

ŞEHİR TANITIM FİMLERİ İZLEYİCİ TEPKİLERİNİN MARKA KENT İMAJINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Emre Ş. ASLAN²

ÖZ

Son yıllarda popüler hale gelen marka kent kavramı, şehir yöneticilerinin ve akademisyenlerin üzerine en fazla kafa yordukları konulardan birisidir. Marka kent olgusu şehirlerin yaşanabilir yer haline gelmesinin ve kent sakinlerinin refah düzeyinin artmasının en önemli sonuçlarından birisi olarak görülmektedir. Şehirlerin markalaşma sürecinde iletişim çalışmalarının önemi yadsınamaz. Bu iletişim faaliyetlerinden birisi de tanıtım çalışmalarıdır. Şehir yöneticileri (Valiler, Belediye Başkanları, Kaymakamlar), şehirlerini tanıtılabilmek amacıyla birçok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Bunlardan en önemlisi de tanıtım filmleridir. Hemen hemen her şehrin veya ilçenin en az bir tanıtım filmi bulunmakta ve bu tanıtım filmleri genel itibarıyla şehirlerin tarihi, kültürel, doğal güzellikleri hakkında insanlara çeşitli enstantaneler sunmaktadır. Böylece şehirlerin marka kent imajına olumlu katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Birçok şehirde şehir tanıtım filmleri çekilmesine ve bu çalışmaların gerek geleneksel medyada gerekse sosyal medyada yayınlanmasına rağmen şehirlerin tanıtımına nasıl bir katkıda bulunduğu ile ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu çalışma şehir tanıtım filmlerinin izleyici tepkilerinin marka kent imajına nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu alanda yapılan ender çalışmalardan birisi olması nedeniyle büyük önem arz eden bu araştırmada anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Türkiye genelinde online veri toplama tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen datalar frekans, faktör, regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri faktörlerinin niteliksel ve rekabetsel marka kent imajına etkisi ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre tanıtım filmleri izleyici tepkisi faktörleri marka kent imajını yabancılaşma ve empati faktörleri üzerinden etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent, tanıtım filmleri, kent imajı, izleyici.

A STUDY ON THE EFFECT OF THE CITY PROMOTION FILM'S VIEWER RESPONSES ON BRAND CITIES IMAGE

ABSTRACT

The concept of brand city has become popular and concerned issue in recent years for city managers and academics as a key issue. A brand city is seen as one of the most important consequences of the city becoming a well-living place and increasing welfare of its inhabitants. In city branding process, the importance of communication studies is undeniable. Promotion activities are part of these communication studies. City administrators (Governors, Mayors, District Governors) are engaged in many activities to promote their cities. Promotional films are the most important of these activities. Almost every city or district has at least one promotional film and these promotional films generally offer various snapshots to people about the historical, cultural and natural beauty of the cities. In this way it is trying to make a positive contribution to the brand image of the city.

¹ Bu çalışma 2nd International Academic Research Congress (Ines 2017) bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

Even though these films are published both in the traditional media and in the social media, there is not enough information about how cities are promoted by these films and how they contribute to the promotion of cities. This study aim storeveal how the viewer reactions of the city promotion films affect the brand image of the city. Survey technique has bee nused in this work which is of great importance because it is one of ther are studies performed in this area. The data obtained across Turkey via online data collection technique and it analysed by frequency factor and regression analysis. As a result of the analyzes made, the effects of the audience reaction factors of city promotion films on qualitative and competitive brand image of the city are revealed. According to reached results the city promotion film's viwer responses effects to city brands image via alienation and empathy factors.

Keywords: City, promotionfilms, city image, viewers.

1. Giriş

Kapitalizm ve globalleşmeyle birlikte insanoğlu, hayatının içerisinde bulunan maddi ve manevi ne varsa hepsini ticari bir meta haline getirmeyi başarmıştır. Her ne kadar eleştirel düşünürler tarafından bu durum, istenilmeyen olarak sunulsa da, artık bu yaklaşımın önüne geçmek en azından kısa vadede mümkün gözükmemektedir.

Çevrede bulunan ürünler, hizmetler, duygular gibi bir meta haline dönüştürülen şehirlerde sadece yaşanılan bir yer değil, aynı zamanda pazarlanan ve ekonomik değer üreten bir yapıya kavuşmuştur. Özellikle son yüzyıl içerisinde turizmin güçlenen bir sektör haline gelmesiyle birlikte küresel, ulusal veya bölgesel ölçekte var olmak isteyen şehirler de kendilerini pazarlama yoluna gitmişlerdir. Yerel aktörler tarafından yürütülebilecek bir süreç olan şehrin pazarlanması işlemi (İlgüner ve Asplund, 2011: 101) aynı zamanda şehrin olumlu imajının geliştirilmesini de kapsamaktadır.

Bu çerçevede şehir yöneticileri tarafından gerçekleştirilen çalışmalar özellikle de iletişim çalışmaları kent imajının nasıl algılanacağını ortaya koymaktadır. Şehrin ne olduğunun bir yanıtı niteliğinde olan algılanan imaj (Herstein vd., 2013: 395) insanların zihninde inşa edilirken iletişim çalışmaları en önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Bu iletişim çalışmalarından birisi olan tanıtım filmlerinin şehir imajına nasıl bir etkide bulunduğu her zaman için tartışmalı bir konudur.

Şu bir gerçektir ki, zihinlerde oluşan imaj ile gerçekte olan arasında çoğu kez tutarsızlıklar olabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 120). Bu araştırma, tutarsızlığın ortadan kaldırılmasında iletişim faaliyetleri dolayısıyla tanıtım filmleri etkin bir rol oynamaktadır.

Bu çerçevede şehir tanıtım filmlerinin marka kent imajına nasıl bir katkıda bulunduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, anket (survey) tekniği kullanılmıştır. İki ölçeğin tek bir formda uygulanmasıyla elde edilen veriler frekans, faktör ve regrasyon analizine tabi tutulmuştur.

2. Şehir Tanıtım Filmleri

Şehir tanıtım filmleri konusunu ele almadan önce tanıtım kavramına yer vermek ve bu kavramı açıklamak konunun anlaşılması ve sağlıklı bir tartışma yürütülmesi açısından önemli görülmektedir.

2.1. Tanıtım Kavramı

Halkın belirli bir konuda aydınlatılması, verilen kararların halka açıklanması ve tanıma-bilme eksikliğini gidermek için halka bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilen tanıtım kavramı (Kazancı, 1999: 63) lansman, tanıtma işi (tdk.gov.tr) olarak da ifade edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak tanıtımı bilginin açıklanması, halkın bilme eksikliğini giderilmesi ve bilgi aktarımı olarak ele almak mümkündür.

Ürünlerin çeşidini, cinsini, türünü bilmek isteyen (Brown, 2000: 142), öğrenme ve öğretmeyi seven müşteriler için (Howe, 2010: 148) tanıtım faaliyetleri belirli konuda ihtiyaç duyulan bilgi açlığının giderilmesine önemli katkılar sunabilmektedir.

