



**ŞEHİR MARKALAŞMASINDA
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:
TR33 BÖLGESİNDE BİR
UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Sarmaz AZİMOV

Kütahya - 2020

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ŞEHİR MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: TR33
BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

Danışman:
Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan:
Sarmaz AZİMOV

Kütahya – 2020

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....(İmza)

Üye.....(İmza)

Üye.....(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza

Prof. Dr. Şahmurat ARIK

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

.../...../2020

Sarmaz AZİMOV

Özgeçmiş

06 Eylül 1993'de Karabağ'ın Ağdam şehrinde doğdu. İlk ve orta öğretimini Mingçeşevir Samet Vurgun adına ilköğretim orta Okulu'nda tamamladı. Kolej eğitimini Ağdam Devlet Sosyal ve İktisat kolejinde Polis müfettişi bölümünü tamamladı. Ardından 2012 senesinden 2014 senesinde kadar askerliğini tamamladı. Ardından 2014 yılında Lisans eğitime Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde başlayıp 2018 yılında mezun oldu. Aynı yıl Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama bilim dalında yüksek lisans eğitime başladı.



ÖZET

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: TR33 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

AZİMOV, Sarmaz
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ercan TAŞKIN
Temmuz, 2020, 120 sayfa

Şehirlerin marka şehir olma sürecinde doğal olarak şehirler tanınırlığını daha fazla artırmak zorundadır. Özellikle turizm sektöründe şehirlerin gücünü ortaya çıkarmak için internet ortamı ve sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır ve internet alanında oluşturulan kentlerin sosyal medya hesapları şehrin tanıtımına faydası bulunmakta ve turizm hareketlerini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka, markalaşma, internet, sosyal medya kavramları ışığında, şehir markalaşma sürecine internet ve sosyal medya araçlarının rollerini ortaya çıkarmaktır. Kentler, daha da fazla ziyaretçiyi ve kârlı yatırımı çekme ve daha da kalifiye iş gücünü barındırma ve sahip olduğu değerleri koruma, geliştirme motivasyonu ile kurum markaları gibi yönetilebilmektedir. Bu sebeple kent markasının yönetim sürecinin bir parçası olan kent tanıtımında medyanın rolü göz ardı edilemez. Teknolojideki gelişmeler, internet kullanım oranındaki hızlı artış ve daha fazla insanın her geçen gün çevrimiçi platformlarda aktif olması nedeniyle kent markaları da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Tr33 Bölgesi, İçerik Analizi, Şehir Markası.

ABSTRACT**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CITY BRANDING: AN APPLICATION IN TR33 REGION****AZİMOV, Sarmaz****Master's Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Ercan TAŞKIN****July, 2020, 120 pages**

In the process of becoming a brand city, cities naturally have to increase their awareness more. Especially in the tourism sector, internet environment and social media tools are used extensively to reveal the power of cities. Social media accounts of the cities are beneficial for the promotion of the city and facilitate tourism movements. The aim of this study is to reveal the roles of internet and social media tools in the city branding process in the light of the concepts of brand, branding, internet and social media. Cities can be managed like corporate brands with the motivation to attract more visitors and profitable investments, host more qualified workforce, protect and develop their values. For this reason, the role of the media cannot be ignored in the promotion of the city, which is a part of the management process of the city brand. The advances in technology, the rapid increase in internet usage rate and the interest in the use of online platforms lead city brands to use social media actively.

Keywords: Brand, Social Media, Tr33 Region, Content Analysis, City Brand.

ÖNSÖZ

Bu Yüksek Lisans Tez Çalışma Raporunda, TR33 Bölgesindeki şehirlerde yapmış olduğum çalışmanın sonucunda elde ettiğim bilgileri dikkatinize sunmaktayım. Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama üzerinde yapılan bu araştırmayı bilgilerinize sunmaktayım.

Bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte benden yardımlarını esirgemeyen ve her daim destek olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ercan TAŞKIN'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE ŞEHİR MARKASI

1.1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI.....3

1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Kavramı	5
1.1.2. Markanın Önemi ve Faydaları	6
1.1.3. Marka Kavramsal Çerçevesi	8
1.1.4. Markanın Tanımı	8
1.1.5. Marka Oluşturma Süreci	10
1.1.5.1. Marka İsmi	10
1.1.5.2. Marka Kimliği	11
1.1.5.3. Marka Konumlandırma	13
1.1.5.4. Marka İmajı	14
1.1.5.5. Marka Farkındalığı	15
1.1.5.6. Marka Değeri	16

1.2. ŞEHİR MARKASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR17

1.2.1. Pazarlama Kavramı	17
1.2.2. Şehir Pazarlaması	18
1.2.3. Şehir Markası Kavramı ve Tanımlanması	20
1.2.4. Şehir Markasının Önemi	21
1.2.5. Şehir Markasının Unsurları	22
1.2.5.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	22
1.2.5.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	23
1.2.5.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	24
1.2.5.4. Yatırım ve Yerleşim	26
1.2.5.5. Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler	28
1.2.5.6. Eğitim ve Spor	30
1.2.5.7. İnsan	32
1.2.5.8. Gastronomi	34
1.2.5.9. Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları	35
1.2.5.10. Ulaşım (Mesafe)	36
1.2.5.11. İklim	37
1.2.5.12. Dil	37

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	40
2.2. SOSYAL MEDYANIN TÜRLERİ	40
2.2.1. Sosyal Ağlar.....	41
2.2.2. Bloglar (Web Günlükleri).....	41
2.2.3. Wikiler	42
2.2.4. Video Paylaşım Siteleri	42
2.2.5. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	43
2.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	43
2.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI	44
2.5. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI	45
2.6. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI	46
2.7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ GELİŞİMİ.....	47
2.7.1. Facebook'un Tarihi Facebook	47
2.7.1.1. Facebook'un Güncel Durumu	48
2.7.1.2. Facebook'un Kullanım Amaçları.....	48
2.7.2. Instagram	49
2.7.3. Twitter.....	51
2.8. MARKA VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİ	53
2.9. ŞEHİR MARKASI VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	60
2.9.1. Kentlerin Tanıtılmasında Sosyal Medya Kullanımı	62
2.9.2. Kent Tanıtılmasında En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	63
2.9.3. Yurtiçi-Yurtdışı Seyahatlerinde En Fazla Araştırma Yapılan Sosyal Medya Araçları.....	64
2.9.4. Kentlerin Tanıtımında Sosyal Medya Araçlarının Yeterliliği	65
2.9.5. Sosyal Medyanın Turist Sayılarının Artışına Etkileri.....	65
2.9.6. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı	66
2.9.7. Kent Tanıtımında Sosyal Medya Hesabı Yöneten Kişilerde Bulunması Gereken Özellikler	67
2.9.8. Sosyal Medya Paylaşımlarının Kent Ekonomisine Katkıları	68
2.9.9. Kentler Hakkında Yapılan Paylaşımların Kişiler Üzerindeki Etkisi	69
2.10. TR 33 BÖLGE PLANI VE KAPSAMI	70

2.10.1. TR 33 Bölgesine İlişkin Genel Çıkarımlar	70
2.10.2. TR 33 Bölgesi İçin Geliştirilen Senaryolar ve Amaçlar	71
2.10.3. Kalkınma Planında Sektörlere Göre Verilen Öncelikler	74
2.10.4. TR33 Bölgesi Kapsamında Mevcut Bazı Yatırımlar	75
2.10.5. TR 33 Bölgesinde Turizm Sektöründe Yapılan Çalışmalar	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: TR33 BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	82
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	82
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	83
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
3.4.1. Araştırmanın Modeli	84
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	85
3.4.3. Verileri Toplama Tekniği	85
3.4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	86
3.4.5. Verilerin Analizi	86
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI	87
SONUÇ VE ÖNERİLER	108
KAYNAKÇA	111
DİZİN	120

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Afyonkarahisar	88
Tablo 3.2: Kütahya.....	89
Tablo 3.3: Uşak	90
Tablo 3.4: Manisa.....	91
Tablo 3.5: Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarındaki Takipçi Sayısı.....	91
Tablo 3.6: Ortalamalar	92
Tablo 3.7: Yurt İçinde ve Yurt Dışında Yatırımcılara Yönelik Tanıtım Faaliyetleri (2019)	94
Tablo 3.8: TR33 Bölgesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı	95
Tablo 3.9: TR33 Bölgesi Üniversite Sıralaması ve Takım Ligleri	96
Tablo 3.10: TR33 Bölgesi Alt Yapı Harcamaları	98
Tablo 3.11: TR33 Bölgesi Asfalt ve Beton Çalışması	99
Tablo 3.12: TR33 Bölgesi İklimi	100

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DPÜ	Dumlupınar Üniversitesi
MGM	Meteoroloji Genel Müdürlüğü
MÖ	Milattan Önce
SM	Sosyal Medya
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
Web	World Wide Web
Wi-Fi	Wireless Fidelity
ZKA	Zafer Kalkınma Ajansı



TEZ METNÍ

GİRİŞ

Şehir markalaşması; yerel yönetim, turizm, yatırım, yerleşim, kültür ve eğitim, insan, iklim ve mesafe gibi alt unsurlardan dolayı ticari markalara göre çok boyutu olan bir kavramdır. Bu sebeple şehirlerin markalaşması uzun ve zaman gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte şehrin başarılı bir şekilde markalaşması için yerel yönetimler, kamu kurumları, üniversiteler, kalkınma ajansları ve şehir güvenlik birimleri, ticaret odaları ve diğer sivil toplum kurumları gibi şehir paydaşları tarafından ortak karar ve faaliyetlerle hareket etmesi gerekmektedir. Şehirlerin marka olması için ekonomi, alt yapı, teknoloji, nitelikli insan kaynağı, kamu hizmetleri ve güvenlik gibi temel unsurların iyi düzeyde karşılanması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında şehirlerin diğerlerinden farklılaşması ve daha fazla ilgi görmesi için konumlandırılarak daha güçlü bir şehir markasına sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin markalaşmasında dolayısıyla hedef kitle zihninde güçlü bir şehir markası oluşturulmasında sosyal medya aracı önemli rol üstlenmektedir. Sosyal medya, şehirlerin hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmasına, güçlü yönlerini öne çıkarabilmesine, markalaşmanı ve kişiliğini etkin bir şekilde yansıtmasına imkân vermektedir. Diğer taraftan yatırımcıların ve turistlerin dünyanın her yerinden şehrin özelliklerine dair bilgi edinmesi, şehir sakinleri ve turistlerin deneyimleri sonucu şikâyet ve önerilerini şehir yönetimine iletmesi ve dolayısıyla şehrin zayıf yönlerinin giderilmesinde sosyal medya önemli katkı sağlamaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI VE ŞEHİR MARKASI

1.1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Marka, işletmelerin sık bulunduğu alanlarda pazarlamaya konu olan bütün sektördeki tüketici algısını ölçerek psikolojik ve fizyolojik unsurları göz önünde bulundurarak isim, logo, şekil kullanarak kendini zihinlerde konumlandırmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, satıcının ürün veya hizmetleri tanımlarken, diğer rakiplerle aralarındaki rekabeti farklılaştırmaya yarayan isim, tasarım, tanım veya bunların bütünüdür (Keller, 1998: 2).

Bir ürünü alırken diğer ürünlerden farklılaştırmak için veya seçmek için neredeyse tüm özelliklerine bakıyorlar. Ama yalnız bir özelliği satın alma sürecini neredeyse etkilemektedir. Bu kavram ürünün markasıdır. Ürünün markası dediğinizde onun ambalajı, logosu, garantisi akla gelmektedir. Bir markayı gerçekte diğer markalardan ayıran özelliklerden biri de bu markanın akılda kalıcı ve güven verici olmasıdır. Bu prosedürü markalar sosyal bir grubun güvenini kazanarak veya psikolojik araçlardan kullanarak yaparlar. Belki de bunu yapmaktaki amaçları sosyal grup değil de bu kesime hitap ederek farklılaşmaktır (Ar, 2007: 5).

Marka, isimden veya sembolden oluşmaz. Markalar tüketicilerin ürün veya verimlilik etkinlik, etkenlik, etkililik hakkındaki fikirleri ve potansiyel algıları sembolize eder. Yeni müşteriler için mal ve hizmetin tamamını oluşturur (Kotler ve Armstrong, 1993: 7).

Marka bir tek fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için fiziksel bir ürün değildir, temsil ettiği ülkenin imajını taşımak, tüketici profilini temsil etmek, ülke örf adetlerini çağrıştırmak ve marka özelliklerini oluşturmak demektir (Aaker, Brands ve Press, 1993: 7).

Markayı anlamaya çalışırsak her şeyden önce ürün marka ilişkilerine bakmamız gerekmektedir. Pazarlama karmasının bir unsurlarından olan ürün, fiziksel olmakla birlikte en esas gövdeyi temsil eder. Pazarlama karması dediğimizde ürün, fiyat, dağıtım ve satış çabaları aklımıza gelmektedir. Ürün marka farklılıklarına bakacak olursak ürün fiziksel olup ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermektedir. Marka ise müşterilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılarlarken seçimini kolaylaştıran bu ürünü temsil eder. Bu açıdan bakarsak marka ürünü tüketicilere sunulmasında ve bir malın tanıtımında çok önemli konumdadır. (Aaker, 1996: 73).

Marka, mal veya hizmet üreticilerini ve satıcılarını tanımlar. Marka, ürünlerin olduğu ve hizmetlerin olduğu bir varlıktır. Marka, patentlerden veya telif haklarından çok farklı anlam yaratan bir şeydir. Patentlerin ve telif haklarının çok az bir yaşam eğrisi varken, marka müşterilerin zihninde sonsuza dek yaşayabilir. Marka, tüketicilerle mal veya hizmet arasındaki bağlantıyı gösterir. Marka, ad, logo, simge ya da sloganlardan oluşmaz. Marka, tüketicilerin mal ve hizmetlerle alakalı işittiklerini, gördüklerini, okuduklarını veya kendisinde açıklama yaparak birebir deneyimlerinden elde ettikleri bilgilere göre yaptıkları tanımlamaları gösterir (Bozkurt, 2004: 48).

Marka kavramının müşteriye açıklama vasıtası olarak gösterilmesi yanlıştır. Yani marka müşterilerin etkisi üzerinde güzel izlenimler gösterme yoluyla satışları çoğaltan bir pazarlama kurnazlığı olarak gösterilmemelidir. Gerçek anlamda marka, sahip olduğu özellikleri müşteriye gösteren bir semboldür diyebiliriz. Müşteriye ayrıcalıklı avantaj sunmayan, fiziki ve sembolik olarak özellikleri başka özelliklerin farklılık arz etme eyleminin olmaması, bir markanın diğer işletmelerin girdiği piyasalarda başarılı olmaması kaçınılmazdır (Tek, 2005: 303).

Çok iyi bir marka, müşterilere ürün sağlayanla alıcılar üzerinde yaratmış olduğu algıyı, garantiyi, güveni temsil eder. Markanın içerdiği altı anlam (Bozkurt, 2004: 49):

- Nitelik: Marka, bir malın amacını gösterir. Hızlı, sağlam vb. gibi.
- Yararlar: Müşterilerin markanın kendileri için ne kadar fayda sağlayacağını gösterir. Müşteriler aldıkları markalarda, akılda kalıcılık veya güvenlik gibi özelliklerini aramaktadırlar (Keller, 1993: 4, Aktaran Erdem, 2004: 4).
- Değerler: Markanın üretici hakkında bilgileri müşteriye sunduğu ve öne çıkardığı kavramlardır.
- Kültür: Marka bir toplumun ve bir devletin kültürü temsil edebilir. Volkswagen aracını incelersek Alman kültürünü temsil ederek dünyaya tanıtmaktadır.
- Kişilik: Marka bir kişiliğin özelliklerini gösterir. Mesela Porsche, aktiflik ve dinamiklik gösteren kişiliği bizlere gösterir.
- Kullanıcı: Ürünlerin genelde hangi kesim tarafından kullanıldığını gösterir. Mercedes markası genelde tanınmış insanların, yöneticilerin kullandığı bir araç olarak zihinlerimize yazılmıştır.

