.com	nycgo.com	sydney.com	discoverlosangeles.com	istanbul.com
Bulunabilirlik	Arama motoruna Paris yazınca 3. sırada	Arama motoruna Londra yazınca 2. sırada	Arama motoruna New York yazınca 4. sırada	Arama motoruna Sydney yazınca 3. sırada	Arama motoruna Los Angeles yazınca 5. sırada	Arama motoruna İstanbul yazınca 2. sırada
Hız	1,2 sn.	0,88 sn.	1,5 sn.	2,1 sn.	3,3 sn.	3,5 sn
Tasarım	Sade	Sade	Arka planda sürekli değişen görseller göz yorucu	Sade	Karmaşık, aranan bilgiye ulaşmak için çok fazla alt sayfaya yönlendirme var.	Sade, kullanışlı
İçerik	Paris Pass kartı, Tatil ve Kültür, Etkinlikler, Deniz Turları, Geziler, Ulaştırma, Paris'i Keşfet konu başlıkları	Biletler & Teklifler, Londra'yı Keşfet, Yapılacak Şeyler, Konaklama, Seyahat Bilgileri	New York'u keşfet, Alışveriş, Oteller, Müze ve Galeriler, Müzikal Şovlar, Restoranlar, Etkinlikler, Cazibe Merkezleri	Gezilecek Destinasyonlar, Yapılacaklar, Konaklama, Etkinlikler, Özel Turlar	Konu başlıklarının hepsi açıklayıcı değil.	Deneyimle, Tadını Çıkar, Keşfet ana başlıklarının altında farklı kategoriler ve alt sayfalar mevcut. Foto galeri yetersiz, Site içi reklam alıyor
Arama Yapabilme	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut
Rezervasyon Yapabilme	Mevcut (site üzerinden direkt)	Mevcut (Booking.com ara yüzü ile)	Mevcut (Booking.com ara yüzü ile)	Mevcut (Hotelscombined ara yüzü ile)	Mevcut (site üzerinden direkt)	Yok (Otellerin e-posta adreslerine yönlendirme)
Kişiselleştirme	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün	Siteye üye olmak mümkün
Yardım	Mevcut (özel "yardım" butonu var)	Site Haritası aracılığı ile	Site Haritası aracılığı ile	YOK	Mevcut (özel "yardım" butonu var)	YOK
Soruları Cevaplama	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)	Mevcut (e-posta aracılığı ile)
Dil Seçenekleri	Fransızca, İngilizce, İspanyolca, Almanca, Portekizce	İngilizce, Çince, Fransızca, Almanca, İtalyanca, İspanyolca	YOK	İngilizce (UK, ABD, NZ), Korece, Japonca, Çince, Almanca	İngilizce, İspanyolca, Fransızca, Almanca, Portekizce, Çince, Japonca, Korece	Türkçe, İngilizce, İspanyolca
Sosyal Medya Linkleri	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ve YouTube	Facebook, Twitter, Instagram,

SONUÇ

Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin karşılaştırılmasından yola çıkarak, İstanbul için etkin bir web sitesi geliştirmeye yönelik öneriler sunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, elde edilen sonuçlar SOSTAC® Modeli kapsamında değerlendirilmiştir.

S(ituation Analysis) – Durum Analizi

SOSTAC® Modelinin ilk aşaması olan durum analizi kapsamında marka şehirlerin web sitelerinin mevcut durumları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda göze çarpan ilk nokta; marka şehir sitelerinin bölgesel yönetimler (ziyaretçi büroları) tarafından geliştirilip yönetilen siteler olmasıdır. Oysa İstanbul için şehrin bölgesel yönetimleri tarafından hazırlanan bir web sitesine rastlanmamış, özel bir firma tarafından geliştirilen ve yaklaşık 20 yıldır faaliyette olan bir site bulunarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Yapılan analizlerin sonucunda *istanbul.com* sitesinin küresel sıralamadaki yerinin diğer şehir tanıtım sitelerine göre daha düşük olduğu ve aynı şekilde aylık ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayılarının da diğer sitelerin gerisinde kaldığı gözlenmiştir. Bu sonuç, *istanbul.com* sitesinin, internet kullanıcıları arasındaki bilinirliğinin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; siteyi geliştirecek çalışmalardan önce sitenin tanıtımına ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bunun için de *istanbul.com* sitesine trafik sağlayan anahtar kelimelerin (11612) ve kullanıcıları siteye yönlendirecek diğer bağlantıların (521) sayısını artırmak faydalı olacaktır.