Baudrillard'ın (2010: 127) deyimiyle bilmek görmektir. Bilen bir insan yeni şeyleri görmeye-keşfetmeye başlar. Yeni keşiflerde bulunmak isteyen insan için bilgiye ulaşma arzusu ortaya çıkar. İnşa edilen bir şey olarak görülen bilgi (Arslan, 2007: 157) yönlendirici ve denetleyici bir güç olarak insan davranışlarının kurumsallaşmasında vazgeçilmez unsurlardan birisidir (Berger ve Luckmann, 2008: 99). Kurum ve kuruluşlar insan davranışlarının kendi menfaatlerine olacak şekilde kurumsallaşmasını sağlamak ve aynı zamanda toplumlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla kamuoyunun bilgi açlığını gidermek durumundadırlar (Kazancı, 1999: 67). Bunun için de bilginin kamuoyuyla paylaşılması ve kuruluşların son derece karmaşık olan yapılarının halka anlatılması için gerekli koşulların yaratılması yani tanıtım işlevinin gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Tanıtım sayesinde halkın bilme eksikliğini ortadan kaldırmak mümkün olabilmektedir (Howe, 2010: 227; Kazancı, 1999: 65).

Olumlu imaj yaratma amacı güden ve uygulandığında karar alma sürecini etkileyen tanıtım stratejileri (Erdem, 2007: 243) başkalarının değerli bulacağı bilgiyi paylaşmayı (Howe, 2010: 112) kapsamaktadır. Turizm çerçevesinde ele alındığında ise tanıtımı, turistlerin sosyo-ekonomik, kültürel, davranışsal özelliklerine uygun olarak onların bilgilenme ve bilgi arayışını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Erdem, 2007: 241). Tanıtım bir taraftan halkın bilme arzusuna cevap verirken diğer taraftan da tanıtıma konu olan ürün, hizmet, yer veya değerlerin bilinme eksikliğini ortadan kaldırmaktadır.

2.2. Şehir Tanıtım Filmleri

Bir bölgenin ne kadar yüksek değerde bir turistik arza sahip olduğunun bir önemi yoktur. Önemli olan bu değerlerin hedef kitleye ne kadar iyi pazarlanabildiğidir (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 315). Ancak şurası bir gerçektir ki, bir üründen, hizmetten veya yerden marka yaratmak, onun niteliklerini çeşitli tanıtım çabalarıyla piyasada kabul ettirmek ve kalıcı olmasını sağlamak oldukça zor ve uzun vadeli stratejiler gerektiren bir iştir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 83). Bunun için insanlar tarafından dinlenebilir nitelikte konuşabilmeyi, ilgi çekecek nitelikte hoşla gidebilmeyi daha açık bir ifadeyle kendi ürün, hizmet veya yerinizi satabilmeyi yani iletişim kurabilmeyi başarmak gerekmektedir (Baudrillard, 2010: 219). Bu iletişim çalışmalarından birisi de tanıtım faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır.

Özellikle turizm açısından konu irdelendiğinde görülmektedir ki, turizm hareketlerinin oldukça yoğunlaştığı günümüzde ülkeler ve şehirler daha nitelikli çok sayıda turisti ülkelerine çekebilmek amacıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 326). Tanıtım faaliyeti gerçekleştirilirken kullanılan araçlardan bir tanesi de tanıtım filmleridir. Özellikle şehirler kendi kültürel, turistik, tarihi, coğrafik değerlerini tanıtım filmleri aracılığıyla tanıtmakta, bölgesel, ulusal ve global alanda turistleri kendi destinasyonlarına çekmeye çalışmaktadırlar.

Gerçekleştirilen literatür çalışmaları incelendiğinde hem şehirlerin tanıtımın da hem de çekilen tanıtım filmlerinde karşılaşılan problemler ve çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir;

a) **Hedeflerin önceden belirlenmesi problemi;** hedef ve amaçlar, tüm tanıtım süreçlerini belirleme özelliğine sahiptir. Ulaşılması düşünülen bir hedef belirlemeden tanıtım filmi gerçekleştirmek, gerçekleştirilen çalışmanın performansının ölçülmesini imkansız hale getirmektedir.

b) **Stratejilerin belirsizliği problemi;**İletişim faaliyetlerine duyulan ihtiyaç, tanıtım çabalarının stratejik bir zeminde ve daha dikkatli bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2009: 154).Özellikle yurtdışında yapılan turizm amaçlı tanıtım faaliyetleri ülkelerin veya şehirlerin turizm hedeflerini gerçekleştirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Ancak tanıtım filmini de içeren tanıtım faaliyetlerinin kısa, orta ve uzun vadeli belirli bir stratejik plan çerçevesinde yapılmaması (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 326) başarıya ulaşılmasının önündeki en büyük engellerden birisi olarak görülmektedir.

c) **Ortak vizyon ve işbirliği problemi;**Şehirlerin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken ortaya çıkan en önemli problemlerden birisi de şehirdeki kurumların her birinin farklı, birbirinden bağımsız tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeleri, tanıtım filmleri üretmeleridir.

Bu noktada şehrin markalaşmasında ve yüksek turizm potansiyeline ulaşmasında şehirde yer alan tüm resmi-özel kurum ve kuruluşların işbirliğinde olmaları (Ünüvar ve Şimşek, 2012: 326) ve bu işbirliğini ortak hedef ve amaçlar çerçevesinde ortak akıl ekseninde yürütmeleri gerekmektedir.

d) **Ana vaadin belirlenmesi problemi;** Tanıtım faaliyetlerinde veya tanıtım filmlerinde hangi konuların ön plana çıkarılması gerektiği tartışmalı bir konudur. Çünkü bu çalışmalarda hangi konulara önem verileceği izafidir ve şartlara göre değişebilmektedir. Bu nedenle turizmi geliştirici ve destekleyici faaliyetlerin iyi seçilmesi gerekmektedir (Kazancı, 1999: 107). Bu nedenle öncelikle hangi destinasyonun, tarihi ve kültürel değerın, coğrafik yapının vs. ön plana çıkarılacağı belirlenmelidir. Tanıtımı yapılan destinasyonların ana vaatleri net olmalı ve benzer destinasyonlardan farklı olarak hangi vaatleri sunacakları belirlenmelidir.

e) **Konulandırma problemi;** Ana vaadin belirlenmesiyle paralellik arz eden bu problem, şehrin nasıl konumlandırılacağıın belirlenmesini kapsamaktadır.

Konulandırma faaliyeti vaadin ve imajın tasarlanmasıdır. Konulandırma yapılırken marka şehri rakiplerden ayıracak unsurlar bir araya toplanmaya, ön plana

çıkarılmaya ve nasıl sunulacağına karar verilmeye çalışılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 100). Bu anlamda tanıtım filmleri çekilmeden önce de şehrin insanların zihninde alacağı konum belirlenmeli ve çekimler bu konumu oluşturacak ve sağlamlaştıracak şekilde yapılmalıdır.

f) **Bürokratik atalet problemi;** Tanıtım çalışmaları bürokratik hiyerarşi içerisinde yürütülebilecek faaliyetler değildir. Kazancı'ya (1999: 109) göre tanıtım çalışmalarının bürokrasiye teslim edilmesi başarısızlığı ve etkisizliği peşinen kabullenme anlamına gelmektedir. Yaratıcı fikre ihtiyaç duyan ve sistematik bir çalışmayı gerektiren tanıtım çalışmaları bürokrasinin içerisine düştüğü atalet, ağırdan alma ve mükemmeli arama yerine yapmış olmak için yapma yaklaşımıyla başarıya ulaşması mümkün değildir.

g) **Tanıtımı her zaman olumlu algılama problemi;** Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken veya tanıtım söz konusu olduğunda uygulayıcılar genelde tanıtımın olumlu sonuçlarını dikkate almaktadırlar. Ancak bu faaliyetler gerçekleştirilirken şehirler veya kurumlar ile ilgili bilerek veya bilmeyerek olumsuz yönlere de yer verilebildiği görülmektedir. Bu nedenle yapılan her tanıtım filminin veya faaliyetinin sadece olumlu mesajlar verdiğini söylemek mümkün değildir.

h) **Medya planlama problemi;** Bir şehrin gerek tanıtımı ile ilgili yazı veya görüntü hazırlama süreci gerekse tanıtım filmi çekildikten sonraki en önemli problemlerden biri, hangi bilgilerin hangi medya kuruluşlarının ilgisini çekeceğinin belirlenmesi sürecidir. Verilmek istenen mesaja hizmet eden fikirlerin mecra seçimini belirlemesi (Goldenberg vd., 2011: 39) ve insanların mecraları tüketme alışkanlığını sürekli değiştirmesi (Uztuğ, 2008: 51) nedeniyle sağlıklı bir mecra seçmek veya medya planı hazırlamak her zaman mümkün değildir. Bu anlamda medya planlama şirketlerinden destek almak şehirler için faydalı olacaktır. Böylece medya planlama süreci gerçekleştirilen tanıtım filminin duyurulmasını ve geniş kitleler tarafından izlenmesini sağlayacaktır.