1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Kavramı

Marka kavramı ilk defa MÖ 3.200 yıllarında çok kadim bir medeniyet olan Mısır'da görülmüştür. O yıllarda bizlerin bildiği marka kullanım eşyalar üzerinde yazılıyordu. Bu kullanım eşyaları giysi veya şarap olarak adlandırabiliriz. O zamanlar giysi ve şarapların üstüne hiyerogliflerdi ve bu ürünlerin menşeinin neresi olduğunu göstermekteydiler (Nilson ve Wiley, 2003: 11).

Avrupa'nın ilk kez marka ile tanışması, Orta Çağ alkol üreticileri ve ufak ticaret yapan insanlarda görülmektedir. 16. yüzyılda alkollü içki üreticileri, ürettikleri içeceklerin dağıtımını tahtadan hazırlanmış, eski yöntemlerle hazırlanan fıçılardan içinde gemi ile gerçekleştirilmekteydi. Fıçılardan üstünde ürünü hazırlayan işletmenin adı veya "branded (markalanmış, damgalanmış)" kelimesi kullanılıyordu. Alkollü içecek üreticilerinin temel amacı sadece viskileri üreten firmanın kim olduğunu bildirmek değil aynı zamanda taverna sahiplerinin kendi mallarının daha düşük fiyata üretilmiş içkilerin kopyaları ile ayırt etmektir (Farquhar, 1989: 8-12).

Orta Çağ küçük ticaret işi yapanlar da alkol üreticileri gibi kendi ürettikleri ürünleri ve tüketicileri düşük kaliteli kopya ürünler ile ayırt edebilsinler diye ürünlerin üzerine markalar koyulmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 270).

Markanın kullanıldığı bir başka alan ise güzel sanatlar olmuştur. Leonardo da Vinci, Rembrandt, Stradivari gibi sanatçıların kendi adları marka haline gelmiştir. Kendi adlarını marka haline getirmiş sanatçıların yaptıkları eserler müşterilerin istekleriydi ve ürünü hayranı olduğu kitlelere göre hazırlardı. Kendi taleplerine göre yapılmış eserler hayranlarını daha çok memnun etmekteydi ve bu eserler için fazla fiyat vermeye hazırdılar (Nilson, 2003: 12).

19. yüzyılda dünyadaki sanayileşme ile beraber kütle üretimi ve maliyetlerin verimli olarak kullanımını işletmeler için daha fazla önem kazanmıştır. Bu süreçte, Procter, Lever, Nestle ve Ford gibi işletmeler kütle üretimini daha da ileri taşıyarak modern anlamda geliştirilmiş modern marka anlayışını ileri sürdüler ve kullanımını açık hale getirdiler. O dönemlerde temel hedef üreticiyi tanımlayarak kim olduğunu belirlemek idi, ancak bunların yeterli olmayacağını düşünerek daha fazlasının ortaya konulması gerektiğini fark ettiler. Örneğin, sabun hazırlayan ve bunu deniz yolu ile bir kıtaya gönderen firmanın yalnız malına ad koyması yetmemekteydi. Malın gözle görünebilir ve

gözle görünmeyen özellik ve faydalarının olduğunu ortaya çıkardılar. Ve bunu ihtiyaç gerekçesi olarak marka anlayışını getirilmesini ve bu kavramın gerekli olduğunu duyurdular (Nilson, 2003: 13).

Artık nasıl bir üretim yaparak ve müşteri elde etme politikalarını izleyerek marka oluşturulacağı, sürdürülebilirliğin işletmelerde nasıl devam edeceğine ve işin gelişmesini sağlamak için markanın güven gücünden faydalanarak nasıl daha büyük bir firma haline gelebiliriz soruları sorulmaya başlanmıştır (Farquhal, 1989: 7).

Fark yaratma noktasında vazgeçilmez bir yere sahip olan marka günümüz şartlarında işletmelerin özelliklerini ve kaynaklarını tek bir konu altında toplayıp tüketicinin isteklerini karşılayarak en önemli unsur olmayı başarmıştır. Yıllardan beri değişim ve gelişim zamanlarında olan marka tek satıcıya ve üretime değil, mal ya da hizmetle ilgili olan hemen herkese ayrı ayrı fayda sağlamaktadır. Tek başına mala veya üreticiye yönelik bir konumlandırma veya fayda olarak simgelendirilen bir logo olmaktan çok daha ötesine giden markanın mala sağladığı değer ile tüketicide alışkanlık yarattığı ve son yıllarda ticari malların dışında işletmeler arası rekabetin olduğu hemen her yerde kendine yer yaptığı görülmektedir (Kırdar, 2004: 233-234).

1.1.2. Markanın Önemi ve Faydaları

Marka olmak mal ve hizmetlere müşterilerin zihninde kalsınlar diye markanın gücünü aktarmak, aynı piyasa olan işletmeler arasında fark yaratmaktır. Bir ürünün markası müşterilere kim olduğunu, nasıl güç elde ettiğini ve müşteriye nasıl ilgi göstereceğini sorularını yanıtlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 275).

Günümüzde işletmelerin reklama ayırdığı paralar neredeyse birçok ülkenin bütçesini geçmektedir. İşletmeler biliyorlar ki, eğer bir işletme markasını müşterilere ulaştıramazsa, gelecek için çok zor durumlarda kalabilirler. Bunun için işletmeler kendi markaları müşterilerin zihinlerinde konumlandırmaları için reklamlara başvururlar. İyi bir reklam demek, iyi bir marka, iyi bir süreklilik ve iyi bir gelir demektir (Doyle, 2003: 254).

Marka, üreticiler ve hizmet veren işletmelerin faydası için değildir. Marka, tüketiciler içinde bir fayda arz eder. Bir markaya sahip olmanın önemli noktalarını sayarsak marka o zaman güven ve değer kazanır ki tüketicilerin sadakatini kazansın ve müşteri sadakati sağlanırsa, işletme diğer rakiplerinin piyasaya girişinde engel

yaratabilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda bir ürün ne kadar pahalı olursa olsun yine de o ürünü tercih etmektir. Sağlam temellere ve güce sahip olan işletmeler pazara sunduğu ürünler üzerinden çok güzel gelir sağlar. İşletme, güçlü marka sayesinde gelir ve karını artırır. Diğer rakipler aynı üründen üretip piyasaya sunabilirler ama tüketici zihnindeki konumlandırma sayesinde sizin ününüzü tercih etmektedir. Günümüzde marka demek kalite anlamına gelmektedir. Marka kalitenin bir göstergesi olduğu için müşteriler tarafından da tekrardan aynı tüketim ürününü seçebilirler. Ürün ve hizmetin müşteriye sağladığı somut faydanın yanı sıra markalar müşteriler için statü ve güven simgesi de olabilmektedir. Müşterilerin mal veya hizmet ararken zaman bakımından kısıtlı olması gerçekçi bir vaziyettir, marka kendi ile benzerlikler gösteren ürün arasında seçimi daha kolay hale getirmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 274-276).

Marka müşterinin mal seçimini yapınca hem süreci kısaltarak zaman faydası sağlamayı hem de satın alırken karar verme güdüsünü basitleştiren bir etken olmakla beraber müşteriyi ön yargıdan kurtararak ürüne bağlayan ve ürünü satın alma kararını kolaylaştıran, müşteriyi ürünü alması için tetikleyen bir konuma sahiptir (Altunbaş, 2007: 160).

Markanın yarattığı bu faydalar sonucunda ürün ya da hizmetlerin değerlerinin yükselmesi ve müşteri zihninde büyük saygınlığa sahip olması sağlanmış olacaktır. Bunun sayesinde yeni ürünlerin müşteriye iletilmesi noktasında üreticiye çok fayda sağlanmış olunacak ve büyük marka değerine sahip olan işletmeler pazardaki potansiyel işe ve yetiştirilmiş elemanları kendine çekerek büyük değere sahiplenme şansını elde edebileceklerdir. İşletme üretmiş olduğu ürünleri rakiplerden farklı üreterek ve farklılaştırma stratejisini uygulayarak kendisini önemli bir noktada gösterir. Satılan ürüne göre marka sadakati ve satış çoğaltma niyetinin yaranmasında güçlü bir satın alma kararına sahip olduğundan, işletmenin pazar payları düzenli olarak yükselmekte ve rakip işletmelerin satış çabalarını ve fiyatlama stratejilerinden daha az etkilenmektedir (Yergaliyeva, 2011: 36).

Müşteriler, mal veya hizmet faktörlerini değerlendirmeyi reklam ya da arkadaş ortamlarına benzer farklı çevre faktörlerinin etkisi ile öğreniyorlar. Bu zaman çerçevesinde müşteri malın markasından etkilenip ve buna bir anlam katıp malı bu marka ile akılda tutmak ve satın alma sürecini tekrar bu marka ile tüm satın alma prosedürünü

basitleştirmektedir. Marka adının en göze çarpan faydası, müşterinin mal ya da hizmeti belli etmekte yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 359).

Güzel bir marka neredeyse herkes tarafından kabul edilmiş benzer ürünler arasında yanlış seçim yapmayı önler ve öne çıkmayı sağlar. Bunu değerlendirecek olursak ürünü üreten kişiye maddi bakımdan kazanç getirir. Üretici kendi marka bünyesinde pazara yeni ürünler sürdüğünde, piyasaya sürdüğü ürünler diğerlerinden daha iyi, daha yeni veya daha basit kullanım kılavuzu olmasa da müşteriler bu marka bünyesindeki ürünleri satın almaya çalışırlar (Anholt, 2007: 7).

Üretilen ürün, üreticiye fayda sağlarken; marka, ürünün faaliyet yönündeki çabasının ötesinde o ürünün değerini artıran bir ad, simge, tasarım veya belirtidir. Markanın bir ürünü diğer ürünler içerisinde temsil etmesiyle birlikte bir isimden daha çok anlamı vardır. Diğer taraftan, bir ürün zaman içerisinde farklılık gösterirken; marka, buna kıyasla uzun zamanlı olmaktadır (Cevher, 2012: 107).

1.1.3. Marka Kavramsal Çerçevesi

Marka kavramı, geçmişte sadece üretim faaliyetleri ve sadece ürünler için kullanılan bir nitelikte iken gelişmekte olan teknoloji ve globalleşmenin de etkisi altında günümüzde artık mallar, hizmetler, insanlar ve hatta kentler için de kullanılır hale gelmiştir. Bu maksatla markayla ilgili yapılan tanımlar da farklılık kazanmıştır. Konumuz itibarıyla markayı genel anlamında ve şehir özelinde değerlendirmek hem marka kavramının algılanması hem de şehir markasının ortaya konması bakımından fayda arz etmektedir.

1.1.4. Markanın Tanımı

Markaya ait tanımlar akla gelince en çok mal temelli olması akla geliyor. Bunun sebebi ise markanın müşteri karşısına çıkışı ve çıkış yıllarında da üretilen ürünleri ifade etmesi olmakta, hâlihazırdaki dönemimizde geniş marka yaklaşımlarının ise zamanla mal markalarından hareketi ile gelişmiş olmasından önde gelmektedir. Bu itibarla, markanı tanımak gerekirse, bunlarla beraber tanımlanacak ve marka ve şehir makası arasındaki bağlılıkları ortaya çıkaracaktır. Marka, ürün ve hizmetin fonksiyonlarıyla koyan, pazardaki rakiplerden farkedirilen, ad, logo, şekil ya da bir bileşimdir. Marka çoğu süreç

içerisinde müşteriler için garanti ve bir çeşit güvence ve sigortadır da diyebiliriz (Yükselen, 2008: 244).

İslamoğlu'na (2010: 103) göre marka, üretilen ürünün sahibi veya satıcı firmanın mallarının kimliğini ve pazardaki rakiplerden ayırt edici bir logo veya addır. Tam rekabet piyasasında olan üretici firmalar, farklılaşmayı ve müşteri zihninde konumlanmayı markayla sağlamaktadırlar. Malların firmalar tarafından markalanarak piyasaya sunulması, şirketlerin kendi varlıklarını sürdürmek için kullandıkları bir yöntemdir. Günümüzde büyük şirketler ürünlerden önce markalara yer vermişlerdir (Knapp, 2000: 91).

Marka kavramını tam olarak zihinlerimizde oluşturmak için, mal üreten firmanın hem pazar genelinde, hem de sektör genelinde kendi markasını tanıtmış olması ve kendine has özelliklere sahip olması gerekmektedir. Markanın fonksiyonları arasında malın değeri konusundaki bilgi amacı taşıyan bir veri bulunmaktadır. Bu bakımdan ürün üreten firmalar bazı pazarlama ve reklam giderlerini en aza düşürmektedirler (Kotler, 2002: 65-66).

Marka kavramı, eğer ürün üreten firma tarafından doğru kullanılır ise firma tarafından üretilen ürünlerin satışı bakımından müşteriye ulaşmayı daha da kolaylaştıran bir güçtür. Kitlesele değer bakımından, markanın bir tabakaya dâhil olma imajını anımsatmaktadır ve bu bakımdan markalaşmak ürün üreten firmaların amaçları arasındadır. Markanın tüketimi daha da hızlandırma fonksiyonlarından yararlanmak ve bu işlevleri öne çıkarmak günümüz rekabet piyasalarında daha çok önem taşımaktadır (Knapp, 2000: 61).

Marka fonksiyonlarının oluşturulmasında önemli konulardan bir tanesi tüketici ve tüketicinin taleplerine cevap verebilmesi yer almaktadır. Tüketici satın alma kararını verince kendi isteklerini tercih ettikleri mallar ve piyasa içinde yöneldikleri ile açıklamaktadırlar. Bu bakımdan doğru marka yönetiminin piyasa dâhilinde satış ve alış grafikleri ile daha yakından bağlantısı olması gerekmektedir. Böyle durumlarda benzer ve aynı kalitede ürünler olduğunda ve sadece bir tanesinin müşteriler tarafından satın alınması markanın fonksiyonları ile daha yakından ilgisi olduğunu göstermektedir. Marka konusunda daha önemli konulardan biri de doğru reklam çalışmaları ve doğru tanıtımın olmasıdır (Akar, 2016: 90).

Ürünü üreten firmaların kendi ürünlerini piyasadaki firmaların ürettiği ürünlerden ayırt etmek için kullandığı marka yönetimi, dönemimizde sadece ürünlerin diğer ürünlerden farklılaştırılmasından hariç, sosyal bir statü belirtisi olarak da kullanılmaktadır (Karacan, 2006: 71).

Ürün üreten firmaların ve kurumsal firmaların marka yönetimi birimlerinin çalışmakta oldukları, markaların kullandıkları ile bağlantılı olarak markaların firma olarak kendi yapı özellikleri bulunmaktadır (Dinçer, 2016: 77)

1.1.5. Marka Oluşturma Süreci

1.1.5.1. Marka İsmi

Marka dediğimizde, bir firmanın isminin ve o firmanın tanımlanmasına yardım etmektedir. Adlar bir firmanın veya ürünün tanımlanmasına ilaveten, daha derin anlamlar çağrıştırmaktadır. Güzel marka ismi ürünü veya şirketi piyasadaki rakiplerinden çok belirgin ve kendine has özellikleri ile farklılaştırır (Rivkin ve Sutherland, 2011: 107).

Marka ve tutundurma çabalarının oluşturulmasında çok önemli bir fonksiyon olarak önem arz eden marka adı, temelde ürünün ve firmanın gerçekte nelerin satacağını ve hangi kitleye hitap edeceğini kendi bünyesinde barındırmalıdır (Aaker, 2009: 213).

Daha detaylı açıklayacak olursak bir marka ismi ürün veya firmanın ürettiği diğer ürün kategorileri arasında bir bağlantı oluşturmalı, bu markada çıkan ürün ve firma özelliklerini müşteriye çok açıklayıcı bir şekilde aktarmalıdır.

Markaya koyulan ad, ürünün kimliğinden ziyade temsil ettiği simgeler ve anlamlarla firmaya ve ürüne yönelik çeşitli bir bileşen oluşturmaktadır. Bundan dolayı çok başarılı bir şekilde koyulan marka adı toplumda farklı izlenimler oluşturarak markanın müşteriler ile bağlantı kurulmasında katkı sağlamaktadır. Aynı anda marka adını seçince farklı düşünülmüş isim farklılık ve ayrıcalık oluşturan bir kavram olduğundan firmaya veya ürüne değer kazandırmakta ve piyasada rakiplerden farklılaştırmaktadır. Bunun sayesinde marka değeri yükselen firma, piyasadaki firmalardan değerli hale gelmektedir (Keller, 1993: 17).