Metrik analizlerin sonuçlarında dikkat çeken bir başka nokta da *istanbul.com* sitesinin günlük sitede kalma süresinin kısalığı ve siteden hemen çıkma oranının çok yüksek oluşudur. Bu sonucu kullanıcıların aradıkları bilgiyi ana sayfada hemen buldukları ya da sitenin kullanıcıların ilgisini yeterince çekmediği ve/ya aranan bilgilere ulaşmada zorluk çektiği gibi farklı şekillerde yorumlamak mümkün olmakla birlikte sonraki çalışmalarda bu durumu yaratan sebeplerin ne olduğunu detaylı bir şekilde araştırmak faydalı olacaktır.

istanbul.com sitesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının azlığı ya da yeterliliği tartışmaya açık olsa da markalaşma sürecini tamamlayan şehirlerin siteleriyle kıyaslandığında, sosyal medya kullanıcıları arasındaki bilinirliğinin yetersiz olduğu kanısına varmak mümkündür. Sitenin Facebook, Twitter ve Instagram dışındaki platformlarda da resmi bir sayfasının olması daha çok kişiye ulaşma potansiyelini artıracak ve böylece sitenin bilinirlik seviyesi yükselebilecektir.

Tanıtım sitesinin genel yapısı kontrol edildiğinde karşılaşılan eksiklikler ise sayfa görüntüleme süresinin düşüklüğünü ve hemen çıkma oranının yüksekliğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Özellikle; site hızının yavaş oluşu, galerideki fotoğrafların yetersizliği, etkinlik bilgilerinin düzenli olarak güncellenmemesi ve de site ana sayfası açıldığında ekranda beliren reklam bildirim penceresi (pop-up) gibi sıkıntıların kullanıcıların siteden uzaklaşmalarına yol açabileceği kanısını yaratmaktadır. Yine, sitenin yabancı dil seçeneklerinde Almanca, Fransızca gibi dil desteklerinin olmayışı ve online otel rezervasyonu yapmayı kolaylaştıracak bir ara yüz bulunmaması da öne çıkan diğer eksikliklerdir.

O (bjectives) – Amaçlar

Analiz sonuçlarından hareketle oluşturulabilecek ana amaçlar şu şekilde önerilmektedir:

- İstanbul'un imajını güçlendirerek markalaşma sürecini hızlandırmak
- Diğer marka şehirlerin siteleriyle aynı performans düzeyinde, İstanbul'a ait bir web sitesi oluşturmak veya var olanı geliştirmek

S (trategies) – Stratejiler

Belirlenen amaçlara ulaşılmasını sağlayacak temel stratejilerse şu şekilde önerilmektedir:

- *İmaj güçlendirme amacına yönelik stratejiler:*
 - "İçinden deniz geçen şehir", "Yeditepeli şehir", "Altın Boynuz'un evi" gibi imajlarından hareketle İstanbul'un özelliklerini vurgulayacak, şehrin akılda kalmasını sağlayacak bir slogan oluşturulmalıdır.
 - İstanbul'un sloganıyla ve şehrin doğal yapısıyla örtüşen, kolay benimsenen, kolay akılda kalan bir logo tasarlanmalıdır
- *Web sitesinin geliştirilmesi amacına yönelik stratejiler:*
 - *istanbul.com* sitesinin etkinliği artırılarak markalaşma sürecinde bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.
 - *istanbul.com* sitesinin bilinirliği ve kullanıcı trafiği artırılmalıdır
 - *istanbul.com* sitesi, sosyal medya platformlarında da bilinen bir site haline getirilmelidir.

T (actics) – Taktikler ve A (ctions) – Eylemler

İstanbul'un markalaşma sürecini hızlandıracak bir araç olarak web sitesinin gelişmesi amacına ulaşabilmek için belirlenen stratejileri gerçekleştirmeyi sağlayacak temel eylemler ise; durum analizi bölümünde yazılanlar dışında aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

- Elbette ki İstanbul, sahip olduğu çeşitli özelliklerinden ve tarihi yapısından dolayı, bireylerin zihninde farklı şekillerde algılanan bir imaja sahiptir. Bireylerin zihnindeki bu algılar İstanbul'un tanıtılmasında faydalı olsa da bu imajlarla desteklenecek, herkes tarafından kabul edilen, kolay akılda kalan ve tüm bu özellikleri bir arada toplayacak bir slogan yaratılmalıdır. Bunun için de bireylerin İstanbul'a yönelik

algılarını ölçmeyi hedefleyen bir anket çalışması yapılmalı, çalışmanın sonucunda bütünleştirici bir slogan oluşturulmalı ve şehrin web sitesinde de yer almalıdır.