Günümüzde kültürel bir etkinlik olarak tanımlanan sinema filmleri dahi tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla prodüksiyon firmaları, çeşitli afişler (Kavuran ve Çetinkaya, 2012: 617), haberler, köşe yazıları ve fragmanlar aracılığıyla filmlerinin tanıtımını yapmaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca özellikle web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte medya planlama aşamasında sosyal medya planı da hazırlanmalı ve tanıtım filminin görünürlüğü ve izlenirliği artırılmaya çalışılmalıdır.

3. Marka Kent İmajı ve Tanıtım Filmleri

Bazı insanlar için olumlu anlamlar ihtiva eden, bazıları için ise gerçekten uzak, yapay özellik veya davranış kalıplarını içeren imaj kelimesi farklı kişiler için farklı anlamlara sahiptir (Özüpek, 2005: 107). Algıya dayalı belirli öğeler bütünü olarak ele alınan imaj (Peltekoğlu, 2007: 50) algı yoluyla elde edilerek zihinlerde depolanmış bilgilerden hareketle yine zihinde canlandırılan plan, kavram, durum, sembol, harita ve resimler olarak görülmektedir (Küçük Kurt, 1988: 167-168). Bu resimler, semboller, kavram veya durumlar olumlu veya olumsuz olabilir. Örneğin insanları, kurum veya kuruluşların olumlu veya olumsuz imajları olabilir. İmajı sadece olumlu olarak düşünmek büyük hata olabilir.

Her türden ve sınıftan insanların bir arada yaşadığı, durmadan değişen, gelip geçici niteliğe sahip müşterek bir yaşantıyı ürettiği mekânın adı olan şehirde (Harvey, 2013: 117) tıpkı insanlar, kurumlar ve kuruluşlar gibi bir imaja sahiptir. Nasıl ki, kurumların veya markaların imajları ürün satışlarını, marka algılarını ve konumlandırmasını etkiliyorsa (Kırdar, 2003: 246) aynı şekilde şehirlerin sahip oldukları imajlarda turistlerin ve yatırımcıların tercihlerini, algılarını ve zihinlerinde nasıl konumlandırılacaklarını etkilemektedir. Bu yüzden özellikle şirketlerin markalaşma prensipleri ve bu çerçevede kullandıkları araçlar, şehirlerin yöneticileri tarafından mümkün olduğu kadar marka şehir felsefesine uyarlanması sağlanmalıdır (Ashworth ve Kavaratzis, 2007: 525).

Şehirler etkileyici bir imaja sahip olmadan adı-sanı bilinmeyen, her hangi bir değer üretemeyen yerler haline alacaklardır (İlgüner ve Asplund, 2011: 81). Markaya yönelik olumlu deneyimlerin, olumlu müşteri algısı ve imajını oluşturması ve bunun da marka tercihi ve bağlılığını artırmada etkili olması gibi (Elden, 2009: 102-103) şehirlere yönelik olumlu deneyimler de olumlu müşteri algısını ve imajını oluşturmada ve marka kent tercihinin ve bağımlılığının gelişmesinde etkili olmaktadır.

Geleneksel anlamda ne bir ürün olan ne de bir şirket olan şehirler, markalaşmanın farklı formlarından yararlanmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Ashworth ve Kavaratzis, 2007: 525). Bu formlarından birisi de şehir imajıdır. O şehirle ilgili kanı, fikir ve izlenimler bütününden oluşan şehir imajı, sayısız bilgi ve çağrışımın sadeleştirilmiş ifadesidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265). Bu ifadeler, olumlu olabileceği gibi olumsuzda olabilir. Unutulmamalıdır ki, dünyada olumsuz imaja sahip birçok yer bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Sicilya adasında yer alan mafyalarıyla dünyaca ünlü olan Corleone şehridir (İlgüner ve Asplund, 2011: 83). Bu nedenle olumlu imaj oluşturmak oldukça önemlidir.

Bunun için yapılması gerekenlerden birisi kentlerin medyayı kullanma şeklinin yeniden düzenlenmesidir. Böylece imajı oluşturmanın etkili bir yolu olan medya (Pringle ve Thompson, 2000: 205) ile arzu edilen olumlu imaj oluşturulabilir.

Dünyada birçok şehir veya destinasyon gerek tanıtım filmleriyle gerekse turizmi teşvik edici filmler (film induced tourism) ile dikkat çekmeye ve olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu konuda Hudson ve Ritchie (2006: 389) tarafından gerçekleştirilen Turizm Filmleri Aracılığıyla Destinasyonların Tanıtılması: Pazarlama Girişimlerinin Desteklenmesinin Ampirik Olarak Tanımlanması (Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives) isimli çalışmada filmlerin ve dizilerin destinasyonlara gelen turist sayısına ve turizm gelirlerine etkisi çeşitli kaynaklardan elde edilen derlemeyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre Braveheart filminin gösteriminden sonra İskoçya'nın Wallace Monument bölgesinde yıllık ziyaretçi sayısında %300 oranında bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında Dallas filmi Dallas'ın Southfork Ranch bölgesindeki yıllık ziyaretçi sayısını 500.000, Son Mohikan filmi ise Kuzey Karolina'daki Chimney Rock Park'a giden ziyaretçi sayısını %25 oranında artırmıştır. Bu çalışmada yer alan verilere göre Truva filmi yayınlandıktan sonra Türkiye'nin Çanakkale şehrindeki turist sayısının %73 oranında arttığı gözlemlenmiştir.

Örneklerde de görüldüğü gibi dizi veya filmlerin çekilmiş olduğu yerler turizmi teşvik edici bir etkide bulunmaktadır. Çünkü filmlerde gösterilen yerler ile ilgili insanların zihninde çeşitli imajlar oluşmakta ve insanlar olumlu imaja sahip oldukları bu destinasyonları ziyaret etmek istemektedir.