Marka adının uygun ve düzgün bir şekilde seçilmesi mala kattığı değer yanında markanın da değerinin artması önemli unsurlardan biridir. Güzel analiz edilmeden seçilen

bir marka adı gelecekte globalleşen dünya pazarına girildiğinde diğer rakiplerle rekabette sıkıntılar oluşturmamasına ve uluslararası pazarda imaj ve marka zedelenmesine sebep olabilir. Ve bunun sonucu uluslararası pazarda rekabet edemeyerek pazar yaşamına son verebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 35).

Bu nedenle bir markanın ismin seçilmesi firma için ürünün kalitesi kadar değerlidir. Müşteri zihninde yer edinen bir marka adının oluşturduğu tüm unsurların hepsini açıklamak oldukça zor olsa da, marka adına ait literatür taramasında güzel marka adının aşağıdaki kriterlere sahip olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 50):

- Marka adı basit ve akılda kalıcı olmalıdır,
- Kısa, söylenişi ve okunması kolay olmalıdır,
- Kötü bir biçim veya görsel şemaya sahip olmamalıdır,
- Tek bir şekilde telaffuz edilmeli ve tüm dillerde telaffuzu mümkün olmalıdır,
- Negatif, kötü anlam içeren ve taciz kar olmamalıdır,
- Marka, adının imajı ile aynı anlam taşımamalıdır,
- Marka diğer markalara benzememeli ve görünüş açısından güzel olmalıdır,
- Marka, etiketleme ve ambalajlanmaya uygun olmalı, ürünün diğer tüm özellikleri ile uyumlu olmalıdır,
- Hukuki olarak kaydedilmeye uygun ve hukuki korunma gücüne sahip olmalıdır,
- Ürün listesine diğer ürünlerin eklenebilmesi için uygun olmalıdır,
- Sosyal medya ve iletişim sitelerinde basit ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır,
- Kültürel ve ticari değişikliklere mümkün olduğunca dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır,
- İyi bir marka adı kulağa hoş gelmeli ve müşteri zihninde konumlanarak olumlu bir tepki yaratmalıdır,
- Piyasadaki diğer firmalardan farklı olmalı ve onlar arasından ayırt edilebilmelidir.

1.1.5.2. Marka Kimliği

Marka dediğimizde akla gelen tek şey insan zihninde güçlü yer edinmiş, malların ve hizmetlerin özellik ve fonksiyonlarından oluşan, müşteri ile arasındaki duygusal bağlılığı ortaya koyan bir bileşendir. Böyle bir güzel bağlantının oluşturulması için

kuvvetli kimlik ve kişiliğin oluşturulması gereklidir. Marka kimliği, firmaları ayakta tutan kendi değerlerin ve temel fonksiyonların markaya benzetilmesi olarak tanımlanmakta firmanın ortaklarına sorulan soru “Sen kimsin?” sorusuna verilen cevapla kendini göstermektedir (Balmer, 2001: 254).

Alt ve Grigg'den (1988) esinlenen Erdil ve Uzun (2009: 91), marka kimliği denilince akla gelen şeylerden biri insana ait özellik ve niteliklerinin markaya yansımalarıdır. Müşterinin de bu özellikleri markanın içeriğinde hissetmesi olarak tanımlayabiliriz.

Marka firmaların kurulum sürecinden yaşam sürecine kadar onu takip eder. Bu süreçte marka müşteri zihninde konumlandırılması ve farklılığın yaratılması noktasında önemli ve stratejik önem kazandığından firmalar arası rekabet avantajı kazandırmaktadır (Chun ve Davies, 2001: 315-317).

Marka kimliği genel olarak markanın diğer markalardan farklılaştırılması açısından firmaların niteliklerini, etik yapısını ve kendine özel duygularını yansıtan değerlerin marka tarafından ortaya çıkarılması şeklinde gösterilmektedir (Chernatony ve Harris, 2000: 268).

Genellikle uzmanlar markaları insanlara benzetmektedirler. Nasıl ki insanların kendine has bir duruşu, görünüşü, fiziki yapısı, özellikleri ve adı varsa, markanın da kendine özel hizmeti, ürünü, logosu, kazandığı deneyimleri ve duruşu vardır. Bu bağlamda markanın insani özellikleri kendinde topladığı gibi, insan gibi doğması ve insan gibi hayat sürerek ömrünü tamamlaması gerekmektedir. Bu süreç uzun veya kısa olası bir markanın iyi bir strateji belirlemesinden geçer (Erdil ve Uzun, 2009: 109).

Marka kimliği bir sıra düzensiz ve zor zamanla ayıklaşmakta ve bu zamanın belirlenmesi ya da yenilgiye ulaşma bilmemesi de marka vizyonu, marka örf âdeti, konumlandırma, farklılaşma, karşılıklı ilişki ve sunum gibi fonksiyonların düzenli bir şekilde uygulanmasına bağlıdır (Harris ve Charltony, 2001: 441). Bu bağlamda markada kimlik oluşturmak, ayırt edebilmek ve daha da güçlendirilmesi bakımından etkilidir (Balmer, 2001: 281).

Stuart'a göre (2011: 140), işletmelerin sürdürülebilir bir kalkınma modeli yaratılmasında ortakların ihtiyaç, istek ve kaygılarını anlama ve devlet politikalarını yerine getirmek, tedarik zinciri basit olmayan taraflarını üstesinden gelme, rekabet

avantajının yaratılmasına ve yönetilmesine yönelik gelişme kaydetmesi gerekmektedir. Ama bunların kullanılması ve kurumsal marka yaratılmasında ilk başta sürdürülebilir iyi bir marka kimliğinin kurulması gerektiğini ileri sürmektedir. Marka kimliği, markanın yapısını çevreleyen fiziki özelliklerin yansıması olduğundan markayı ifade edebilecek ve müşterinin beyninde marka ile bağlı düşünceler oluşturabilecek görünüş niteliği görmektedir (Grayson ve Ambler, 1999: 132-141).

Markanın yaratılmasında ve piyasada yaratılabilecek üstün rekabetin oluşturulabilmesinde marka kimliği, marka fikrinin ilk ve temel odak noktasını yaratmaktadır. İyi bir kimlik yaratınca markanın benzerinin oluşturulmasında diğer firmalar zorluk yaşarlar, markanın zihinlerde konumlandırılması ve sürdürülebilirliği bakımından avantaj sağlamaktadır (Zengin ve Erkol, 2012: 122-123).

1.1.5.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma; hedef pazarın ve ürünün oluşturulmasında müşterilerin zihninde marka ile bağlı fikirlerin ve düşüncelerin yalnız odak noktasını firmanın markasına yönelmesini sağlar ve yüksek saygınlık çabaları oluşturarak markayı tanıtmaya yardımcı olur (Kastenholz, 2002: 83).

Bundan dolayı diğer rakiplerinde olduğu piyasalarda hedef pazarın rekabet üstünlüğü sağlamasında lazım olan yollardan biri de müşteri zihninde iyi konumlanarak farklı ve üstün bir konuma gelerek üstünlük sağlamaktır. Aynı zamanda konumlandırma, müşteri zihninde kendi yerini belirlemekle güvenli ve karlı bir konum elde etmekle beraber, müşterinin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (İçöz, 2001: 185).

Ayrıntılı açıklayacak olursak konumlandırma, müşterilerin tutum ve algılarında iyi bir stratejiyle olumlu farklılık yaratarak mal ve hizmetin piyasada yüksek itibara sahip olan ve konumlandırma açısından uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Güzel bir marka konumlandırmada, markaların net olarak neyi müşteri zihnine yerleştirmek istediği, hangi özellik bakımından rakiplerden benzer ya da farklı olduğunu, müşterilerin neden markayı seçtiklerini ortaya çıkarmada yardımcı olacak yöntem olduğunu diyebilmektedir (Keller, 2003: 119).

Globalleşmiş piyasalarda olan büyük işletmelerin marka veya telif hakkı gibi maddi olmayan duran varlıkları da hâlihazırda büyük maddi varlıkları olan firma

anlamına gelmektedir. Bu bakımdan güzel bir konumlandırma stratejisi yapan firma nakit para akışıyla beraber markalarda müşteri sadakati gibi maddi olmayan duran varlıkların da daha değerli olmasına ortam sağlamaktadır (İngenhoff ve Fuhrer, 2010: 89).

Konumlandırma stratejileri uygulanırken çoğu kez malın özelliklerinden ya da marka imajından kullanılıyor olsa bile konumlandırma, çok geniş konsept olduğundan piyasada firmaların çoğunluk nedeniyle yaşanan rekabetin, rakiplerin tarafının, müşteri özelliklerinin, mal ve hizmetin tam özelliklerinin kapsamlı olarak incelenerek ele alınmasını gerekli bulmaktadır (Yüce, 2010: 18).

1.1.5.4. Marka İmajı

Marka imajı malın, markanın, politik ve stratejik kişiliğini, kuruluş ve devletin kamuoyu tarafından algılanarak kabul edilmesini gösterir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 15-16).

İmaj, insan beyninde belirli zaman içerisinde zihninde oluşan bilgilenme düzeyi, firmanın veya markanın sahip olunan yargılar ile gösterilen yararlar ve hizmet faaliyetleri sonucunda yaranmaktadır. İmaj, tanıtım ve firmaların pazarlama faaliyetleri, firmaların politika ve stratejik planlama evreleri gibi başka konuda başarı bir ögedir (Aktuğlu, 2004: 33).

Marka imajı ile marka kişiliği denince birbirlerine benzeyen çok karmaşık iki kavram ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasındaki farkı belirlemek için en iyi şu şekilde ayırım yapabiliriz: Marka kimliği, firmadaki markanın marka yöneticisini oluşturmaya ve yönetmeye çalıştığı kusursuz marka organizasyonlarındandır. Marka imajı ise markanın müşteri zihninde nasıl algılandığını, nasıl konumlandırıldığını göstermektedir (Uslu, vd. 2006: 18).

Marka imajı, şirketlerin yaptıkları çalışmalar sonucunda kamuoyunun zihninde ve algısında değişimlere neden olabilecek etkinlikler yapabilmektir. Bu bakımdan malın, müşteri tarafından göz önünde ve tanınmış biri tarafından kullanılması önemli değer taşımaktadır. İmaj denilince akla gelen, görünmek veya firmaların dış görünüşle alakalı olması, markanın firmalar arasındaki rekabet piyasasındaki görünen yüzü ve müşteri bakımından önemli noktaları kapsamaktadır (Süzer, 2002: 88).

Marka sahibi şirketlerin en başlıca hedeflerinin arasında finansal güç anlamda gelişmek ve firmanın gelirlerini belirli düzeylerin altına düşürmemek bulunmaktadır (Uyar, 2003: 67).

İmaj, amaçlanan grubun (girişimci, turist, öğrenci vb.) düşünceleri ile biçimlenmektedir (Meenaghan, 1995: 24).

Bir mala ait bilgilerin ve özelliklerin müşterilerinin zihninde bıraktığı izlenime marka imajı denir. Marka, bellek grupları arasında oluşturulmuş etkileşim ağıdır. Bu etkileşimler farklı bileşenlere dayalı düşüncelerin, fikirlerin ve hissi uyaranların birbirileri ile bağlantılı olarak mekanda ve süreçte eş zamanlı çalışmalar uygulayarak ortaya çıkarlar (Franzen, 2005: 48).

1.1.5.5. Marka Farkındalığı

Marka dediğimizde akla gelen ilk şeylerden biri de onun farkındalığıdır. Marka farkındalığı, pazarlama tutundurmasında önce gelen ve bu süreçler içerisinde yer edinen bir kavram olduğundan, haberleşmede sık sık kullanılan metotlar arasında önemli unsur olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı denilince müşterinin marka ile bağlı düşünceleri belirgin olarak bir simge meydana getirmesinde önemli bir şarttır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73).

İsmi geçen farkındalık müşteri zihnindeki konumlandırmayı tekrar çağrılması ile bağlı bir durum olup ve bu durumu her zaman korumaya çalışan bir unsur olmuştur (East, vd., 2008: 54).

Marka farkındalığı, bir ürünün satın alınması zamanı, onun tanımlanması ve hatırlanması için iki kavramdan meydana gelmektedir. (Sanyal ve Datta,2011:132)

Marka farkındalığı, bir ürünün müşteri tarafından ne kadar iyi tanımlanması ve ne kadar iyi benimsenmesi demektir. Marka farkındalığı derecesi, 4 P [Ürün (Product), Dağıtım (Placement), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion)] ile alakalı olup özellikle de malın ne zaman ve nerede sunulacağı ve ne çeşit satış çabalarının olma gereksinimi duyulacağına dair planlamayı da kendi bünyesinde barındırmaktadır (Perreault, vd., 2013: 199).

1.1.5.6. Marka Değeri

Hâlihazırda günümüzün çok zor beğenen, basit elde eden ama çok hızlı sıkılan müşteri profili karşısında; gerçekçilik, kusursuzluk, yaratıcılık, yenilikçilik ve farklılığın bütün hali olan tekrar olunmazlık bütün rekabet olan piyasaların bir arayışı durumuna gelmiştir. Ancak birçok araştırmalarda görüldüğü gibi bu arayışı markaya bağdaştırmak için çok kavram geliştirilmiş ve bu kavramların müşteri tercihinde aynı önemin hâkim olduğu ortaya çıkmıştır. Son dönemlerde olduğu gibi marka – müşteri ilişkisinde bunları göz önünde bulundurursak eğer, marka imaj ve kalite kavramlarının çok gerekli oldukları ama çok da aktif olmadıkları tartışılır. Bu konuşmalar perspektifinde eski günleriyle bağını koparmayan ve bunların yanı sıra güvenilebilir, gerçek, inovasyoncu markaların markalaştığı düşüncesi herkes tarafından kabul edilmiştir. Bu göstergeleri dikkate alacak olursak markanın kriterlerinin değişkenlik gösterdiğini görürüz (Dayanç, Kıyat ve Şimşek, 2017: 47).

Marka değeri, müşteri zihninden konumlanınca güçlü bir marka adı ve logosu olarak kendi imzasını atması ve bu konumlandırmanın meydana getirdiği güzel algının mal ve müşteriye sağladığı değer olarak gösterilir. Bu değer, yararlı olan olumlu göstergelere bağlı olarak firmanın ve malının rekabet pazarındaki değerini firma duran varlıklarından, çok kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002: 11).

Mal ve hizmetlerin olduğu bir dünyada pazarlama unsurlarına bir değer gibi eklenen marka, gözle görülen bir değer değildir. Günümüz rekabet piyasalarındaki firmaların pazarlama stratejilerini, satışlarını, toprak ve hammaddelerini basit bir şekilde ölçebiliriz ama marka değerini ölçmeye kalkışırsak çok da kolay bir şekilde ölçemeyiz. Ancak üreticiler ve satıcılar arasında bağlantılar kurulmasında marka, fazladan bir değer verir. Bu değer, şirket sahibi için bankadaki para kadar değerlidir. Siz ona borçlanabilir, satın alabilir, satabilir veya yatırım yapabilirsiniz. Ve bundan sonra bunları kötü veya iyi kontrol etmekle çoğaltabilir ve azaltabilirsiniz (Anholt, 2007: 1).

Marka değeri dediğimizde aklımıza gelen ilk şeylerden biri alıcının taleplerinin hangi derecede bakılmasıdır. Müşteri aldığı üründen ne kadar memnunsa, marka değeri o kadar yüksektir anlamına gelir. Pazara sunulan ürün, algılama değeri müşteri zihninde ne kadar yüksek olursa marka değeri de yüksek olur (Tekin, 2012: 85).