- Yine aynı şekilde; görüldüğü zaman direkt İstanbul'u akıllara getirecek, gözü yormayan, sade ama çekici bir logo alternatifleri tasarlanarak bireylere sunulmalı ve en çok beğenilen logo İstanbul'un logosu olarak seçilip web sitesinde de yer almalıdır.
- *istanbul.com* sitesinin yönetiminde İstanbul'un ziyaretçi bürosundan yardım alınmalı veya ziyaretçi bürosu ya da İl Turizm Tanıtma Müdürlüğü tarafından küresel standartlarda daha etkin kurumsal bir web sitesi tasarlanmalıdır. Böylece sitenin maliyetleri de tanıtım bütçesi tarafından karşılanabilecek ve kullanıcıları sitelerden uzaklaştıran reklamlara ihtiyaç duyulmayacaktır.
- Web sitesinin daha detaylı bir teknik performans analizi yapılarak siteyi yavaşlatan etmenler devre dışı bırakılmalı ve site daha hızlı yükleme yapacak konuma getirilmelidir.
- *istanbul.com* sitesinin kullanıcı trafiğinin artırılması için aynı zamanda hemen çıkma oranı düşürülerek sitede kalma süresi uzatılmalıdır. Bunu yapabilmek için de, bireylerin sitede kalma sürelerine ve sebeplerine ilişkin bir araştırma yapılarak toplanan veriler siteyi daha çekici kılmak için kullanılmalıdır.
- Web sitesinin sosyal medya hesaplarının yönetiminde deneyimli sosyal medya uzmanlarından görüş alınması faydalı olacaktır.
- Fotoğraf, etkinlik bilgileri, özel turlar gibi içeriklerin güncelliği takip edilmeli ve eksikliklerin giderilmesinde gerekirse deneyimli içerik yönetimi uzmanlarından destek alınmalıdır.
- Son olarak; kullanıcıların, bir şehir tanıtım sitesinden beklenti ve site kalitesi algılarına yönelik araştırmalar yapılarak, sitenin kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda da geliştirilmesi sağlanmalıdır.

C (ontrol) – Kontrol

SOSTAC® Modeli'nin son aşaması olan kontrol aşamasında ise, söz konusu eylemler gerçekleştirildikten sonra aşağıdaki yöntemlerle belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılamadığı denetlenmelidir:

- *istanbul.com* sitesinin performansına ve kullanıcı trafiğine yönelik metrik analizler yeniden yapılmalı ve önceki sonuçlarla karşılaştırılmalıdır.
- *istanbul.com* sitesinin genel içeriği ile ilgili analizler yapılmalı ve belirlenen eksikliklerin giderilip giderilmediği kontrol edilmelidir.
- *istanbul.com* sitesi ve İstanbul ile ilgili sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar takip edilmeli, sitenin sosyal medyada tanınırlığının artıp artmadığı veya ne ölçüde arttığı gözlenmelidir.