Değiştirilmesi ve geliştirilmesi her zaman kolay olmayan imajın olumlu hale getirilmesi bazen yıllar alabilecek çalışmaları gerektirmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 84). Diğer taraftan insanların karar verme sürecini dolayısıyla hayatını kolaylaştırıcı ve düzenleyici etkiye sahip olan imajın (Özüpek, 2005: 111) şehir yöneticileri tarafından hassas bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu anlamda tanıtım filmleri önemli rol oynamaktadır. Şehirler, tanıtım filmlerini hazırlarken her adımı dikkatli bir şekilde planlamalı ve kendileri için nasıl imaj ve algı oluşturacaklarına karar vermelidirler.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Şehirler için çekilen tanıtım filmlerinin marka kent imajına etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, şehir tanıtım filmlerine karşı izleyici tepkilerinin hangi faktörler ekseninde oluştuğu araştırılmaktadır. Bu çerçevede şehir tanıtım filmlerine etki eden izleyici tepki faktörlerinin marka kent imajına nasıl bir etkide bulunduğunu incelemeyi amaçlayan bu çalışma, bir anlamda tanıtım filmleri ile marka kent imajı arasında nasıl bir ilişki olduğunu da ortaya koymayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde şehirlerin tanıtımlarını gerçekleştiren başvurdukları araçların başında tanıtım filmleri gelmektedir. Tanıtım filmleriyle şehirler, insanların onların sahip olduğu tarihi, coğrafik ve kültürel güzellikleri tanımalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Böylece şehirler, olumlu marka kent imajını oluşturmaya ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Ancak gerçekleştirilen literatür çalışmaları incelendiğinde şehir tanıtım filmleri üzerine çok fazla araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma bir taraftan şehir tanıtım filmleri üzerine gerçekleştirilen sınırlı araştırmalardan olması nedeniyle diğer taraftan da şehir tanıtım filmlerinin marka kent imajına nasıl bir etkide bulunduğunu ortaya koyacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Temel Hipotezleri

H₁. Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri marka kent imajına etkide bulunmaktadır.

H_{1a}. Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri niteliksel marka kent imajına etkide bulunmaktadır.

H_{1b}. Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri rekabetsel marka kent imajına etkide bulunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede survey (anket) tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada Schlinger'in (1979) izleyici tepkisi profili ölçeğinden (Franzen, 2005: 77) yararlanılarak hazırlanan anket formunda, izleyici tepkilerini ortaya koyan 32 önerme yer almaktadır. Bunun dışında Ural ve Perk'in (2012) Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma başlıklı makalelerinde yer alan marka imajına yönelik önermelerden esinlenilerek hazırlanan marka kent imajına yönelik 8 önerme ikinci bir ölçek kurgulanmış ve tek bir ankette uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmaya 375 denek katılmış ve altı anketin hatalı olduğu gözlemlendiği için analize dâhil edilmemiş ve araştırmanın verileri 369 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma Haziran –Ağustos 2017 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'de 16 yaşından büyük, en az bir şehir tanıtım filmi izlemiş, bilgisayar kullanmayı, internet teknolojilerinden yararlanmayı bilen ve ağırlıklı olarak sosyal medya hesabı olan kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Deneklere tanıtım filmi izleyip izlemedikleri online anket aracılığıyla sorulmuş ve teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanılarak şehir tanıtım filmi izlememiş olanların diğer soruları cevaplamalarına izin verilmemiştir.

4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin marka kent imajı üzerine etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen veriler ışığında deneklerin demografik özellikleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen frekans analizi sonuçlarına göre deneklerin demografik özelliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1. Cinsiyet ve Medeni Durum Frekans Analizi

	Cinsiyet			Medeni Durum	
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	158	42,8	Evli	150	40,7
Erkek	221	57,2	Bekâr	219	59,3
TOPLAM	369	100	TOPLAM	369	100

Araştırmaya katılan denekler cinsiyet ve medeni durum açısından incelendiğinde ise %42,8'inin kadınlardan, %57,2'sinin erkeklerden, %40,7'sinin evlilerden ve %59,3'ünün bekârlardan oluştuğu görülmektedir.

Şekil 2. Deneklerin Yaş, Eğitim ve Gelir Durum Frekans Analizi

	Yaş			Eğitim Durumu			Gelir	
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
18 yaş altı	2	0,5	İlkokul	6	1,6	1500 TL ve altı	44	11,9
18-24	126	34,1	Ortaokul	10	2,7	1501-3000 TL	118	32
25-31	118	32	Lise	30	8,1	3001-4500	85	23
32-38	67	18,2	Ön lisans	44	11,9	4501-6000	60	16,3
39-45	32	8,7	Lisans	221	59,9	6001-7500	11	3
46-52	20	5,4	Lisansüstü	58	15,7	7501-9000	14	3,8
53-59	4	1,1	TOPLAM	369	100	9001 ve üzeri	22	6
TOPLAM	369	100				Cevapsız	15	4,1
						TOPLAM	369	100

Şekil 2'de yer alan veriler incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin %0,5'i 18 yaşının altındaki bireylerden, %34,1'i 18-24, %32'si 25-31, %18,2'si 32-38, %8,7'si 39-45, %5,4'ü 46-52 ve %1,1'i 53-59 yaş aralığındaki deneklerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların büyük çoğunluğu (%59,9) lisans mezunlarından oluşurken, lisansüstü eğitim durumuna sahip olan denekler %15,7'sini, ön lisans mezunları %11,9'unu, lise mezunları %8,1'ini, ortaokul mezunları %2,7'sini ve

ilkokul mezunları ise %1,6'sını oluşturmaktadırlar. Denekler gelir açısından incelendiğinde ise, %11,9'u 1.500 TL'nin altında bir gelire, %32'si 1.501-3.000 TL aralığında bir gelire, %23'ü 3.001-4.500 TL, %16,3'ü 4.501-6.000 TL, %3'ü 6.001-7.500 TL, %3,8'i 7.501-9.000 TL ve %6'sı 9.001 TL üzerinde bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 3. Mesleki Durumu Frekans Analizi

	Meslek			Meslek	
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Akademisyen	25	6,8	Antrenör	1	0,3
Arkeolog	1	0,3	Avukat	2	0,5
Bankacı	2	0,5	Çiftçi	1	0,3
Danışman	2	0,5	Denizci	1	0,3
Emekli	2	0,5	Esnaf	3	0,8
Ev hanımı	18	4,	Finansçı	1	0,3
Fizikçi	1	0,3	Fotografçı	1	0,3
Garson	2	0,5	Gazeteci	11	3
Güvenlik Görevlisi	1	0,3	Halkla İlişkiler Uzmanı	15	4,1
Hekim	1	0,3	Hemşire	5	1,4
İnsan Kaynakları	1	0,3	İş adamı	3	0,8
İşçi	26	7	İşsiz	11	3
Kimyager	1	0,3	Memur	46	12,5
Muhasebeci	4	1,1	Mühendis	15	4,1
Operatör	2	0,5	Öğrenci	88	23,8
Öğretmen	33	8,9	Pazarlamacı	3	0,8
Reklamcı	1	0,3	Sekreter	1	0,3
Serbest Meslek	6	1,6	Sigortacı	4	1,1
Şef	2	0,5	Şoför	2	0,5
Tasarımcı	4	1,1	Tekniker	4	1,1
Turizmci	1	0,3	Uzman	2	0,5
Veteriner	1	0,3	Yönetici	9	2,4
			TOPLAM	369	100

Şekil 3 incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin mesleki açıdan sıralamasının şu şekilde olduğu görülmektedir. Birinci sırada öğrenciler (%23,8), ikinci sırada memurlar (%12,5), üçüncü sırada öğretmenler (%8,9), dördüncü sırada işçiler (%7), beşinci sırada akademisyenler (6,8) en fazla katılımcı mesleki gruplar arasında yer almaktadır.