Şirketler günümüz pazarlarında hayatlarını sürdürebilmek ve başarılı olabilmek için müşteri zihninde marka imajını konumlandırmak, pazarlama tutundurmalarında iletişim stratejilerinde marka kişiliğini öne çıkarmak, müşterilerin diğer markalar içerisindeki tercihlerini yönlendirmek için her yıl neredeyse tüm pazarlama faaliyetleri için çok fazla bütçe ayırmaktadırlar. Bütün bu yapılan şeylerin atında en önemli faktör, müşteri nezdinde marka değeri piyasalar dâhilinde güçlendirerek hayatını sürdürmektedir. 1980’li yıllarda yapılan ve 1990’larda daha da gündeme gelerek önemli konuma gelen marka değeri kazanan ve markayı yönetsel bakımdan paraya çevirebilen bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 39).

Aaker’a göre marka değeri kaynakları, çoğu zaman tüketici için değeri çoğaltır ya da azaltır, şirkete piyasadaki rakipleri arasında farklılık avantajı yaratır. Mal ve markalarla ilgili çok detaylı bilgiler toplamak, bu ürünle ilgili düşüncelerini dile getirenler için yardımcı olur ve kullanım kılavuzuna ya da marka ismine, marka farklılıklarının bilinir olmasına bağlı olarak müşteriler için satın alma davranışını ve kararını etkiler (Aaker, 1996: 8).

1.2. ŞEHİR MARKASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.2.1. Pazarlama Kavramı

Günümüz ekonomisinde işletme fonksiyonlarından olan pazarlamayı tanımlayacak olursak, geçmişten günümüze kadar gelmiş tanımları incelememiz gerek. En dar anlamda pazarlama; müşterilerin isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin, satıcıdan alıcıya doğru hareketini sağlayan faaliyetlerin toplamıdır diyebiliriz (Cemalcılar, vd. 2000: 145).

Her gün daha da gelişen, geniş tanımları olan pazarlama, Pazarlama Enstitüsü (CharteredInstitute of Marketing) tarafından “Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, bunları belli etmek ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim süreci” olarak tanımlanmıştır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 14).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association Marketing) tanımına göre pazarlama: “Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri

sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını (iletişim) planlama sürecidir” (Üner, 2003: 15).

Bu anlamda pazarlamayı kısaca tanımlayacak olursak üretimden başlayarak ve tüketicilere sunularak daha büyük bir alanı kapsamaktadır. Bir diğer tanıma göre pazarlama: “İşletmeyi ele alan fonksiyonlarını işe müşterileri hedef alarak kişi veya kitlelerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla, müşterileri iyi tanıma ve onların taleplerini karşılayıp memnun ederek sosyal ve etik değerleri göz önünde bulundurarak maddi veya manevi değer sağlamaktadır” (Tek, 2005: 6).

Pazarlama her anlamda büyük çevreyi ve büyük alanı kapsamaktadır. Satış ve reklam algısının nedenlerini araştırarak olursak eğer, günümüzde tüm iletişim araçlarının neredeyse her gün reklam ve satış bombardımanına maruz kalıyoruz. Bunun nedeni olarak da bunları gösterebiliriz (Yarar, 2010: 9).

1.2.2. Şehir Pazarlaması

Short'a göre şehir pazarlaması: “Şehrin tanıtılması, insanlara bu şehrin sunulması, yeni şehir imajı oluşturulması ve şehrin kaynaklarını en iyi bir şekilde kullanıp cazip hale getirerek duruşunu savunması ve değişim geçirmeyi içerir. Van der Berg'e göre şehir pazarlaması: “Bir şehrin ekonomik gücünü ve refah gücünün artırılması yolunda daha hızlı ulaşmanın yollarından biridir. Yatırımcıların ve şehre gelen ziyaretçilerin ilgisini çekerek şehre gelmesini sağlayan ” düzeyinin altını çizmektedir. Dunn'a göre şehir pazarlaması: “Şehrin kimliğinin yenilenmesi veya kendi kimliğini yeniden oluşturulması söz konusudur.” Başka bir tanımda şehir pazarlaması, ticari mallara yönelik kullanılan marka stratejilerinin şehirler için kullanılmasıdır. Bunun için şehir pazarlaması kültürel ve ekonomik bakımdan bir değer katabilmek için, mallara yönelik pazarlama ve marka stratejilerinden bilinen ve şehrin daha da büyümesi ve gelişmesine değer sağlayan yeni bir düzendir (İçyer, 2010: 68).

Şehir pazarlamasında en önemli noktalardan biri de şehre gelen ziyaretçilerin orayı beğenmeleri ve o ziyaretçilerin o şehirle ilgili düşüncelerin daha da güzel olarak o şehirde kalmak ve o şehir hakkında olumlu düşünceleri kendileri ile taşımaktır. Şehrin olumlu ve gerçekçi tarafıyla beraber, şehre kendine özgü özellikleri hedef kişilere ulaştıran kapsamlı bir şehir pazarlaması sürecini ifade etmektedir. Bazı ülkelerde

tanınmış bir kavram olmasına rağmen bazı ülkelerde ise yeni bir kavramdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

Şehir pazarlaması kavramı tam olarak diğer amaçlarından biri de yatırımcıları şehre çekerek şehrin kalkınmasını hızlandırmaktır. Bu bakımdan şehir pazarlaması tek manada karşılanmamış, farklı kişiler ve kurumlar tarafından farklı anlamlarla farklı tanımlar yapılmıştır.

Bunlardan bazılarını göz önünde bulundurursak, Amerikan Pazarlama Örgütü şehir pazarlamasını, şehrin hedeflerini etkilemek amacıyla itibarlı saydığı bazı yaklaşımları göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetlerin bir çok mekan ile ilişkilendirilmesi olarak göstermiştir. Yine söyleyecek olursak iyi kabul edilmiş yazarlardan Ashworth ve Woogd da şehir pazarlamasını, şehirlerin rekabet piyasasında diğer rakipleri geride bırakmak için kendi güçlerini ortaya çıkarıp ve bu güçleri pazarda güzel reklam edip müşterilerin zihninde konumlandırmaktır. Kısaca şehir pazarlaması, tüm şehirlerdeki ekonomik ve sosyal faaliyetlerini göz önünde bulundurup şehrin insanlara sağladığı yararları en üst düzeye tırmandıracak belirlenmiş amaçların tamamlanması süreci olarak tanımlanır (Kırgız, 2011: 5).

Şehir pazarlaması çok fazla çalışma sürecinde ortaya çıkan faaliyettir. Şehir pazarlamasının ilk önce bakılacak taraflarını, öne çıkan özelliklerini ve şehrin değerlerinin şehre gelip giden insanların üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde analiz edebiliriz. Ve bunun ardından çıkar grupların ortaklaşarak benimsedikleri misyon ve vizyonları tanımlamak gerekmektedir. Son olarak da gösterilen hedeflerin ortaya koyulması için dağıtılan rollerin, şehir pazarlamasındaki özelliklerin uygulamaya geçirilmesi için süreç tamamlanmaktadır (Adamış, 2012: 17).

Şehir pazarlaması denilince akla gelen çalışmalarda sadece şehir merkezi algılanmaktadır. Ama sadece şehir merkezi değil şehir merkezini de kapsayarak şehrin tamamını oluşturmaktadır (Burnaz, 2007: 9).

Bu işler yapılırken her şeyden önce yapılan işlerden ilki yerel halk ile işbirliği yapmaktır. Çünkü yerel halk olmazsa şehrin özelliklerini, şehrin olumlu veya olumsuz taraflarını tam olarak bilemeyiz. Bu süreçte her ne kadar karar veren kişiler olsa da mümkün olduğunca şehirde kalan yerel halkın da fikirleri göz önünde bulundurulmalıdır. Firmalarda olduğu gibi şehirlerde de ticari olan tüm malların piyasaya sürülmesinden

sonra kamu ve özel alanların yanındaki ilgili kişiler ve yerel halkın çok büyük destek vermeleri gereklidir. Ve bunlar yapılırsa eğer etkili bir şehir pazarlaması oluşturulacağı ifade edilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 42).

1.2.3. Şehir Markası Kavramı ve Tanımlanması

Şehir markası denilince akla kesin bir tanım gelmemektedir. Tek bir tanım olmadığı için de mal ve hizmetlere ait marka stratejilerini göstererek şehirde konumlanan yerel halk için her türlü faaliyeti değer katarak ve insanların beyninde güzel bir algı yaratma yolunu amaçlayan, mevcut ve potansiyel müşteriler için önemli bir merkez haline gelmeye çalışarak bir bütün haline gelmeye çalışmaktadır. Bu tanımın yanında Zenker ve Braun da müşterilerin beyninde görsel olarak hatırlamak, davranışsal olarak da meydana gelen şehir ortakların hedefleri, genel kültürleri olarak şehir tasarımıdaki işleri şekillinde tanımlayabiliriz şekilde tanım yapmıştır (Kaya ve Marangoz, 2014: 39).

Şehir markalaşması denince akla gelen ilk şeyden biri de mekânların, şehirlerin genişletilmesi ve geliştirilmesi hatta bilgilerin ve marka uygulamaların elde ettiği bir düzen alanıdır. Bu düzen sayesinde şehirler, piyasada rekabet eden şehirlerle güçlerini birleştirip pazarın temel istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarıp doğru bir şekilde uygulayarak şehir için güçlü, olumlu ve kalıcı avantajlar sağlamayı temel almaktadır (Tanlasa, 2005: 44).

Örneğin moda şehri Milano dünya genelinde bir şöhrete ve moda konusunda liste ön sıralarında yer almaktadır. Eğer Milano şehrinin şöhreti az bir seviyede olsaydı ve uluslararası üstünlük kriterlerini korumasaydı İtalya ülkesi sınırları çerçevesinde marka şehir olarak gösterilemeyecekti. O zaman Milano'nun moda alanındaki İtalya dışında beraberliğinde de aşağı seviyelerde olur ve bu alanda da birçok zorlayıcı rakibe sahip olmuş olurdu (Başpınar, 2015: 31).

Eğer bir şehir markası yaratılmak isteniyorsa, her şeyden önce şehrin en olumlu ve en önemli taraflarını ortaya çıkararak şehir markası oluşturulması gerekmektedir. Bunun sayesinde şehrin avantajları ortaya çıkacak ve bir markalaşma yönünde hareket etmeye başlayacaktır. Bu bağlamda markalaşma, şehrin güçlü yanlarını gelen ziyaretçilere göstererek bu olumlu taraflar üzerinde çalışarak marka yaratma çabalarını artırmaktadır. Eğer şehir markalaşmasında güçlü bir marka oluşturduktan sonra en önemli

sonuçlarından biri gelen ziyaretçilerin şehirden memnun kalmalarıdır. Burada çıkarılan sonuç her zaman şehirden memnun kalarak dönen ziyaretçiler şehir markasını daha da güçlendirmesidir. Yani buradan da anlaşılan eğer bir şehri daha da geliştirmek ve daha da markasını kuvvetlendirmek istiyorsa ziyaretçilerin deneyimlerine dayanarak konfor ve güvenliklerine son derece hassasiyet göstermektir. Çünkü müşteriler için önemli olan maddi etkiler değil, en fazla manevi etkiler göz önünde bulundurulmaktadır. Ve bunların yanı sıra eğer bir şehir ucuz ise, bu şehir için olumsuz olarak da algılandığı söylenmektedir (Torlak, 2015: 58).

1.2.4. Şehir Markasının Önemi

Şehir markasının öneminin nedenlerini söyleyecek olursak eğer markayı ürün olarak da ele alırsak, burada en önemli nedenlerden biri ekonomi olduğunu söyleriz. Şehir markasında şehre gelecek olan yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmek için, şehrin farklı yönlerini bularak başarılı olmasına çalışmalıyız. Ekonomik ve güç açısından gelişmek isteyen şehirler, markalaşma bakımından farklılaşma göstererek beklenti kurmak için bağlantı çabalarında olur. Böyle vaziyetler dünyada ülkeler arasında da oluyordur. Mesela örnek gösterecek olursak “Made in Germany” yazan mal, “Made in PRC” yazan maldan çok fazla ihtiyaca ve arza sahip olduğunu göstermektedir (Işık ve Erdem, 2015: 33).

Burada temel mantık şehre gelen ziyaretçilerden başka, orada yaşayan halkın da şehirden gitmemesi için paydaşlarla beraber ortak çalışılması gerekir. Eğer böyle ortaklaşa çalışma olmazsa, şehir markalaşmasında şehir çok geride kalabilir. Ve hatta şehre gelen ziyaretçilerden ziyade orada yaşayan yerli halkı bile kaybedilebilir. Şehir markasında bu denilenlerin olması için beklenen standartların sağlanması ve bu standartların uygulanarak şehrin yüksek değer marka imajına getirilmesi gerekmektedir. Burada sözü giden şehir markasında, şehir olarak her kesime özel hizmet sunan ve bu hizmet sayesinde kimlik bileşenlerinin tespit edilmesine yardımcı olup marka imajına güç katarak doğrudan veya dolaylı olarak ortakların olumlu yönde etkilenebileceğini göstermektedir (İlgüner ve Asphund, 2011: 110).

Marka şehir olma yollarında en faydalı bilgiler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Işık ve Erdem, 2015: 33):

- İlk olarak şehre gelen ziyaretçilerin marka stratejilerini uygulayarak artışının sağlanması,
- Markalaşmak isteyen şehirde rekabetin artırılması,
- Şehrin tanınmışlığı ve ününü daha da artırılması,
- Piyasadaki diğer rakip şehirlerden yatırımcıların kendi tarafına çekilmesi,
- Şehir olarak olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya çıkararak ihracat gücünün artırılmasına olanak sağlanması,
- Şehri diğer şehirlerden ayırmak için, ziyaretçilerin cazibe gücünün artırılması ve reklama harcanan giderlerin azaltılması,
- Şehrin markalaşmasında yardımcı olan mevcut firmaların büyütülmesine olanak sağlanması,
- Şehirde olası insan artışında yaşanacak olumsuz şeylerin azalmasına yardımcı olması,
- Şehir markalaşması yapan şehirdeki küçük ve orta ölçekli firmaların geliştirilmesine, yatırımların artırılmasına ve sayılarının çoğalmasına olanak sağlanması.

1.2.5. Şehir Markasının Unsurları

Güçlü bir şehir markası oluşturmak için her şeyden önce şehri hatırlatacak, şehre değer katacak özelliklerin ve niteliklerin ortaya çıkarılması gereklidir. Bunun için de şehri önde götürecek özellikleri ortaya çıkarmak lazımdır. Marka şehir olmak isteyen şehir diğer şehirlerden farklı özelliklere sahip olması gereklidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134).

1.2.5.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Devletin idare etme birimlerinden olan yerel yönetimler, yerli vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için altyapı, ulaşım vb. hizmetleri verirken başka bir tarafta ise ülkenin gelişmesi ve kalkınması için önemli vazifeleri yerine getirmektedirler (Ulusoy ve Akdemir, 2009: 259).

Büyük çerçevede bakacak olursak yerel yönetimler, belirli bir yer veya mahallede yaşayan yerli halkın istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için seçilerek

kurulmuş birimlerdir. Yerel yönetimler demokratik yönetimin temel ilkelerinden oluşturmakta ve sosyolojik etkenlerin göz önünde bulundurulması, öncelikler yerli devlet hizmetlerinin sunumunda verimliliği artırmak için toplumda böyle yöntemler uygulanmaktadır (Urhan, 2008: 85).

Bir şehrin markalaşmasında en önemli etkenlerden biri yerel yönetimler ve yerel kamu politikaların çok etkili rol oynamasıdır. Yerel yönetimler şehrin planlanması zamanı ekonomik gelişmeyi de göz önünde bulundurarak markayı merkez haline getirip marka değeri yaratıp ve geliştirmektedir.

Etkili bir devlet politikası izleyerek şehrin tarihini ve kültürel ürünlerini kullanarak marka değeri yaratılabilir. Yerli yönetimler şehrin tarihi ve kültürel hayatının desteklenmesinde ve geliştirilmesinde çok büyük role sahiptirler. Ve bu konu üzerinden gidecek olursak yerel yönetimler tarihinin ve kültürünün şekillendirilmesinde büyük role sahiptir. Marka şehir olmada büyük başarılar sağlamış şehirler bakarsak eğer, burada her zaman yerel yönetimler aktif role sahip olmuşlardır (Çapık, 2013: 46).