Bu çalışma şehir markalaşması sürecinde destinasyon tanıtım sitelerinin performanslarının karşılaştırılmasına ve böylece İstanbul için etkin bir sitenin nasıl geliştirilebileceğine odaklanmaktadır. Ancak araştırma sürecindeki zaman, mekan ve bütçe kısıtlarından dolayı, marka şehirlerin web sitelerinin şehirlere ne kadar turist çektiği konusunda bir analiz yapılamamıştır. Bu sebeple, bundan sonraki çalışmalarda, *istanbul.com* sitesinin ziyaretçi sayıları ile şehre gelen turistlerin internet kullanımı karşılaştırılması ve turistlerin şehir tanıtım sitelerini hangi sıklıkta ve ne amaçla kullandıklarının araştırılması ve böylece şehir tanıtım sitelerinin turist çekme potansiyeli hakkında daha detaylı bir analiz yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2006). The anholt-gmi city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18-31
- Anholt, S. (2006). The anholt-gmi city brands index: how the world sees its cities, second edition. *Anholt City Brands Index Report by GMI (Global Market Insite, Inc.)*, 1-11.
- Avcılar, M.Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94
- Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences*, 4(1), 993-1006
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2006). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3rd Edition, Pearson Education Limited, Essex-England
- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 4th Edition, Routledge Publishing, New York
- Duran, N. (2008). *Destinasyon tanıtımında resmî web siteleri: Türkiye'nin rakip destinasyonlarının web sitelerinin değerlendirmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın
- Eryılmaz B. & Zengin B. (2013) Destinasyon pazarlamasında web sitelerinin rolü ve önemi: doğu Marmara bölgesi için bir model önerisi. İçinde B. Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış*, (s.289-304), Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları, Sakarya
- Eryılmaz B. & Zengin, B. (2014) Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 42-59.
- Gauli R., Nadan, K. & Hyytiainen S. (2014). *How to build successful city brands? Case Cities: San Francisco and Los Angeles*, Degree Programme Thesis, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Finland
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010) Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89
- Greenberg, M. (2010). Branding, crisis, and utopia: representing new york in the age of Bloomberg. In: *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture*, M. Aronczyk & D. Powers (eds.), (pp.115-143), Peter Lang Publishing, New York
- Güçer, E., Hassan, A. & Pelit, E. (2013) Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 47-61
- İçöz, O. (2013) *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Juul, M. (2015). Tourism and european union: recent trends and policy developments, *EPRS European Parliamentary Research Service In-depth Analysis Report*, 1-25
- Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Karakan, H.İ., Türkmen, S., Giritlioğlu, İ & Kılıç, M. (2016). İstanbul esenler otogarında faaliyet gösteren otobüs işletmelerinin web site içeriklerinin analizine yönelik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 291-310
- Koroğlu, A. & Geyik, S. (2011). Otel işletmelerinin web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi:

karşılaştırmalı bir çalışma, 1. *Ulusal Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül – 01 Ekim 2011, Konya, 253-265.

- Krom, I. (2016). the role of marketing in the promotion of the istanbul brand. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 45, 159-172
- Mekonnen, A. (2016). Digital marketing strategy for affinity marketing: utilising the new marketing arena. In: *Competitive Social Media Marketing Strategies*, W. Ozuem & G. Bowen (Eds), (pp.1-19), Business Science Reference an imprint of IGI Global, Pennsylvania
- Mullin, R (2002). *Direct Marketing: A Step-by-step Guide to Effective Planning and Targeting*, Kogan Page Limited, London
- Özdemir, G. (2014) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Papp-Vary, A. (2011). The anholt-gmi city brand hexagon and the saffron european city brand barometer: a comparative study. *Kaposvar University Regional and Business Studies*, 3(1), 555-562
- Parmenter, G. (2011). The city branding of Sydney. In: *City Branding: Theories and Cases*, (pp. 199-205), Palgrave Macmillan a division of Macmillan Publishers Ltd., New York
- Smith, P.R. (2011). *The SOSTAC® Guide to Writing the Perfect Marketing Plan*, 1st Edition, PRSmith Marketing Success Self-Publishment Book, London
- Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138
- Ulucan, E & Altunel, M.C (2015). İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımının Tatil Memnuniyetine Etkisi, 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015, Bildiriler Kitabı, 991-1001, Çanakkale
- UNWTO (1999). *Marketing Tourism Destinations Online Strategies for the Information Age*, World Tourism Organization Business Council Publishing
- Yaman, G. (2008) *Marka Kent Olmanın Turizmdeki Önemi: Sakarya Örneği*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara

Elektronik Kaynaklar

- Alexa (2017) <http://www.alexa.com/about> Erişim Tarihi: 24.03.2017
- Amerikan Pazarlama Birliği (2017), <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> Erişim Tarihi:09.03.2017
- Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/MAbout> Erişim Tarihi: 09.03.2017
- GFK (2016) <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/> Erişim tarihi: 14.03.2017
- City Metric (2015) <https://www.citymetric.com/horizons/what-can-place-branding-do-london-986> Erişim Tarihi: 18.03.2017
- London Government (2017) https://www.london.gov.uk/sites/default/files/gla_migrate_files_destination/World%20City.pdf Erişim Tarihi: 18.03.2017
- London Government (2017) https://www.london.gov.uk/sites/default/files/gla_migrate_files_destination/londons-cbd-jan08.pdf Erişim Tarihi: 18.03.2017
- City of Sydney (2017) <https://www.cityofsydney.nsw.gov.au/learn/research-and-statistics/the-city-at-a-glance/our-global-city> Erişim Tarihi: 18.03.2017