Şekil 4. İkamet Edilen Şehir Durumu Frekans Analizi

İkamet Edilen İl			İkamet Edilen İl	Meslek	
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Adana	2	0,5	Adıyaman	2	0,5
Afyon	1	0,3	Ağrı	1	0,3
Aksaray	10	2,7	Ankara	21	5,7
Antalya	4	1,1	Ardahan	9	2,4
Artvin	3	0,8	Aydın	1	0,3
Balıkesir	2	0,5	Batman	1	0,3
Bayburt	2	0,5	Bilecik	1	0,3
Bitlis	1	0,3	Bolu	1	0,3
Burdur	1	0,3	Bursa	11	3
Çankırı	2	0,5	Denizli	3	0,8
Diyarbakır	4	1,1	Elazığ	1	0,3
Erzincan	4	1,1	Erzurum	4	1,1
Eskişehir	1	0,3	Gaziantep	4	1,1
Giresun	6	1,6	Gümüşhane	66	17,9
Hatay	4	1,1	Iğdır	3	0,8
Isparta	1	0,3	İstanbul	78	21,1
İzmir	5	1,4	Kahramanmaraş	5	1,4
Karaman	1	0,3	Kastamonu	3	0,8
Kayseri	1	0,3	Kırıkkale	1	0,3
Kırklareli	1	0,3	Kırşehir	1	0,3
Kilis	1	0,3	Kocaeli	3	0,8
Konya	15	4,1	Malatya	1	0,3
Manisa	5	1,4	Mardin	1	0,3
Mersin	4	1,1	Nevşehir	2	0,5
Osmaniye	1	0,3	Rize	3	0,8
Sakarya	3	0,8	Samsun	8	2,2
Sinop	1	0,3	Şanlıurfa	1	0,3
Tekirdağ	3	0,8	Tokat	2	0,5
Trabzon	21	5,7	Uşak	3	0,8
Van	14	3,8	Yozgat	3	0,8
Yurtdışı	1	0,3	TOPLAM	369	100

Araştırmaya katılan denekler ikamet ettikleri iller açısından incelendiğinde (bkz Şekil 4.) katılımcıların büyük çoğunluğunun İstanbul (% 21,1), Gümüşhane (%17,9), Ankara (%5,7), Trabzon (%5,7), Konya(%4,1), Van (%3,8), Bursa (%3) ve Aksaray (%2,7) illerinde yaşadıkları görülmektedir.

Şekil 5. Şehir Tanıtım Filmlerinin Mecralarda İzlenme Sıklığı Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
Televizyon Kanalları	125	33,9
İnternet Mecrası	228	61,8
CD/DVD/Flaş Bellek vs. Aracılığıyla	4	1,1
Diğer	12	3,3
TOPLAM	369	100

Araştırmaya katılan deneklere “şehir tanıtım filmlerinin genellikle hangi mecralar aracılığıyla izlemektесiniz?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde deneklerin büyük bir kısmının tanıtım filmlerini internet mecrası aracılığıyla izledikleri (%61,8) ortaya çıkmaktadır. Televizyon kanalları aracılığıyla izlediğini ifade edenlerin oranının %33,9 olduğu görülmektedir. Bunun yanında bir dönem oldukça popüler olan CD/DVD/Flash bellek gibi araçların kullanımının tanıtım filmlerini izlemek için çok az kişi (%1,1) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan bu mecralar dışında başka mecralar ise konferanslar, sinema, digiboard, otobüs firmalarının koltuk arkası ekranları olarak sıralanmaktadır.

Şekil 6. Şehir Tanıtım Filmlerinden Haberdar Olma Durumu Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
TV’de/İnternette dolaşırken tesadüfen denk geldim.	284	77
Arkadaşlarım tavsiye etti.	32	8,7
Haberlerde gördüm ve merak edip izledim.	29	7,9
Diğer	24	6,5
TOPLAM	369	100

Şehir tanıtım filmlerinden haberdar olma durumu ile ilgili sorulara verilen cevapların frekans analizi incelendiğinde deneklerin büyük bir çoğunluğunun şehir tanıtım filmlerine tv’de/internette dolaşırken tesadüfen denk geldikleri (%77) görülmektedir. Bunun yanında arkadaş tavsiyesiyle haberdar olanların (%8,7) ve haberlerde görerek merak edip izleyenlerin de (7,9) bulunduğu fakat bunların oranının oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer şıkkını işaretleyenlerin (%6,5) cevapları incelendiğinde denekler, ziyaret etmek istedikleri yerleri araştırırken ön bilgi amacıyla, şehirleri merak sonucu, tanıtım filmlerinin galasına gitmek suretiyle, konferanslar, afişler, billboardlarda görme sonucunda haberdar olduklarını dile getirmişlerdir.

4.6.1. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktör Analizi

Şehir tanıtım filmleri üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada izleyici tepkisi ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Önermelerin tamamı parametrik testler için gerekli olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması şartını (aktaran Albayrak, 2006:52) taşıdığı yani normal dağılım gösterdiği ve parametrik testler için de uyumluluk gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Böylece faktör analizine geçilmiştir. Ancak ölçekte yer alan 32 önermeden 3 tanesi, faktör yüklerinin ,50'nin altında yer alması nedeniyle kapsam dışı bırakılmıştır. 29 önermenin analiz edilmesi sonucunda 5 faktöre ulaşılmıştır. Elde edilen bu faktörlere ise şekil 7'de yer verilmiştir.

Şekil 7. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktör Analizi

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5
Empati Faktörü							
Tanıtım filmlerini izlediğim şehrin güvenilir bir marka şehir olduğuna inanırım.	2,83	1,018	,793				
Şehirlerin tanıtım filmlerinde yansıtılan yaşam biçimleri tamda benim düşündüğüm gibi	2,89	,978	,774				
Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken sanki filmin içindeymişim de aynı şeyi deneyimliyordum gibi hissederim.	2,96	1,053	,698				
Tanıtım filmlerini izlediğim şehirler, marka şehirdir ve o şehirleri başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmem	3,04	1,067	,697				
Şehirlerin tanıtım filmleri çok gerçekçi, yani tıpkı yaşamdaki gibi.	2,94	1,069	,677				
Şehirlerin tanıtım filmleri hoşuma gidiyor; çünkü kişisel ve içtenler.	3,34	1,061	,618				
Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken zaman zaman o şehir için içimden geçenleri canlandırdığımı hissediyorum.	3,32	1,020	,547				
İzlediğim bazı tanıtım filmleri bana göre olağan dışı. Benzerini görmüş olduğumu sanmıyorum.	2,91	1,091	,534				
Yabancılaşma Faktörü							
Şehirlerin tanıtım filmleri gerçekçi değil, çok abartılmış.	2,69	1,099		,831			
Şehirlerin tanıtım filmlerindeki iddialar abartılı, şehirler söylenen veya ima edilen şeyleri karşılayamaz.	2,71	1,073		,827			
Şehirlerin tanıtım filmleri bana hiçbir şey söylemediği gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok.	2,43	,976		,798			
Şehirlerin tanıtım filmleri bana o şehirleri ziyaret etme isteği aşılacak hiçbir şey göstermiyor.	2,35	,981		,759			