Burada yerel yöneticiler ve özel sektör yöneticilerinin buldukları şehrin markalaşmasındaki rol oynayan unsurları bilmeleri, potansiyel olarak şehir ve halk için görülen yatırımcılar, şehre sık sık gelen ziyaretçiler ve başka bir açıdan bakacak olursak ortaklar tarafından nasıl bilindikleri ve göründüklerini bilmeleri çok daha önem arz etmektedir. Şehir markasını araştırırken yerel yönetimlerin, şehir imajı ile doğrular arasında farklılıklar olursa, böyle farklılığı azaltmaya veya tamamen ortadan kaldırmaya yönelik ciddi adımlar atmaları gereklidir. Çekim merkezini örnek alırsak, dış hedef kitle ve yerli halk farklı marka imajlarına sahip olabilir. Eğer böyle durumlarda halkın zihnindeki şehir imajını bilmeden yapılan reklamlar boşuna yapılmış reklamlar olur. Bunun için de baya karmaşık olan yerel yönetimlerdeki şehir imajına dikkat edilmelidir (Özdemir, 2007: 120).

1.2.5.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehir markasında şehrin ziyaretçiler tarafından güzel algılanmasında büyük rol oynayan unsurlardan biri de özel sektör bünyesinde giden vakıflar ve derneklerdir. Dernekler ve vakıflar farklı şehirlerde kalan insanları bir yere toplayıp şehirleri için olumlu çalışmalar yapılmasını sağlayan kuruluşlardır. Şehrin diğer şehirler arasında

marka olmasında ve bölgede gelişmesinde yardımcı olan kurumlardan biri de kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları şehrin marka haline gelebilmesi, bölgenin ve şehrin tanıtımını hızlandırmak için özel kurumlarla, valiliklerle, belediyelerle, üniversitelerle işbirliği yapmaktadır. Şehrin markalaşmasında yardımcı olan kalkınma ajansları, şehrin birden çok ortaklarına bölgesel ve özel gelişmesi için rehberlik eder ve birden fazla şehirde, belediyelerde ve valiliklerde kurumların yapabileceğinden daha fazlasını yapabilir ve bunun sayesinde kalkınma ajansları marka şehir stratejisinde ve politikasında belediyelerden ve valiliklerden önce gelen bir birim algısını oluşturabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 103-104).

1.2.5.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Turizm ve kongreler dünyadaki şehirlere yerli ve yabancı ziyaretçileri çekebilmek için en büyük ve önemli stratejilerden biridir. Bu unsurlar şehrin genel çerçevesini incelememiz için önem taşımaktadırlar. Bir şehir için özel ve tanınmış ziyaretçilerin dikkatini çekmek için büyük uğraşlar verirler. Ve bunun olması şehrin yerel ekonomi bakımından spor ve kültürel törenler kadar çok önemlidir. Şehrin popüler yerleri, tanınmış insanları, kongreleri, turistik yerleri, eğlence hayatı vb. özellikleri şehrin marka şehir olması yolunda çok etkilidir (Başcı, 2006: 59).

Yapılan bu işler uluslararası ve ülke çapında şehrin popülerleşmesi yolunda çok cazip avantajlar sunmaktadır. Bunları böyle sıralayabiliriz (Mısırlı, 2010: 25):

- Kongre Turizmi: Kongreler, ülkemizde yerli ve ulusal düzenlenirken son zamanlarda akademik anlamda küreselleşen dünyamızı göz önünde bulundurursak uluslararası düzeyde düzenlenerek geçirilen bir önemli organizasyonlardır. Kongreler düzenlenince hem akademik anlamda hem de işletme anlamında mal ve hizmet alanında yapılan bilimsel çalışmalar konuşularak ön plana çıkarılmaktadır. Böylece yapılan kongreler şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Örneğin şehrin logosunu, şehrin markalaşması aşamasında ve sürecinde iyi kullanarak ön plana getirilmektedir. Ülkemizde birçok şehirde kongreler düzenlenmektedir. Önde gelen şehirleri sayacak olursak bunlar: Ankara, İstanbul ve İzmir diyebiliriz. Son zamanlarda bu etkinliğe katılan şehirler ise Antalya, Afyon ve Konya olmuştur.

- Fuar Turizmi: Şehirlerin tanıtımında etkinlik fuarları önemli role sahiptir. Ülkemizde böyle düzenlenen ulusal ve uluslararası fuarlarda hem ülkemiz hem de fuarın yapıldığı ülke ve katılan ülkeler tanıtılmaktadır. Örneğin, her yıl İzmir’de uluslararası fuarlar yapılmaktadır. Bu fuarlarda yerli ve yabancı firma ve şehirler kendi ürün ve hizmetlerini tanıtılmaktadır (Keleş ve Pelit, 2011: 3).
- Etkinlikler ve Festivaller: Şehir markalaşmasında aktifliğini yitirmeyen bir diğer unsur ise etkinliklerdir. Ve ekonomik olarak da çok büyük önem kazanmaktadır. Aktiviteler ekonomik olarak büyük değer kazandırmasının yanı sıra değerlerin artmasında da yardımcı olmaktadır. Böyle aktivitelerde çok dikkat edilesi konular vardır. Eğer bir etkinlik düzenlemek istiyorsan her şeyden önce onun sonuçlarına, getirisine, hedeflerine, pazar çevresinin iyi analiz edilmesine, pazarlama stratejilerine, medyayla bağlantılarına vb. gibi unsurlara iyi bakılması gerekmektedir. Marka olarak bildiğimiz bazı şehirler yaptığı aktivitelerle tanınmışlardır. Böyle şehir markalarının ülke veya halk olarak herkesin gözünde tek bir anlama sahiptirler. Yukarıda sayılan özellikleri kendisinde toplayan şehirlerden biri de Rio de Janeiro’dur. Bu şehir dünya gündemine her zaman tek bir konuyla gündeme gelirler. Bu konu onların yaptıkları karnavallardır. Böyle etkinliklerle neredeyse dünyanın bütün ülkelerinin gündeminde olurlar (Baysal, 2008: 64).

Festivaller ve buna benzer turnuvalar şehir markası için önem arz etmektedir. Bu festivaller uygulanınca inanç turizmi gibi en önemli konular göz önünde bulundurularak ziyaretçileri daha memnun kalmalarında yardımcı olunmaktadır. Bunlara bakarsak nedeni ne olursa olsun şehre gelen ziyaretçilerin şehirden memnun kalmaları ve bunun yanı sıra ağızdan ağıza pazarlamayı uygulayarak şehirleri marka haline getirebilirler. Bunun gerçekleşmesi için en önemli konu etkinliklerin düzenlenmesi ve bu etkinliklerin sürekli olarak takip edilmesidir. Düzenlenen festivallere gelecek olan ziyaretçiler arasında tanınmış ve ünlü kişilerin olması, bu tanınmış kişilerin takipçileri ve hayranları tarafından şehrin marka haline gelebilmesinde büyük rol oynayacağına inanılmaktadır (Sevim ve Özer, 2013: 14-15).

Şehrin marka haline gelmesi yolunda düzenlenen festivaller, sergiler, spor faaliyetleri ve buna benzer etkinlikler şehrin imajında ve şehrin marka haline gelmesinde büyük rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu etkinlikleri daha da ileri götürerek bir yıl

içerisinde değil aylara sığdıracak kadar çeşitlendirmeye gidilmiştir. Örnek verecek olursak herkesin de bildiği Avrupa Kültür Başkenti olayı ekonomik ve kültürel açıdan festivalleri yıl içerisinde yayarak gerçekleştirmişlerdir. Bu olay o kadar ilgi çekmiş ki hatta Avrupa’da rekabet eden politikacılar ve sanatçılar bu uygulamaların olimpiyat bazında değerlendirilmesini istemişler (Apaydın, 2014: 133).

Bu uygulamalardan sonra Kuzey Amerika, kendi ülkelerindeki sanayi şehirlerinin nüfusunu geri getirmek için bu faaliyetlerle geri kazanılacağını bir olanak olarak görmüştür. Bundan sonraki faaliyette şehrin marka haline gelmesi için yeniden müşterilerin zihninde yerleşecek ve rekabet eden rakiplerle rekabette öne geçmeyi sağlayabilecektir (Kaya, 2014: 67).

1.2.5.4. Yatırım ve Yerleşim

Şehirler marka haline gelme aşamalarında, her zaman kendini diğer şehirlerden farklılaştırma ve bu şehirlerin arasında rekabet kurarak bu rekabette öne çıkma çabası içerisinde olmuşlardır. Şehirlerin arasında marka olan şehirler her zaman ziyaretçilerden ziyade, şehre yeni yatırımcıların ve ortakların gelmesini istemişlerdir. Ve bu istek peşinde koşarak yatırımcıları bu şehre çekip şehrin ekonomik düzeyini diğer şehirlere oranla iyileştirmişlerdir. Günümüz dünyasında iş hayatı gelişmekte ve genişlemektedir. Bu genişleme ve gelişme ticari faaliyet ilişkilerini iyiye veya zora sokarak şehrin marka şehir olması yolunda iyi veya kötü etki etmektedir (Kaya, 2014: 71).

Her zaman marka yolunda güçlü olan şehirler, günümüz gelişen dünyasında ortaya çıkan olaylara hakim olmuşlardır. Böyle güçlü olmanın tek yolu ise küresel olan sermayeyi ele geçirerek kontrol etmektir. Böyle küresel sermayeyi şehre çekmek için öncelikle büyük bankaları, finans kuruluşları ve hukuk bürolarını şehre çekmek gerekmektedir. Yalnız bu şehri zenginleştirmek ve bu zenginlik sayesinde marka şehir olma yolunda emin adımlarla gidilebilir (Tam, 2009: 88).

Yaşamış olduğumuz dünyada küreselleşmenin yayılması sonucu ortaya çıkan olumlu veya olumsuz nedenler yaşanmıştır. Bu nedenlerden biri de ülkelerin sınırları kalkmış ve ülkelerde olan yatırımcılar kendi ülkelerinden ziyade diğer ülkelere gitmişler. Bu da dünyanın cazibesini bir noktada toplanmasına yardımcı olmuştur. Marka şehir arzusunda olan şehirler ziyaretçilerin olumlu tepkilerini ve sevgilerini kazanmak için her

bir ziyaretçi için uyguladığı program veya uygulama vardır. Bunlar sayarak şehir ziyaretçilerin sosyoekonomik durumunu, fiziksel durumunu ve kültürel durumunu göz önünde bulundurarak muamele yapmaktadırlar. Uzmanların diliyle söylersek şehir markalaşmak istiyorsa bu çabalar içerisinde değerlendirilmelidir. Global dünyamızda marka şehir olma yolunda çaba sarf eden şehir sosyoekonomik açıdan araç özelliğindedir (İçyer, 2010: 68).

Markalaşma zamanı şehir iş kolları ve şehir markası ile beraber çift yönlü hareket etmektedirler. Burada yatırıma bakarsak yatırım ve iş olanakları şehrin marka olması ve şehrin iş olanaklarını artırmaktadır. Ve bu iki unsur şehrin marka olma yolunda birbirine destek vermektedirler. Şehrin marka olmasındaki değerlerden ve unsurlardan biri yatırımın artırılmasıdır. Yatırımın artırılması demek şehrin iş olanaklarının gelişmesi ve genişlemesi demektir. Ve bu yatırımlar sayesinde şehre gelen ziyaretçiler de çoğalmakta ve bu ziyaretçiler sayesinde şehrin marka olma yolunda çabalarının boşa gidilmemesini sağlamakta yardımcı olmaktadır. Yukarıda da dediğimiz gibi bu yapılan uygulamalar ve unsurlar her iki taraf için olumlu yarar sağlamaktadır. Şehir için yatırımın yapılması demek, şehrin iş olanakları ve ekonomik anlamda zenginleşmesi ve ziyaretçilerinin çoğalması ile marka şehir haline gelmesine yardımcı olmaktadır (Tam, 2009: 91).

Diğer tarafa sağlanan fayda ise, yatırımcılar bu sayede daha da kendilerini geliştirebilir ve genişletebilir. Daha sonra şehrin markasını kullanarak kendilerine de marka haline getirebilirler. Sonuç olarak, marka şehir unvanını almak için şehirler yukarıda adı geçen unsurları yerine getirerek marka şehir haline gelebilirler. Marka şehir kapsamında yatırımlarında önemli olduğunu da bu uygulamalı örneklerle de görmüş olduk. Örnek verecek olursak Münih ve BMW, Tokyo ve Sony gibi şehir ve şirket ikilisini söyleyebiliriz. Yıllarını kendini geliştirmeye adanmış başarılı şirketler, kuruldukları ve buldukları yere yatırım yaparak o şehrin gelişmesine ve ziyaretçilerinin artmasına çok büyük katkıda bulmuşlardır. Yatırım sayesinde ekonomik açıdan gelişen şehir, marka şehir olarak diğer marka şehirler arasında rekabete açık hale gelmişlerdir (Başpınar, 2015: 38-39).

1.2.5.5. Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler

Markalaşan şehirler arasında en önemli bileşen ve unsurlardan biri de günümüz dünyasında daha da yaygın ve önemli olan tarih, kültür ve doğal güzelliklerdir. Bu saydıklarımızın sayesinde şehre gelen ziyaretçilerin buradan olumlu bir şekilde ayrılmalarına neden olmaktadır. Bu da şehirlerin marka yolunda ve diğer rakip şehirler içerisinde öne çıkmalarında çok önemli yer tutmaktadır. Şehirlerde yaşanan kültürler ziyaretçiler taraflarından farklı karşılanmaktadır ve bu farklı karşılanmaların sonucu her ziyaretçi farklı olumlu görüşlerle buradan ayrılmaktadırlar. Bunun için şehir markası dediğimizde ve bu unsurları söylediğimizde görüyoruz ki şehrin tarihi, diğer şehirlerden farklı olduğu için daha öne çıkmıştır. Marka şehirler arasında şehirlerin farkı kültürü ve farklı tarihi vardır. Daha kadim olan şehirler, şehir markalaşmasında şehre kendi tarihi ile yardımcı olmaktadır. Yani burada şehrin tarihini kullanılarak şehre gelen ziyaretçilerin ilgisi çekilmektedir. En önemlisi ve daha da şehri popüler eden unsur, şehrin tarihi eserler taşımasıdır. Bu durumu göz önünde bulundurursak eğer, ülkemiz tarihi eserler ve kültür bakımından çok zengin olduğundan marka olma arzusunda olan şehirlere avantaj sağlamak ve bu avantajlar bazında daha da olanaklı imkânlar sunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 260).

Daha kadim olan ve eski köklere dayanan şehirler her zaman marka şehir oluşturulmasında çok güzel olanaklar sağlamıştır. Böyle olanaklar her zaman farklı algılanarak şehrin marka olmasından sonra böyle duruma geldiğini söylemişler. Ama bu imaj çalışmalar hiçbir zaman şehrin tarihi ve kültürü ile karıştırılmamalıdır. Bunun içinde kendine özgü olan atmosferi, kültürü ve tarihi olan şehirler her zaman cazibe merkezinde olmuşlardır. Bu cazibe sayesinde şehre gelen ziyaretçilerin zihninde olumlu anılar bırakmış ve bu anılar sayesinde marka şehir olma yolunda emin adımlarla ilerlemeye başlamışlardır. Dünyaya baktığımızda, marka şehir olma yolunda giden şehirler genellikle tarihi ve kültürü derin olan şehirlerdir. Örnek verirsek eğer, dünyanın yedi harikasının bulunduğu şehirler marka şehir olmada başarılı olmuşlardır. Ve bu başarılarını her zaman kendi tarihlerine ve kendi kültürlerine borçlu olduklarını her zaman dile getirmişlerdir (Başpınar, 2015: 37).

Marka şehirler olan şehirlerin tarihi her zaman olaylarla dolu olmuştur. Ve bu hadiseler ışığında şehre değer katmış ve marka şehir olma yolunda her zaman avantajlar

sağlamıştır. Şehirlerde var olan sit alanlar ve bu alanlardan çıkan değerli eşyalar her zaman değerli olmuştur. Bu eşyalar sayesinde şehre gelen ziyaretçilerin sayısı her zaman artmış ve bu ziyaretçilerin sayesinde şehrin değer kazanması zaman olarak kısa süreye indirilmiştir. Böyle tarihi, kültürü, coğrafyası olan şehirlerin markalaşmasında bir diğer etkenlerden biri de şehrin kahramanlık ve destansı olaylarının olmasıdır. Eğer bir şehir markalaşma yoluna çıkmışsa her zaman bir hikaye veya bir destana ihtiyaç duyar (İçyer, 2010: 69).

Bu hikayeler ve destanlar sayesinde şehre gelmeyen turistlerin ilgisini çekmek daha kolay ve basit oluyor. Bunu duyan insanların zihninde olumlu karakterde bir imaj yaratarak şehre gelmelerini daha da hızlandırmaktadır. Böyle kahramanlık olaylarının yaşanması sonucu her zaman destansı hikayeler ve karakterler ortaya çıkmaktadır ve olayların ardından şehre gelen ziyaretçiler bu kahramanlık olayları ile ilgili güzel ve olumlu düşünceler ortaya koyarak şehrin marka olması için önemli adımlar atmaktadırlar. Diğer noktadan bakarsak, şehri marka şehir haline getirmek için tarihi olaylarında rolü çok büyüktür diyebiliriz (Yüce, 2010: 246).

Kadimden de olduğu gibi şehrin markalaşmasında rolü olan bir diğer şeyse sembolik yapılarıdır. Bu semboller sayesinde şehrin logosu oluşturulmakta ve bununla şehre özgü bir şekil katmaktadır. Günümüz dünyasında marka olarak öne çıkmış marka şehirlerden en bilinenlerinden olan Paris, New York, San Francisco ve Londra diyebiliriz. Bunları diğer şehirden farklılaştıran özellikleri ise şehre özgü sembolik yapıların çok fazla olmasıdır. Bunun sayesinde şehre renk katarak şehre gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmiş ve şehrin marka olması için düzenli yol çizmiştir. Örnek verirsek eğer, Mısır denince akla piramitler gelmektedir. Bu yapılar sayesinde, gelen ziyaretçilerin sayısı artmakta ve olumlu izlenimlerle ayrıldıkları bu yerlerden her yerde bahsetmektedirler. Bu sembolik yapıların görülmesi bazen ziyaretçiler için daha önemlidir (İlgüner ve Asplund, 2011: 253).

Bazı ziyaretçiler bu yapıları görmemişlerse şehri gezmediklerini söylemektedirler. Bu yapılar sayesinde şehirde olan diğer ticaret alanları da gelişmektedirler. Yani şehre gelen ziyaretçiler bu şehirden ayrılmadan önce şehri hatırlatacak eşya satın alırlar. Ve bu alışveriş şehrin ekonomik gücü bakımından olumlu etkiler sunmaktadır. Mesela fotoğraf veya video çekerek anı sonsuzlaştırma

çabalarındadırlar. Ziyaretçiler yaptıkları sayesinde çektiği ve aldığı hediyeleri çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadırlar. Bunu gören diğer insanlar arkadaşlarının gittiği şehirlere gitmek isterler.

Bu çalışmaları temel alarak ülkemizdeki şehirlerin hepsi şehre özgü sembolik yapıları belirleyerek marka şehir çalışmalarını uluslararası bir dereceye getirebilirler. Yapıları daha derinden inceleyerek ziyaretçilerin bu şehre gelmelerini sağlamalıdır. Ülkemizdeki bu yapılar Kız Kulesi, Sultan Ahmet Camii, İzmir Saat Kulesi vb. yapıları örnek olarak gösterebiliriz. Bu çalışmalar yapılırsa sonuç olarak şehre gelen ziyaretçilerin sayısı gün geçtikçe artar ve şehrin marka şehir olması için büyük avantajlar sağlamaktadır (Önce, Marangoz ve Çelikkan, 2010: 690).

1.2.5.6. Eğitim ve Spor

Ta kadimden bu güne kadar insanoğlu, profesörlerden bir şeyler öğrenmek için evlerinden çok uzak yerlere kadar gidip eğitim alıyorlardı. Bu insanlar eğitimin güç olduğunun farkında oldukları için dünyanın diğer ucunda olan şehirlere kadar gidip oradan kendi memleketlerine bilgiyi getiriyorlardı. Günümüzde eğitimin gelişmesi, dünya düzeyinde tanınmış birçok üniversitenin açılmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Bu okulların gelişmesi ve tanınması sayesinde şehirler de gelişmiştir. Bu şehirlerin gelişmesinin nedeni, ülkenin yönetim açısından, politika açısından gelişmesi ve bu gelişme sayesinde üniversitelerin büyümesidir. Bu bakımdan büyüyen üniversiteler ziyaretçiler tarafından olumlu karşılanmış ve bu olumlu karşılanmanın sonucunda şehrin marka olması kolaylaşmıştır (Arva ve Gray, 2011: 68).

Günümüzde üniversitelerin çoğalması çokça hızlanmıştır. Bu hızlanma sayesinde insanların daha bilinçli ve seçici birey olmalarını sağlamıştır. Bu gelişmelerin tek eğitim için olduğunu söylersek yanılmış oluruz. Sadece eğitim değil hem de turistik açıdan da geliştirildiğini görüyoruz. OECD verilerine göre dünya çapında kendi vatanının dışında eğitim almak için dört milyona aşkın öğrenci vardır. Dünyada, eğitim alan öğrencilerde eğitim kadar da diğer alanlarda önem arz etmektedir. Bu alanları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Arva ve Gray, 2011: 70).

- Üniversitelerin bulunduğu mekân, ülke ve şehrin gelişmesi,
- Okulun bulunduğu şehrin havası,

- Üniversitenin bulunduğu şehrin turistik açıdan olanaklı olması,
- Üniversitenin düzenlediği törenler ve üniversitenin sağladığı spor ve kültürel çalışmaların olması,
- Üniversitenin bulunduğu kampüsün genel havası.

Genel çerçevede bakarsak Türkiye’de okuyan öğrenciler okul seçimini genel olarak kaldığı şehrin dışında seçerler ve okulu okuduğu süre boyunca o şehirde kalırlar. Aynı zamanda birçok öğrenci de okumak için yurtdışını seçmektedir. Böyle durumlarda şehirlerin amacı bu öğrencilerin ilgisini çekmek ve şehri cazip hale getirmektir. Türkiye genelinden örnek verirsek, İstanbul Boğaziçi Üniversitesi, Ankara Ortadoğu Teknik Üniversitesi dünyada cazibe merkezi olan üniversiteler sırasına koyabiliriz (Başpınar, 2015: 41).

Diğer taraflarını da düşünürsek, öğrenci gittiği şehre kendi kültürünü ve örf adetlerini götürmektedirler. Bu kültürün şehirlerarası taşınması sonucu şehirler, rengârenk ve ilgi çekici bir hale gelebilir. Bunun sayesinde şehirlerin markalaşması daha da hızlanır. Yerli ve yerli eğitim kurumlarının ülkede ve dünyada itibara sahip olması şehrin markalaşmasında daha fazla önem arz etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 257).

Sanayi bölgeleri, üniversiteler, bilim merkezleri tarihin her akışında güzellik ve cazibe açısından şehre gelen ziyaretçileri her zaman etkilemiştir. Bu merkezler ziyaretçilerin ilgisini çekmesine ve şehirlerden olumlu görüşlerle dönmelerine yardımcı olmuşlardır. Diğer avantajlarını sayarsak bu bölgeye gelen öğrenciler, akademisyenler, uluslararası yatırımcılar bu merkezler sayesinde şehri beğenip buraya geliyorlar. Başka bir araştırma esasında böyle görüş ortaya konulmuştur. Şehre gelip okuyan öğrenciler bu şehre gelen ziyaretçilerden çok daha avantajlıdır yani şehre gelen ziyaretçi kısa zamanda şehri geziyorlar ama pek çok yerleri ve şehir halkıyla bağlarını geliştiremiyorlar. Ama öğrenciler uzun süre burada kaldıkları için burayı detaylı gezmeye fırsatları olmuştur. Üstelikte yerel halkın kültür ve örf adetleri ile alışverişte bulunulmuştur. Bunun sonucu olarak ise buldukları şehrin kötü tarafları bile olsa bunu dile getirmemişler aksine kaldıkları şehri savunmuşlardır. Ayrıca okulu bitirip memleketlerine döndükten sonra bile yaşamak, çalışmak istemişler ve arkadaşlarının buraya gelip dinlenmeleri ve gezmeleri için yönlendirme yapmışlardır (Akpınar, 2011: 118).

Başka bir açıdan bakarsak, spor ile ilgili düzenlemeler bile şehrin markalaşmasında büyük rol oynamıştır. Birçok ülkenin yaptığı bu etkinlikler, rekabet açısından çok etkili olmakla kalmayıp aynı zamanda altyapı çalışmalarını da oldukça geliştirmektedir. Çeşitli spor dallarında dünyada rekabete giren şehirlerarasında yapılan spor organizasyonları şehrin marka olması yolunda çok güzel etkiye sahiptir. Bu durum ülkemiz açısından hiç de sevindirici bir durumda değildir. Yıllardır beklediğimiz Avrupa ve Dünya Kupalarında maalesef ki başarı elde edemiyoruz. Fakat diğer spor dallarına bakarsak uluslararası düzeyde yapılan spor etkinlikleri, 2011 Erzurum Kış Oyunları ve 2012 yılında İstanbul'da düzenlenen 14. Dünya Salon Atletizm Şampiyonası Türkiye'de düzenlenerek dünyada tanıtılmıştır (Başpınar, 2015: 41).

Bu saydığımız spor organizasyonları hem şehir için hem de ülke için çok büyük öneme sahiptir. Bunun sayesinde şehirler diğer şehirlere göre daha çok ziyaretçi çekmekte ve bu ziyaretçiler sayesinde şehri tanıtılmasında çok büyük önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin şehre gelmesi şehrin ekonomik durumunu iyiye doğru etkilemektedir. Bu etkileşimden doğan iyileşmeler yerel halkın cebine de iyi anlamda etki etmektedir. Ekonomik iyileşme sayesinde şehir diğer şehirlere nispeten daha çok marka şehir olma yolunda hızlıca ilerlemektedir. Marka olan şehri baz alırsak eğer, diğer şehirlerin de bu şehir üzerinde ölçerek olumlu noktaları seçilir ve bu noktalar sayesinde gelişmekte olan şehirlerin markalaşmasında yardımcı olunur (Bozkurt ve Kartal, 2008: 31).

1.2.5.7. İnsan

Dünya genelinde insan nüfusunun artması insanların istek ve ihtiyaçlarının artması demektir. Şehirlerde insanların çoğalması demek bu insanların refah seviyesinin artması demektir. Eğer şehirler bu unsurları göz önünde bulundurmazlarsa markalaşma yolunda çok büyük adımlar atamayacaklarını bilmelidirler. Bu bakımdan şehirler, tarihin her akışında insanların savaş alanına çevirdiği bir yer olmuştur. Şehirler, insanların doğduğu, büyüdüğü ve hayatına son verdiği yerler olarak da tarihe yazılmıştır. Topluluklar ise yaşam alanları olarak her zaman toplu olan mekânları seçmiştir. Şehirleri şehir yapan her zaman insanlar ve onların oluşturdukları toplumlar olmuştur. Bu açıdan şehirler, sadece ekonomik anlamda insanların bir araya toplanmaları demek değil hem ekonomik hem de kültürel anlamda birleşmeleri ve gelişmeleri demektir. Kültürel anlamda olması ise bu toplumda sadece milletten veya devletten insanlar olmayabilir. Her

bir milletin ve ülkenin vatandaşları olabilir. Ve bu şehrin kültür, örf ve adet bakımından rengârenk olmasını sağlar. Şehirler marka haline gelmek için rakip olan diğer şehirlerle her zaman bağlantılı olarak birbirlerini kontrol etmektedirler. Bunu hem açık şekilde hem de gizli şekilde yaparlar. Bu etkileşimde ortak ve paydaş şehirler şehrin kültürel ve ekonomik açıdan incelenmesini ve gelişmesini yakından takip ederler. Eğer bu prosedür olmazsa şehir markalaşmasında çok gelişemezler ve neden gelişemediklerinin sebebini bulamazlar. Markalaşma şehir programında şehirlerin paydaşları birbirleri arasındaki bağları güçlendirirlerse, bu şehirlerin markalaşma yolu olumlu olarak daha hızlı sonuçlanır (Eraslan ve Yayınoglu, 2010: 9).

Marka şehir prosedüründe insan varlık olarak dolaylı veya dolaysız olarak tüm marka şehir unsurlarına etki etmekte ve bu etkilerin sonucu olarak olumlu veya olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Şehirde yaşayan insanlar her zaman yaşadığı şehrin hem kültürel hem de politik anlamda daha güçlü ve daha da gelişmiş olmasında yardımcı olurlar. Her şeyin temelinde olan insan, şehirlerin markalaşmasında ve bu şehrin yapılanmasında da etkili role sahiptir. Bu etki sonucu insan, şehrin marka olarak ziyaretçilerin zihninde olumlu sonuçlar doğurur ve gelen ziyaretçilerin güzel yorumlarına maruz kalırlar. Eğer bir şehir marka olmaya karar vermişse, ilk önce marka şehir unsurları içerisinde insan faktörünü merkez haline getirmelidir. Daha eski medeniyetlere bakarsak, her zaman insan faktörüne önem vermişlerdir. Örneğin eskiden Osmanlı'da camiler yapıldıktan sonra insanların rahat etmeleri için caminin etrafına medreseler, hamamlar ve imaretler yapılmıştır. Tarihten de görüldüğü gibi eğer şehrin yaşamasını ve markalaşmasını istiyorsak ilk önce insana değer vermeliyiz. Bunun gibi birbirine benzer örnekleri diğer ülkelerde ve başka dinlere mensup olan milletlerde de görürüz (Başpınar, 2015: 39-40).

Halk olarak şehirde yaşamak ve bu şehrin markalaşması için büyük bir çaba göstermeli, şehir ve şehircilik bilinci olmalı ve düzenlenen etkinlik ve aktiviteler için hazır olarak şehre gelen ziyaretçileri güzel karşılayarak önemli faydalar sağlamalıdır. İç müşteri olarak da söylenen yerel halk, şehre bağlı hedeflerini ve maksatlarını belirleyerek şehrin marka olma çabasında tam destek sağlayabileceklerdir. Bunun sonucu olarak şehrin geleceği ile ilgili bağlı kararlarda ortak çalışma düzenlenmekte ve yerel halkın şehircilik bilincinin ortaya çıkması sağlanmaktadır (Başcı, 2006: 61).

Şehrin markalaşmasında bir diğer unsurlardan biri de yerel halkın içerisinde yaşayan nitelikli insanlardır. Bunlar, şehrin hem ekonomik hem de istihdamında yer alan önemli etkenlerdendir. Böyle insanların şehirde olmaları, şehrin girişimcilik ve yenilikçilik kapasitesinin artması demektir. Onların yaptıkları işler şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır (Eroğlu, 2007: 67-39).

Şehir markalaşmasında ele alınacak konulardan bir diğeri ise, şehirde büyümüş veya yetişmiş insanlardır. Her zaman pazarlama bakımından çok etkili bir konuma sahip olan bu insanlar şehrin markalaşmasında da büyük role sahiptirler. Bu şehirde yetişmiş veya farklı şehirde yetişmiş ünlü kişiler de şehrin markalaşmasında yardımcı olurlar. Çünkü insanlar buraya bu ünlü kişiler için gelirler ve şehirden ayrılınca da şehrin güzellikleri ve olumlu tarafları ile giderler. Bir daha etkili olan unsurlar ise, sporcular ve şehrin spor küpleridir. Örnek verirsek, Madrid, Real Madrid futbol takımı sayesinde, Barcelona, Barcelona futbol takımı sayesinde özdeşleşmiştir. Bundan başka, bazı şehirler sporcu ve spor kulüplerinden başka bilim adamları sayesinde gündeme gelirler. Örnek verirsek, İzmir misafirperverliği, bilim adamları, yazarları, sanatçıları ve tarihi kişileri sayesinde ön plana çıkmıştır.