Şehirlerin tanıtım filmlerinde gösterilen şeyler şehirler hakkındaki iddiaları yansıtmıyor	2,74	1,057		,757			
Şehirlerin tanıtım filmlerinden genelde rahatsız oluyorum-sinir bozucu.	2,14	1,040		,642			
Benzer tanıtım filmleri çok izledim- artık gına geldi.	2,80	1,163		,587			
Şehirler için birbirine benzer çok fazla tanıtım filmi yapıldı, her izlediğim tanıtım filmi için bu da onlardan biri diyorum.	3,15	1,051		,571			
İlgi Faktörü							
Şehirlerin tanıtım filmleri çok akıllıca hazırlanmış ve eğlencelidir	3,41	,991			,755		
Şehirlerin tanıtım filmlerinin coşkusu bulaşıcı-kapılmamak elde değil.	3,06	1,032			,745		
Şehirlerin tanıtım filmlerini izlemek ve dinlemek çok eğlencelidir.	3,80	,928			,713		
Şehirlerin tanıtım filmleri sadece şehre turist çekmekle kalmıyor- beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum	3,40	1,049			,701		
Şehirlerin tanıtım filmlerindeki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.	3,18	1,018			,593		
Şehirlerin tanıtım filmleri bir kez görüldükten sonra sürekli zihninizde yinelenen türdendir.	3,19	1,050			,571		
Karmaşa Faktörü							
Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken insan müzik ve görüntülerle öylesine meşgul oluyor ki, ana mesaj anlaşılmıyor.	2,66	1,105				,778	
Şehirlerin tanıtım filmleri çok karmaşık ve şehirlerin hangi özelliklerinin tanıtıldığından pek emin olunamıyor	2,43	1,051				,763	
Şehirlerin tanıtım filmlerini izlemek çok çaba istiyor	2,30	1,029				,717	
Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken aynı anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek dikkati dağıtıyor.	2,59	1,097				,646	
Bilgilendirme Faktörü							
Şehirlerin tanıtım filmleri ziyaret etmek istediğim yeni şehirler hakkında bilgi veriyor.	4,02	,839					,782
Şehirlerin tanıtım filmlerinden daha önce bilmediğim bir şeyler öğreniyorum	3,94	,911					,696
Şehirlerin tanıtım filmlerini izlerken o şehrin benim için ne denli yaşanabilir olabileceğini düşündürüyor	3,61	1,000					,631
Özdeğer (Eigenvalue)			8,081	5,768	1,796	1,317	1,118
Açıklanan Varyans			27,866	19,889	6,192	4,541	3,856
Cronbach's Alpha			,877	,889	,878	,800	,782
KMO Measure of Sampling Adequacy	,900						
Bartlett's Test of Sphericity	X²=5938,191 S.D=406 p=,000						

Şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkileri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ,906 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett's testine göre ise önermeler ile ana grup

arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=,000$) görülmektedir. Ayrıca Örneklem Yeterlilik Testine (KMO ,900) göre ise bu veri setinin faktör analizi yapmak için mükemmel derecede iyi olduğu görülmektedir (Aktaran Kalaycı, 2010:322). Böylece deneklerin izledikleri tanıtım filmleriyle ilgili ortaya koydukları tepkilerin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiş ve empati, yabancılaşma, ilgi, karmaşa, bilgilendirme olarak ifade edilen beş faktör ortaya çıkmıştır.

Bu faktörlerden ilki olan empati faktörü, 8 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörün özdeğerinin (eigenvalue)% 8,081 olarak gerçekleştiği, toplam varyansın ise %27,866'sını açıkladığı ve güvenilirlik derecesinin (Cronbach's Alpha) ,877 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Empati faktörünü oluşturan önermelerin yük değerleri incelendiğinde ise maksimum ,793 minimum ise ,534 arasında değişen değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu önermelerin ortalamaları dikkate alındığında deneklerin şehirlerin tanıtım filmlerini beğendikleri, onları kişisel ve içten buldukları (3,34), bu filmlerin zaman zaman deneklerin o şehir için içlerinden geçenleri yansıttıklarını (3,32) ve tanıtım filmini izledikleri şehirleri, marka şehir olarak gördüğünü ve o şehirleri başkalarını tavsiye etmekte asla tereddüt etmeyeceklerini (3,04) dile getirdikleri görülmektedir. Buna karşın deneklerin izledikleri tanıtım filmleri ile ilgili şu görüşlere ise katılmadıkları görülmektedir; Sanki filmin içindeymişim de aynı şeyi deneyimliyormuşum (2,96), şehir tanıtım filmlerinin çok gerçekçi, tıpkı yaşamdaki gibi (2,94), bu filmler olağan dışı, benzerlerinin görmüş olduğunu sanmıyorum (2,91), bu filmlerde yansıtılan yaşam biçimlerinin tamda benim düşündüğüm gibi (2,89), bu şehirlerin güvenilir bir marka şehir olduğuna inanırım (2,83).

İkinci faktör ise yabancılaşma faktörü olarak isimlendirilmiştir. Sekiz önermeden oluşan bu faktör incelendiğinde ise maksimum ,831 minimum ,571 arasında değişen yük değerlerine sahip olduğu, toplam varyansın %19,889'unu açıkladığı ve özdeğerinin (eigenvalue) %5,768 olarak gerçekleştiği ve güvenilirlik derecesinin (Cronbach's Alpha) ,889 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Yabancılaşma faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları dikkate alındığında ise şehirlerin birbirine benzer çok fazla tanıtım filmi yapıldığı ve her izlenen tanıtım filmi için bu da onlardan biridir (3,15), yönünde görüşün ortaya çıktığı görülmektedir. Buna

karşın benzer şehir tanıtım filmlerini çok izledim-artık gına geldi (2,80), gösterilen şeyler şehirler hakkındaki iddiaları yansıtmıyor (2,74), filmlerdeki iddialar abartılı, şehirler söylenen veya ima edilen şeyleri karşılayamaz (2,71), filmler gerçekçi değil, çok abartılmış (2,69), bana bir şey söylemedikleri gibi gereksinimlerimle de ilgisi yok (2,43), o şehirleri ziyaret etme isteği aşılacak hiçbir şey göstermiyor (2,35) ve şehir tanıtım filmlerinden genelde rahatsız oluyorum-sinir bozucu (2,14) önermelerine katılımın oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise ilgi faktörü olarak isimlendirilmiştir. Altı önermeden oluşan bu faktörün maksimum yükleme değeri ,755 minimum yükleme değeri ise ,571 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirlik derecesi ,878 olan ve toplam varyansın %6,192'sini açıklayan ilgi faktörünün özdeğerinin (Eigenvalue) %1,796 olduğu görülmektedir. İlgi faktörünü oluşturan önermelere deneklerin olumlu katılım gösterdikleri görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle denekler, şehir tanıtım filmlerini çok akıllıca hazırlanmış ve eğlenceli (3,41), coşkusunu bulaşıcı-kapılmamak elde değil şeklinde yorumladıklarını (3,06), bu tanıtım filmlerinin izlemeyi ve dinlemeyi de eğlenceli (3,80), bu filmlerin şehirlere turist çekmekle kalmadığını ve katılımcıyı da çok eğlendirdiğini ve bunu takdirle karşıladıklarını (3,40), bu filmlerdeki karakteri dikkat çekici bulduklarını (3,18) ve bu filmlerin bir kez görüldükten sonra sürekli zihinde yinelendiğini (3,19) dile getirdikleri görülmektedir.

Dördüncüsü olan karmaşa faktörünün dört önermeden oluştuğu görülmektedir. Maksimum yükleme değeri ,778 minimum yükleme değeri ,646 olan bu faktörün güvenilirlik derecesi, 800, özdeğeri % 1,317 ve toplam varyansın ise %4,541'ini açıklamaktadır. Karmaşa faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde ise deneklerin olumsuz bir tutum ortaya koydukları anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında deneklerin ana mesajın anlaşılmadığına (2,66), tanıtım filmlerinin çok karmaşık ve şehirlerin hangi özelliğinin tanıtıldığından pek emin olunamadığına (2,43), bu filmleri izlemenin çok çaba istediğine (2,30) ve bu filmleri izlerken aynı anda ekrana bakmanın ve sözcüklere kulak vermenin dikkati dağıttığına (2,59) katılmadıkları görülmektedir. Ancak bu faktörü oluşturan tüm önermeler olumsuz ifadelerden oluştuğu için karşıt bir okumanın daha doğru olacağı yorumuna varılmaktadır.