1.2.5.8. Gastronomi

Kadimden olduğu gibi yemek kültürü ile meşhur olan Türk ve Osmanlı mutfakları çeşitli yemek tarifleri ile her zaman önde olmuştur. Bu yemek çeşitleri sayesinde çoğu zaman hem şehir hem de ülke olarak dünyada tanınmıştır. Bazı ülke ve şehirler markalaşma yolunda yemeklerden de istifade ediyorlar. Şehir olarak kendi yerel yemeğini iyi tanıtırsa markalaşma yolunda her zaman çok önemli adımlar atmış olur. Bunu ülkemizde yapan bazı şehirler vardır. Örneğin, Adana, Gaziantep gibi şehirleri örnek verebiliriz. Bu şehirlerin adı gelince insanların her zaman akıllarına o yörenin yemekleri gelmektedir. Dünyadaki gastronomi uzmanlarının görüşlerini dikkate alırsak en zengin dünya mutfaklarının Türk, Fransız ve Çin mutfakları olduğunu söylediklerini görürüz. Demek olur ki dünya medeniyetinin başlangıcı olan Mezopotamya mutfağı ile de zengin olmuştur. Ve bu zenginlik günümüz dünyasına kadar gelmiştir (Bucak, 2009: 23).

Eğer tarihi incelersek hükümdarların, dini liderlerin, zengin insanların mutfaklarında gelişmeye başladığını görürüz. Bu gelişmeler sayesinde günümüze kadar gelmiş yemekleri tatmaktayız (Yergaliyeva, 2011: 63).

Şehre gelen yerli ve yabancı turistlerin geldiği şehrin kendine özgü yemeklerini tatmak istemeleri bu şehre ve oranın kendine özgü mutfağına ilgisi olduğunu göstermektedir. Bu yemekler, şehre gelen ziyaretçilerin şehirden memnun kalarak gitmelerine yardımcı olur. Şehir markası çalışması yapılmasındaki maksat şehri ilklere çekip marka olarak şehrin ekonomisine değer katmaktır. Markalaşmadaki bir diğer etkenlerden biri olan gastronomi, şehre gelen ziyaretçilerin damak tadına göre davranarak onları şehirden memnun olarak gitmelerini sağlamaktadır (Demirdögen, 2009: 67).

1.2.5.9. Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları

Şehir markalaşmasında bir diğer önemli unsurlardan biri ise alt yapı ve üst yapı çalışmalarıdır. Bu unsur diğer unsurlar kadar etkili ve önemli olmakla beraber, gelen ziyaretçilerin şehirden memnun kalarak ayrılmalarının nedenlerindedir. Markalaşma prosedüründe alt yapı ve üst yapı sistemlerinin iyi çalışması demek, şehrin, gelen ziyaretçilere güzel hizmetler sunması demektir. Bir şehirdeki mevcut taşıma ve ulaşım sistemleri, kanalizasyon ve atık su giderleri, elektrik, iletişim ve haberleşme sistemleri turizm bölgesinin alt yapı kaynaklarını oluştururken havalimanları, tatil köyleri ve siteleri, otel, motel, lokanta, alışveriş merkezleri, eğlence ve dinlenme yerleri, casinolar ve müzeler ise turistik üstyapıyı oluşturmaktadır. Şehir olarak turistik yerlerde turistik üst yapının günümüz ve eski mimari yapılara sahip olması çok büyük avantajlar doğurmaktadır. Ve buradan belli olan tek şey, şehir olarak markalaşmak isteyen şehirler kendi iç mimarisinin sayesinde marka haline gelebilirler. Buna bağlı olarak görüyoruz ki şehrin markalaşmasında önemli unsurlardan olan alt yapı ve üst yapı çok önem arz etmektedir. Türkiye’de olan şehirlerdeki yapıların korunmaması ve dikkat edilmemesi sayesinde markalaşma çabasında olan şehirler burada çok büyük avantajlar kazanmaktadırlar. Şehrin kendine has yapısı markalaşma yolunda faaliyette bulunan ve kullanılan şehirlerin de bu mücadelede çok fazla avantaj sağladıkları görürüz (İlgüner ve Asplund, 2011: 108).

1.2.5.10. Ulaşım (Mesafe)

Şehir markasının bir diğer unsuru olan ulaşım, rekabet eden şehirler arasında etkili ve pahalı olmayan bir pazarda oldukça çok önem taşımaktadır. Eğer markalaşmak isteyen şehrin yolları düzgün ve rahat değilse gelen ziyaretçiler tarafından hiç iyi karşılanmayacak ve şehir, markalaşma yolunda rekabet eden diğer şehirler arasında geri kalacaktır. Şehre gelen turistlerin düzgün ve rahat bir şekilde istedikleri yere gidebilmeleri için karayolu ve havaalanlarının olması en önemli unsurlardan biridir. Şehrin bir diğer özelliklerine şehrin konumunu ve coğrafik olarak yerleştiği mevkide deniz ve deniz yolunu da ekleyebiliriz. Bir şehir için en önemli unsurlardan olan ulaşım her zaman çok etkili ve önemli olmuştur. Metropol şehirlerde ulaşımın önemli olmasını da bu açıdan değerlendirebiliriz. Eğer ulaşım olmazsa ziyaretçiler tarafından da şehrin imajı iyi karşılanmaz ve bu da şehrin hem ekonomik hem de turistik açıdan zedelenmesi demektir. Şehirde olması gereken taşıma vasıtalarından biri de metrolardır. Bir şehirde metronun olmaması, şehre gelen ziyaretçilerin ve yerel halkın çileden çıkması demektir. Bu ise şehre yönelik iyi tutumların zedelenmesi anlamına gelir. Şehirde metro olması ve bu metronun sık kullanılması şehirde trafiğin azalması demektir. Trafiğin azalması, insanların şehirde rahat gezmeleri ve rahat oturmaları açısından oldukça olumlu bir etkidir (Doğanlı, 2006: 96).

Şehre gelen ziyaretçiler turistik alanlara gitmek istediklerinde sorun yaşamak, zaman ve para kaybetmek istemezler. Bu açıdan şehre gelen ziyaretçilerin gideceği yere varması için daha güvenli ve rahat yol oluşturulması çok önem arz eder. Şehre gelen ziyaretçilerin ilk tanışacağı araç ulaşım araçlarıdır. Bu nedenle havaalanlarında ve tren garlarında her zaman güvenlik ve rahatlık açısından yüksek önlemler alınmaktadır. Burada bir diğer taşıma aracı olan taksiler de önem sağlamaktadır. Taksicilerin hem şehri iyi tanımaları hem de ziyarete gelen turistlerin dilini bilmeleri gerekmektedir. Çünkü turistler, şehrin bilinmedik yerlerini her zaman taksicilerden öğrenirler ve eğer taksici tarafından iyi bir ilgi görürlerse şehir için olumlu bir gelişme olur. Taksicilerin davranışları bile turistleri iyi veya kötü anlamda etkileyebilir. Olumsuz etkilenme sonucunda ise daha şehri gezmeden bile olumsuz yorumlar gelebilir. Örnek verecek olursak, 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nda İstanbul'daki taksi şoförlerinin olumsuz davranışlarının İstanbul'un imajına zarar verdiğini söyleyebiliriz (İlgüner ve Asplund, 2011: 109).

1.2.5.11. İklim

İklimler her zaman turizm faaliyetlerini etkileyen faktörlerden biridir. Eğer bir şehrin iklimi güzelse, markalaşma açısından da çok önemli adımlar atma potansiyeline sahip olması anlamına gelir. Diğer bir açıdan ziyaretçiler, turizm etkinliklerini, iklim durumlarına ve değişikliklerine göre tespit etmektedir. Her bir şehrin soğukluk ve sıcaklık açısından turistleri çekme potansiyeli vardır. Eğer bir şehirde kar varsa orada kış turizmi çok sıcak karşılanır, bir diğer şehirde güneş ve deniz varsa yaz turizmi daha olumlu karşılanır. Türkiye iklim açısından çok zengin olan ülkelerden biridir. Neredeyse ülkenin her tarafında turizm potansiyeli artırmak için iklim koşulları vardır. Öte yandan iklimin insan psikolojisi ve davranışları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Türkiye'deki şehirlerin turizm markası olabilmesinde biçimlendirici bir diğer etken iklimdir. İklim, şehirde yaşam koşullarını, ulaşımı, yapılacak sosyal etkinliklerin belirlenmesini sağlamaktadır (Koç ve Güçer, 2003).

1.2.5.12. Dil

Dil, diğer insanlarla bütün ilişkilerimizde bize aracılık eden ve sosyal bağlarımızı düzenleyen bir vasıta olarak hayatımızın her safhasında mevcuttur. Evde, okulda, sokakta, çarşıda, iş yerinde ve her yerde onunla beraber yaşıyoruz ve insan konuştuğu dili doğduğu günden itibaren hazır olarak kazanır. Fakat dil doğuştan bilinmez. İlk aylarda ağlamalar, taklit, birtakım hareketlerle anlaşma sağlamaya çalışır ancak çocuk içinde yaşadığı topluluğun dilini, anadilini uzun bir çıraklık devresi süresince öğrenir. Daha sonra kulağına gelen seslerin belli kavramlara, hareketlere, varlıklara karşılık olduğunu anlamaya başlar. Dil her şeyden önce sosyal ve millî bir varlıktır ve fertlerin üstünde, bir milleti ilgilendirir (Dayıoğlu, 2010: 43).

Bütün bir milletin duygu ve düşünce hazinesini teşkil eder. Bir milleti ayakta tutan, fertleri birbirine bağlayan, sosyal hayatı düzenleyen ve devam ettiren, millî şuuru besleyen bir unsur olarak dilin oynadığı rol çok büyüktür. Bağımsızlığın temeli millî şuurdur. Millî şuurun en kuvvetli kaynağı ise dildir. Küreselleşmiş dünyamızda neredeyse insanların hepsi birbirleri ile iş yapmaktadırlar. Ve küreselleşmenin dünyadaki ekonomiler için en etkili avantajlarından biri ise insanların birbirlerini anlayacağı dilde anlaşabilmeleridir. Dünyadaki turizm verilerine bakıldığında seyahat edilen ülke ve seyahat eden ziyaretçi her zaman kendi dillerini üstün tutmaktadırlar. Şehre gelen

turistlerin rahatlığı ve şehri güzel gezip tanınmaları için belediyeler turistlerin dilini bilen insanları onların hizmetine vermektedirler. Ve gelen ziyaretçilerin dilini anlamayan bir çalışan hem şehir için hem de işletme için çok büyük dezavantajdır. Böyle durumlarda şehrin markalaşması olası bir koşulda bile her zaman olumsuz etkilenmektedir (Davras ve Bulgan, 2012: 228).





İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya denilince akla gelen şeylerden biri insanların teknolojik olarak daha rahat hayata götüren ve bu hayatın içerisindeki içerikleri ve verileri denetleyerek kontrol eden bir internet üzerine kurulmuş yapıdır (İyiler, 2009: 9).

Sosyal medya, adlanan bu yapı geleneksel olan bir medyayla kıyaslanınca daha geniş ve daha da etkili olan bir teknoloji parçasıdır. Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi sonucu çok daha öteye giden internet yapısı, önceden kullandığı Web 2.0 teknolojisini kullanarak sosyal medyaları ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojisi daha önce kullanıldığında sosyal medya kavramı ile daha da gelişmeye ve büyümeye başlamıştır.

Sosyal medya kısaca, bilgilerin ve tecrübelerin topluluk olan merkezlerle paylaşılmasıyla ilgilidir. Bunlarda önce Web 1.0 olunca daha çok statikti ama Web 2.0 da ise olay tamamen farklı, dinamik ve daha da geliştirilmiş hareketli bir sistem oldu (Bozarth, 2010: 11).

Bundan önce medya dediğimiz şey tekel olarak birkaç adet firmanın kontrolündeydi ve sonralarda gelişerek ve genişleyerek hayatımızda daha da geniş yer tutmaya başlamıştır. Geleneksel medya dediğimiz yapı hayatımıza giren Web 2.0 ile başlayan her bireyin içerik üretmesi akımından sonra ortadan kaldırılmıştır. Artık günümüzde sosyal medya kullanıcılar web 2.0 sayesinde tamamen bağımsız ve özgürce içerik üretebiliyor ve paylaşımlar yapabiliyorlar (Kahraman, 2013: 19-20).

Sosyal medya denilince en basitinden ilk başta akla gelen web 2.0 teknolojisini aklımıza getirmeliyiz. Çünkü bu teknoloji olmazsa günümüzde hala belki de sosyal medya kullanıcısı diye bir kavram olmayacaktı.

2.2. SOSYAL MEDYANIN TÜRLERİ

Sosyal medya dediğimizde genelde akla küçük bir şey gelse de aslında büyük bir yelpazedir diyebiliriz. Sosyal medya bloglar, wikiler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknolojiler insanların birbirileri ile bağlantı kurmaları ve bilmediği bilgileri birbirileri ile paylaşmalarına yardımcı olmaktadır (Mayfield, 2008: 26).

2.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramı günümüz döneminden de daha eski zamanlarda tam olarak 1930’larda sosyometri ve grup dinamikleri dediğimiz çalışmalarda kullanılmak üzere günümüze kadar gelmiştir. Sosyal ağlarda insanlar arkadaşları ile konuşmak için kendilerine birer profil oluşturuyor ve bu profil vasıtasıyla birbirleri ile bilgiler paylaşıyorlar. Eskiden insanlar en fazla önem verdikleri iletişim araçlarından biri e-postalardı. Burada e- postaların güçsüz kalmalarının nedenlerinden biri, sosyal ağların daha gelişmesi ve ilgi görmesinden doğan sonuçlardı. Sosyal medyaya gelmeden önce e-postaların ana iletişim aracı olduğunu zannediliyordu ancak sosyal ağların kurulması sonucu bu iddiaların gittikçe arka plana atıldığını görüyoruz. Bunun asıl nedenini açıklarsak bir insan günde e-postaya 3 dakika zaman ayırırken sosyal medyaya ise 56 dakika zaman ayırmalarıdır. Sosyal ağlardaki sosyal medyaların en popülerleri listesine bakarsak önlerde Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube vb. gösterebilmektedir (Mayfield, 2008: 30).

2.2.2. Bloglar (Web Günlükleri)

Web günlüğü anlamına gelen weblog kısaltılarak kullanılan blog, genelde insanların kişisel bilgilerin kullandığı ve bu bilgileri diğer insanlarla paylaşıldığı siteler diye tanımlayabiliriz. Bu sitelerde insanlar günlük yaşam tarzlarını ve günlük yaptıkları işleri paylaşabiliyor ve bu takip eden insanlar ise bu paylaşımlara yorumlar ekleyerek kendi fikirlerini iletebiliyorlar. Bloglar eskiden kullanılan bir isim olduğundan 1999 yılında Blogger adlı bir web blog sitesiyle meşhur olmuş ve 2003 senesinde Blogger Google tarafından satın alındıktan sonra daha da popüler olmaya başlamıştır. Bloglara diğer iletişim araçları gibi maliyetli ve teknolojik bilgiler içeren bir internet araçları değildir. Burada en basitinden söylesek eğer, bir insan bilgisayar ve internet kullanabiliyorsa rahatlıkla birer blog oluşturabilirler. Günümüzdeki bloglar; text, resimler, linkler, hypertext içermektedirler. Burada karşılıklı konuşmalarda bir dokümantasyon (video, metin, ses her türlü iletişim kurmaya yarayan materyalleri) kullanmaktadır (Mayfield, 2008: 35).

Bloglar, genelde kullanıcıların özel bilgilerini yansıtmaktadır. Bloglar, dünyada yarattığı algıya esasen insanların ve kitle iletişim araçlarının düşüncelerini etkilemekte ve

iletişimin neredeyse günümüzde önemli bir araç olarak ortaya çıkarmaktadır. Bloglara örnek, Blogger ve Wordpress olarak gösterilmektedir (Karcıoğlu ve Kurt, 2013: 3).