Son faktör ise bilgilendirme faktörü olarak isimlendirilmiştir. Üç önermeden oluşan bu faktörün maksimum yükleme değeri ,782, minimum yükleme değeri ise ,631 olarak gerçekleşmiştir. Güvenilirliği ,782 olarak gerçekleşen bu önerme toplam varyansın % 3,856'ını açıklarken özdeğeri% 1,118 olarak gerçekleşmiştir. Bilgilendirme faktörünü oluşturan önermeler incelendiğinde deneklerin tüm önermelere olumlu bir katılım gösterdikleri görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar tanıtım filmlerinin ziyaret etmek istedikleri yeni şehirler hakkında bilgi verdiğini (4,02), bu filmlerden daha önce bilmedikleri şeyleri öğrendiklerini (3,94) ve filmleri izlerken o şehrin onun için ne denli yaşanabilir olabileceğini düşündüklerini (3,61) ifade etmişlerdir.

4.6.2. Şehir Tanıtım Filmlerine Yönelik Marka Kent İmajı Faktörleri

Bu araştırma çerçevesinde marka kent imajına yönelik hazırlanan ikinci ölçek, faktör analizine tabi tutulduğunda örneklem yeterlilik testi (KMO) ,862 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett's testine göre önermeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu için ($p=,000$) bu çalışmanın da faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda güvenilirlik analizi sonuçlarına göre marka kent imajı faktörlerini oluşturan ölçeğin oldukça güvenilir (,888) olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Faktör analizi sonucunda marka kent imajı ile ilgili iki farklı grubun ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu gruplardan birisi niteliksel imaj faktörü ikincisi ise rekabetsel imaj faktörü olarak adlandırılmıştır. Beş önermeden oluşan niteliksel imaj faktörü incelendiğinde güvenilirlik derecesinin ,872 ve özdeğerinin %4,510 olduğu ve toplam varyansın %56,371'ini açıkladığı görülmektedir. Önermeyi oluşturan ifadeler incelendiğinde deneklerin tanıtım filmi güzel olan şehirlerin turist memnuniyeti konusunda duyarlı olduklarını (3,36) ve halklarını memnun etme konusunda da hassas davrandıklarını (3,02) düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak bunun tanıtım filmi güzel olan şehirlerin sahip oldukları değerlerin de yüksek kalitede olacağı (2,95), bu şehirlerin marka şehir olacağı (2,91) ve bu şehirlerin sundukları hizmetlerin de yüksek kalite de olacağı (2,81) anlamına gelmediğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

Şekil 8.Şehir Tanıtım Filmlerine Yönelik Marka Kent İmajı Faktörleri

	Ort.	S.S	FAC1	FAC2
Niteliksel İmaj Faktörü				
Tanıtım filmi güzel olan şehirlerin sundukları hizmetler yüksek kalitededir.	2,81	1,021	,862	
Tanıtım filmi güzel olan şehirler, halkını memnun etme konusunda hassas davranmaktadır.	3,02	1,020	,815	
Tanıtım filmi güzel olan şehirlerin sahip oldukları değerler yüksek kalitededir.	2,95	1,081	,810	
Tanıtım filmi güzel olan şehirler, marka şehirlerdir.	2,91	1,109	,707	
Tanıtım filmi güzel olan şehirler, turist memnuniyeti konusunda duyarlıdır.	3,36	1,030	,635	
Rekabetisel İmaj Faktörü				
Tanıtım filmi güzel olan şehirler diğer şehirlerden farklı bir imaja sahiptir.	3,19	1,102		,892
Tanıtım filmi güzel olan şehirlerin diğer şehirlerden daha üstün niteliklere sahiptir.	2,69	1,100		,812
Tanıtım filmi güzel olan şehirler, görsel açıdan da tatmin edici niteliklere sahiptir.	3,34	1,007		,607
Özdeğer (Eigenvalue)			4,510	1,015
Açıklanan Varyans			56,371	12,687
Cronbach's Alpha			,872	,789
KMO Measure of Sampling Adequacy	,862			
Bartlett's Test of Sphericity	X²=1540,506 S.D=28 p=,000			

Rekabetisel imaj faktörü incelendiğinde ise, bu faktörün üç önermeden oluştuğu ve toplam varyansın %12,687'sini açıkladığı, özdeğerinin ise % 1,015 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik derecesi ,789 olan bu önermenin maksimum yükleme değeri ,892 ve minimum yükleme değeri ,607'dir. Rekabetisel imaj faktörünü oluşturan bu önermeyi oluşturan ifadeler incelendiğinde deneklerin tanıtım filmi güzel olan şehirlerin görsel açıdan da tatmin edici niteliklere (3,34) ve diğer şehirlerden farklı bir imaja (3,19) sahip olduklarını düşünmektedirler. Buna karşın tanıtım filmi güzel olan şehirlerin diğer şehirlerden daha üstün niteliklere sahip oldukları (2,69) sonucunun çıkarılamayacağı da ortaya çıkmaktadır.

4.6.3. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktörlerinin Marka Kent İmajına Etkisi

Gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri faktörlerinin marka kent imajına bir etkisinin olup olmadığını analiz etmek amacıyla elde edilen marka kent imajı faktörlerin ikisiyle ilgili ayrı ayrı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 9. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktörlerinin Niteliksel Marka Kent İmajına Etkisi Analizi

NİTELİKSEL MARKA KENT İMAJI		
Model 1		
	Beta	P
Empati	,568	,000
Yabancılaşma	,140	,017
İlgi	,012	,875
Karmaşa	-,063	,253
Bilgilendirme	,004	,948
Uyarlanmış R²	,258	
F	26,589 (,000)	

İlk önce şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri faktörlerinin (Empati, Yabancılaşma, İlgi, Karmaşa ve Bilgilendirme) niteliksel marka kent imajı faktörlerine etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucuna göre aralarında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir ($f= 26,589$ ($p= ,000$)). Bu sonuçlara göre model 1 faktörlerin niteliksel marka kent imajına etkisinin %25,8'lik bir kısmını açıklamaktadır. Faktörler ile niteliksel marka kent imajı arasındaki ilişki incelendiğinde ise empati ve yabancılaşma faktörünün niteliksel marka kent imajına etki ettiği fakat ilgi, karmaşa ve bilgilendirme faktörünün marka kent imajına etki etmediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre empati faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı bir artış marka kent imajına 0,568'lik bir etki edebilmektedir. Yabancılaşma faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı bir artış ise marka kent imajında 0,140'lık bir etki meydana getirebilmektedir.

Şekil 10. Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkisi Faktörlerinin Rekabetsel Marka Kent İmajına Etkisi Analizi

	REKABETSEL MARKA KENT İMAJI	
	Model 2	
	Beta	P
Empati	,325	,000
Yabancılaşma	,182	,006
İlgi	,062	,465
Karmaşa	-,014	,817
Bilgilendirme	,103	,152
Uyarlanmış R²	,141	
F	13,089 (,000)	

Şehir tanıtım filmlerinin izleyici tepki faktörlerinin rekabetsel marka kent imajına etkisi model 2 de ortaya konmuştur. Bu model, şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin rekabetsel marka kent imajına etkisinin %14,1'ini açıklamaktadır. Faktörler ile rekabetsel marka kent imajı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu da ($f=13,089$, $p=,000$) ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan modeli oluşturan faktörler tek tek ele alındığında ise empati ve yabancılaşma faktörü ile rekabetsel marka kent imajı faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Etki düzeyi açısından incelendiğinde ise, empati faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı bir değişimin rekabetsel marka kent imajı faktöründe 0,325'lik bir etki oluşturduğu ve yabancılaşma faktöründe meydana gelebilecek bir standart sapmalı değişimin ise rekabetsel marka kent imajı faktöründe 0,182'lik bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de şehirler, beldeler ve hatta mahalle ve köyler, kendi değerlerini tanıtmak, ilgi uyandırmak ve turist çekmek amacıyla çeşitli tanıtım filmleri çekmektedirler. Bu tanıtım filmleri o destinasyonun gizli kalmış sosyal, kültürel ve coğrafi değerlerinin hem keşfedilmesini hem de izleyicilerle buluşturulmasını sağlamaktadır. Tanıtım filmi izleyen insanların turist olarak o bölgeyi ziyaret edeceği ve böylece o şehrin, ilçenin, beldenin kalkınabileceğinin düşünülmesi nedeniyle şehirleri yönetenler, önemli bütçeler harcayarak birçok tanıtım filmi çekmektedirler.

Gerçekleştirilen harcamalar, her zaman arzu edildiği gibi bir sonuç ortaya koymayabilmektedir. Bu durumun nedenleri incelendiğinde tanıtım faaliyetleri ve tanıtım filmi çekimlerinde bazı hususlara pek dikkat edilmediği görülmektedir. Bunları; hedeflerin önceden belirlenmemesi, stratejilerin belirsizliği, ortak vizyon ve işbirliği problemi, ana vaadin belirsizliği, konumlandırma, bürokratik atalet, tanıtımın her zaman olumlu algılanması problemi ve medya planlama problemi olarak sıralamak mümkündür.

Bu hususların dışında şehir tanıtım filmlerinin başarısını etkileyen bir diğer unsurda izleyici tepkileridir. Bu çerçevede şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada beş faktöre ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre şehir tanıtım filmleri izleyici tepkileri empati faktörü, yabancılaşma faktörü, ilgi faktörü, karmaşa faktörü ve bilgilendirme faktörü olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Böylece şehir tanıtım filmlerine yönelik izleyici tepkilerinin empati, yabancılaşma, ilgi, karmaşa ve bilgilendirme faktörlerinden etkilendiğini belirtmek mümkündür.

Şehir tanıtım filmleri izleyici tepkilerinin marka kent imajına yönelik etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan imaj ölçeği faktör analizine tabi tutulduğunda rekabetsel ve niteliksel imaj faktörü olmak üzere iki faktörün ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu sonuçlara dayanarak izleyici tepkilerinin marka kent imajına etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizine göre şehir tanıtım filmleri izleyici tepkisi faktörleri hem rekabetsel marka kent imajını hem de niteliksel marka kent imajını yabancılaşma ve empati faktörleri üzerinden etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Böylece şehir tanıtım filmlerinin marka kent imajını etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu gerçeklik göz önüne alındığında şehirler, tanıtım filmi çekecekleri zaman marka kent imajlarının nasıl oluşması gerektiğini dikkate almalı ve buna uygun vaatlerini, çekimlerini ve iletişim çabalarını gerçekleştirmelidirler. Günümüzde pek çok şehrin yaptığı gibi sadece bir tanıtım filmine sahip olma amacı güden çalışmalar yerine marka kent imajının nasıl oluşturulması gerektiğinin önceden planlandığı ve bu imajın oluşturulmasında tanıtım filmlerinin rollerinin net olarak belirlendiği bir strateji ortaya konmalıdır. Daha sonra ise bu stratejiye uygun olarak tanıtım filmleri çekilmelidir.

Şehir tanıtım filmleri üzerine gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların azlığı dikkate alındığında bu alana yoğunlaşmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, şehir tanıtım filmlerinin farklı etkileri ortaya konmalı ve bu alanda yapılacak teorik ve pratik uygulamalara yeni bir vizyon kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, Ali Sait (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Nesil Yayınları.
- ARSLAN, Hüsametdin (2007). Epistemik Cemaat: Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi, 2. Baskı, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- ASHWORTH, Gregory ve KAVARATZIS, Mihalis (2007). "Beyond the Logo: Brand Management for Cities", Brand Management, Vol:16, 8, s.520-531.
- BAUDRİLLARD, Jean (2010). Tüketim Toplumu, Söylenceleri Yapıları, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Dördüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, Peter L. ve LUCKMANN, Thomas (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası, (Çev: Vefa Saygın Öğütler), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BROWN, J.A.C (2000). Beyin Yıkama, (Çev: Behzat Tanç), 7. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- ERDEM, Ayhan (2007). Turistlerin Karar Alma Sürecinde Sosyo-Kültürel Etmenlerin ve Tanıtmanın Rolü, (Editör), Metin Işık, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Konya: Eğitim Kitabevi, s.233-244.
- FRANZEN, Giep (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi, (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Kitapları. (Eserin Orijinali 1999'da Yayımlandı).
- GOLDENBERG, Jacob; LEVAV, Amnon; MAZURSKY, David; SOLOMON, Sorin (2011). Reklamın Şifresini Kırarak, (Çev: Haluk Mesci), İstanbul: Optimist Yayınları.

HARVEY, David (2013). Sosyal Adalet ve Şehir, (Çev: Mehmet Moralı), Dördüncü Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

HERSTEİN, Ram; BERGER, Ron; JAFFE, Eugene D. (2013). "Five Typical City Branding Mistakes: Why Cities Tend to Fail in Implementation of Rebranding Strategies", Journal of Brand Strategy, Vol:2, No:4, p.392-402.

HOWE, Jeff (2010). Crowdsourcing, (Çev: Günseli Aksoy), İstanbul: Koç Sistem Yayınları.

http://www.tdk.gov.tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5a4acf4d5fc135.33043801

HUDSON, Simon ve RITCHIE, J. R. Brent (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", Journal of Travel Research, 44, p.387-396.

İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011). Marka Şehir, Birinci Basım, İstanbul: Markating Yayınları.

KALAYCI, Şeref (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayınları.

KARPAT AKTUĞLU, Işıl (2009). Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

KAVURAN, Tamer ve ÇETİNKAYA, Ali (2012). "Görsel İletişim Açısından Film Afişlerinin Grafik Çözümlemeleri (2000-2010 Yılları Arasında Antalya Altın Portakal Film Festivalinde Ödül Alan Sinema Film Afişlerinin Değerlendirilmesi)", 2. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, s.610-639.

KAZANCI, Metin (1999). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, 3 Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.

KIRDAR, Yalçın (2003). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review Of Social", Economic & Business Studies, 3(4), s.233-250.

- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1988), Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi ve TODAİE Yayınları, Ankara, s.155-171.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (2007). İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?, (Editör), Metin Işık. Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya: Eğitim Kitabevi, s.49-55.
- PRINGLE, Hamish ve THOMPSON, Marjorie (2000). Marka Ruhı, (Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- TAŞKIN, Çağatan ve AKAT, Ömer (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- URAL, Tülin ve PERK, H. Gül (2012). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), s.11-26.
- UZTUĞ, Ferruh (2008). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi: Kesmece Reklam Mümkün müdür?, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- ÜNÜVAR, Şafak ve ŞİMŞEK, Sedat (2012). "Kültür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24, s.305-330.