2.2.3. Wikiler

Wikiler gönüllü olarak insanların bilgi sahip olduğu bir konuyu diğer insanların öğrenip yararlanması için sitede paylaştıkları web tabanlı platformdur. Wikiler diğer platformlardan ayırırsak eğer, burada bunlar işbirlikçi konumdadır ve insanların gönüllü katılımıyla içerik oluşturulur. Bu platformlar da diğer bazı siteler gibi yüksek derece program dili bilmeleri gerekmiyor. Basit ve az da olsa bilgisayardan anlayan biri wikilerde bilgi paylaşabilir. Eğer wikilere katkı sağlamak isteyen insan sadece bu platforma gönüllü olarak bilgi girmesini kabul etmelidir. Wikilerin yapılarına bakarsak bir kullanıcı bir bilgi paylaşırsa ve diğer kullanıcı buna erişebiliyorsa, bu kullanıcı rahatlıkla, paylaşılan bilgileri değiştirebilir. Bu platformlar kitle halinde olan insanların bilgi paylaşımları ve bu paylaşımları rahatlıkla değiştirebileceği web tabanlı platformlardır (Mayfield, 2008: 40).

Grup halinde yazılan yazılar diğer platformlara nispeten hızlı ve etkili çalışmaktadır. Günümüzdeki wikiler 1990'lardan var oldukları halde günümüzde popülerliklerini yeni yeni kazanmışlardır. İnsanlara ilk tanıtılan wiki, WikiWikiWeb 1995 yılında geliştirilerek insanların hizmetine sunulmuştur. Hâlihazırda günümüzde diğer wikilere oranda daha popüler olan Wikipedia 2001 kurulmuş ve geliştirilerek popüler hale gelmiştir. Wiki yapısıyla ansiklopedi görevini yapan Wikipedia.org günümüz dünyasında en çok tanınan ve yaygın olan wiki platformudur. Wikipedia halihazırda dünyada 262 dil ve 12 milyondan fazla başlıktan oluşan en büyük bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Kahraman, 2013: 19-20).

2.2.4. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri dediğimizde insanların üye olduğu ve kendi profillerinden paylaşımlar yaparak insanları olumlu veya olumsuz etki eden platformlardır. Geçmişte böyle video sitelerin örnekleri olmuştur. Ama günümüze kadar gelip çıkamamışlardır. Bu sitelerin olumlu tarafların söylersek, burada insanların herhangi bir becerisi var ise burada videolarını çekerek insanların da öğrenmesine vesile oluyorlar. Dezavantajlarını sayarsak eğer, insanlar kendi yaptıklarını doğru sayarak yanlış

şeyler yaparlarsa diğer insanların yanlış öğrenmesine ve bilgi sahip olmasına neden olurlar. Günümüz dünyasında insanların en sık kullandığı video sitelerinden olan Youtube vardır. Burada insanlar kendi blok videolarını paylaşarak gündem olmayı beceriyorlar. Birçok video sitesi olmasına rağmen en meşhur olan video sitesi hala Youtube'tur (Kahraman, 2013: 30).

2.2.5. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Video paylaşım sitelerinden ilave fotoğraf paylaşım siteleri vardır. Bu sitelerde de kişiler özel içerikler paylaşarak popüler olmak çabasındadırlar. Dünyamızda böyle içeriğe sahip çok platformlar var. Ama çok fazla popüler olmamışlardır. Çünkü insanlar yaşamın tadını çıkarmak için bazen kendi özgürlüklerini bile verebiliyorlar. Böyle platformların avantajlarını sayarsak eğer, kendi özel fotoğrafını veya sahip olduğun şirketin fotoğrafını paylaşarak reklam yapabilirler. Dezavantajlarını sayarsak eğer, popüler kültürün esiri olup kendi özgürlüklerini dikkate almadan paylaşımlar yaparak kendini kısıtlayabilir. Çünkü popüler olacağım diye paylaşımlarını kısıtlanırsa insanlar bunu beğenmez deyip kendi hayatını mahvedersin. Ve yanlış bir paylaşım yapmakla kendi geleceğini, kariyerini soru işareti altında koyabilirsin. Günümüzde ise en popüler olan fotoğraf paylaşım sitelerin biri ise neredeyse herkesin hayatına girmiş Instagram'dır. Burada insanlar günlük yaşam tarzlarını ve özel fotoğraflarını paylaşarak insanların görmesini sağlarlar (Kırık, 2012: 36).

2.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya günümüz teknolojisi çerçevesinde alternatif iletişim aracı olup yeni medya ve bireysellikler ön plana çıkmaktadır. Geri besleme olarak hızlı bir şekilde alıcı ve verici arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak iletişim kurduran sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Etkileşim: Sosyal medyada insanlara sunulan en önemli özelliklerin başında etkileşim gelir. Burada belirli olarak insanların etki ve tepkilerini ölçmeye çalışan bir araç gibi de gösterebiliriz. Yani buradan da belli oluyor ki, sosyal medya insanları temel alan tek yönlü iletişim aracı değil de çift yönlü iletişim aracıdır (Güngör, 2013: 25).

Etkileşim, aracı olduğu alıcı ve kaynak özelliğini taşıyan kullanıcılar arasındaki ayrımı zaman geçtikçe aradan kaldırmaktadır. Geleneksel olarak sosyal medya da insanların tepkilerini ölçmek için etki ve tepkiyi göz ardı etmeden bunu incelerler ve bu incelemeler esnasında ortaya çıkan bulguları çeşitli analiz ölçüm teknikleri ile ölçerek bir fikir sahibi olurlar (Kırık, 2012: 25).

Eşzamanlılık: Günümüz sosyal medyasında zaman konusu çok da önemli değildir. Çünkü kullanıcılar için gelen bir mesaj veya paylaşım istedikleri zaman cevap verebilirler. Geleneksel olan iletişim araçlarında bu özellik vardır ama bunun kullanılması için anlık olarak yapılması pek çok kullanılmaz (Kırık, 2012: 40).

Kitleselleştirme: Sosyal medyada kullanıcılar genel olarak birbirlerine veya kitle halinde mesaj yollarken sosyal paylaşımların niteliklerine bakarlar. Buradan da sosyal medyanın etkisi daha da büyük olduğunu ve bu etkinin aynı zamanda kitleselleştirici özelliğe sahip olduğunu görürüz (Kırık, 2012: 6).

2.4. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

Burada çok şeyi incelersek, geleneksel medya ve sosyal medya platformların farkları çok göze çarpacak şekilde belirli farklar oluşturmaktadır. Burada geleneksel medya sitelerinin sosyal siteleri ile farkı sosyal medya sitelerinde içeriklerin neredeyse hepsi kullanıcıların kendisi tarafından oluşturuluyor. Ama geleneksel medyada ise bunun tersini söyleyebiliriz. Geleneksel medyada içeriklerin neredeyse tamamı kullanıcıların bilgisi ve kontrolü dışında yapılır. Ve burada ise içerisindeki bilgi olarak farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada kullanıcıların sayısı ve girdikleri bilgisi kadar büyüyorlar ve bu geleneksel medyada neredeyse tersine olan bir prosedür olup ve onun gelişmesini önler (Bostancı, 2014: 43).

Sosyal medya anlayışı gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan içerik olarak tamamen farklılık göstermektedir. Eskiden geleneksel medyada bir bilginin paylaşılması için belli bir kaynağa ihtiyaç duyulurdu ama sosyal medya kavramında paylaşılan bilgiler hem masrafsız hem de ulaşılması kolay olduğu için herkes tarafından kullanılabilir. Bu iki medyanın en etkili özelliklerinden biri her zaman küçük ve büyük kesimlere hitap ederek onlara ulaşabilmeleridir. Mesela, bir televizyon programı küçük bir blog sitesi gibi hem az kişiye hem de milyonlarca kişiye ulaşabilir.

2.5. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi sayesinde tamamen gelişmiş olan internet alanında sosyal medya geleneksel medyaya oranla çok avantajlı olduğunu söyleyebiliriz. Medyalar içerisinde bulunan geleneksel medya kitleye paylaşılması planlanan bilginin hedefine varması için uzun zaman geçmesi gerekirken sosyal medya bu bilgileri sadece dakikalar içerisinde indirebilmektedir. Buradan belli oluyor ki günümüzde sosyal medya hem hız hem de maliyet konusunda daha iyi avantajlar sağlamaktadır. Örnek verirsek, resmi bir kuruma bir şikâyetin iletilmesi ve bu şikâyetin o kuruma iletilmesi için baya zaman alacağını biliyoruz ama sosyal medya dediğimiz teknolojide ise yazmış olduğumuz şikâyet için dakikalar içerisinde geri bildirimde bulunabilirler. Günümüz dünyasında sosyal medyadan haberleri izlemek mesaj kutusunun dolması ve bir tuşla dünyaya paylaşılması kadar kolaydır. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak güvenilirdir. Çünkü sosyal medyada konuşanların hepsi insandır (Bostancı, 2014: 50).

Bunun içinde sosyal medya daha güvenilir olup insanlara bilgileri paylaşmada anında yardımcı olmaktadır. Sosyal medya dediğimiz alanda herkes kendi firmasının bilgilerini paylaşarak kitlelere ulaşmak isterler. Ve güzel paylaşımlar yaparak sempatik görünerek kitlenin sevgisini kazanırlar. Böylece müşteri ile üretici arasında daha da güvenli bir iletişim kurularak kopmaz bir bağ oluştururlar. Sosyal medya diğer medyalar arasında en ucuz olanıdır. Örnek verirsek, geleneksel pazarlamada bir yere üye olunca kaynak talep edilirdi. Ama sosyal medyada bunlar tamamen ücretsiz olarak yapılmaktadır. Hatta Facebook gibi sosyal medyalara ücretsiz kayıt bile olunabilir. Sosyal medyayı diğer medyalardan ayıran bir diğer özelliği alanının geniş olmasıdır. Sosyal medyada tüketicilerle bağlantı kurmak ve satılan malların geribildirimini için de kullanılmaktadır. Burada müşteriler kendi şikâyetlerini ve önerilerini firma yetkilerine rahatlıkla iletebilirler. Sosyal medyadan diğer bir amaç içinde kullanılabilir. Yani işletme içi iletişimde etkili olan bir diğer unsurlardan ve araçlardan biridir diyebiliriz. Sosyal medya da gizliliklerin korunmasında en önemli yerlerde gelmektedir (Bostancı, 2014: 55).

Twitter veya Facebook tamamen olmasa da nispeten kapalı grup şeklinde oluşturulmuştur. Böyle yazılmış bir yazılımda diğer kullanıcılar bu yazılanları

görememektedir. Günümüzde sosyal medyanın etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya kullanan şirketler müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Ama sosyal medya kullanmayan firmalar ise rekabet pazarında tutunmaları oldukça zordur. Aktif olmayan bir web sitesinin hali çok zordur. Çünkü sosyal medya araçlarından olan Facebook veya Twitter, girilen bir bilgide Google arama sonuçlarında daha ön sıralarda konumlanmaktadır. Ve bunun sayesinde yeni müşteriler sizi tanımaktadır. Bundan sonra internet alanını kendi ikinci evi gibi benimsemiş kullanıcıların beğenisini almaktadır. Burada firmanın hem tanınma hem de imajı artarak itibar kazanmaktadır (Bostancı, 2014: 56).

2.6. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI

Günümüz dünyasında sosyal ağların avantajları olması yanı sıra dezavantajları da vardır. Sosyal medyada gönüllüler önemli rol oynamaktadır ve gönüllülük esnasında kendi kişisel bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu vaziyette insanların sosyal medyada paylaştıkları bilgilerin gizlilikleri gücünü yitirtmesine getirip çıkarmaktadır. Kullanıcılar kendi şahsi gizli bilgilerini kendileri sınırlandırabilmektedirler. Örnek verirsek eğer, Facebook'ta bilgilerini hem arkadaşların arkadaşlarına hem de sadece arkadaşlarına gösterebilirsin veya tamamen herkesten saklı hale getirebilirsin. Sosyal ağların avantaj olmayan taraflarını böyle sıralayabiliriz (www.teach-ict.com/gcse_new/ , 2020).

Sosyal ağlarda kullanıcılar gizli bilgilerini koruyamıyorlar. Paylaşılan bir yorum, video ve resim sonrasında yaşanan pişmanlığa neden olabilir. Tanıdığın veya tanımadığın kullanıcılar hakkında yalan yanlış paylaşımlar sonucu mahkemelik olabilirsin. Çok az kullanıcılar kendi gerçek yaşlarını saklayarak hem fazla hem de az gösterebilirler. Sanal alemde arkadaş olduğun biriyle gerçek dünyada görüşünce çok dikkatli olmak gerekmektedir. Sosyal ağlarda haddinden fazla zaman harcanabilir bu da alışkanlıklara ve kötü hastalıklara neden olmaktadır. Sosyal ağlar günümüz kullanıcılar tarafından daha fazla kullanıldığı için bağımlılık yaratmaktadır (Bostancı, 2014: 60).

2.7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ GELİŞİMİ

2.7.1. Facebook'un Tarihçesi Facebook

Facebook 2004 senesinde Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerinin birbirleri ile iletişimi daha rahat sağlamak için Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş bir platformdur. İlk başta geniş görüşlülük olarak daha geniş düşünülmesine de sonralarda platforma artan talep üzerine daha da büyümek ve gelişmek için düğmeye basmışlar. İlk başlarda üniversite okuyan genç nesle hitap edilse de ama sonradan çevresini ve hedef kitlesini büyütüştür. Facebook, sunduğu uygulamalar ve fonksiyonlar çerçevesinde kişilere sanal olarak hizmet vermekte ve sosyal medyanın kullanıcılarına daha fazla bilgi vererek hizmet etmektedir (Kara, 2012: 170).

Facebook'ta kullanıcıların kendilerine özel kişisel sayfası ve arkadaş listesi vardır. Burada sitenin kullanıcılara ve onun arkadaşlarına verdiği temel bilgiler olarak; yaş, medeni durumu, çalıştığı yeri, ilgi duyduğu alanları, eğitim düzeyini ve cinsiyetini sorar. Kullanıcı olarak eğer bu bilgileri paylaşmak isterse, ister kendi sayfada ve istersen de başka sayfalarda paylaşabilir. Sayfa olarak Facebook, diğer sitelerde olduğu gibi güvenlik sıkıntıları yoktur. Aksine kullanıcılar, güvenlik ayarlarını kendileri seçebilirler. Burada kullanıcılar hedef kitleyi belirlemekte ve hedef kitle içerisindeki olumsuz kişileri engelleyebilmektedirler (Durmuş, 2010: 55-56).

Facebook, kurulduğunda ilk önce Harvard öğrencileri ve az müddette diğer yakın illerdeki üniversiteler üye olmaya başlamışlardır. 2004 senesinde kurulan Facebook ilk senede bir milyona üyeye ulaşmış ve daha sonraki sene yani 2005 senesinde, "thefacebook.com" adı altında kullanıcılara hizmet göstermiştir. Devam eden yıllarda ise daha da büyük kullanıcıya hitap eden site, sonradan ismini değiştirerek Facebook.com yapmıştır. Siteye daha sonraları başka özellikler de eklenmiştir. Bunlara örnek verirsek; gerçekleşecek etkinlikler, doğum günü bildirimleri, haber akışı ve görüntü değişiklikleri eklenmiştir. Haber akışındaki sorunların giderilmesi kullanıcılar tarafından gelen tepkiler üzere değiştirilerek güncellenmiştir. Bunun sayesinde her zaman kullanıcılar, sitede nasıl ve ne tür içerikli bilgiler paylaşacaklarına karar vermişlerdir (Kara, 2012: 170).

2007 senesinde Facebook, daha fazla insan toplamak için sanal hediyeler oluşturmuştur. Ve bu yenilik sayesinde daha fazla insan getirebilmiştir. Facebook'u en

cazip kılan özelliklerinden biri ise kullanıcılar kendi resimlerini ve videolarını bu site vasıtası ile daha fazla kitleye ulaştırabilmesidir. Burada üyeler paylaştıkları resimlerin ve videoların kimlerin görebileceğini seçebilirler. Bununla beraber kullanıcılar geçirdikleri zaman çerçevesinde fotoğraf çekilirken arkadaşlarını bu resme etiketleyebilirler. Bu sitenin mobil yazılımı 2007 senesinde geliştirilerek akıllı telefonların hizmetine vermişlerdir. 2008 senesinde ise anında kullanıcılar birbirleri ile mesajlaşabilsinler diye Chat uygulamasını geliştirmişlerdir. 2009 senesinde ise Facebook siteye beğen özelliğini getirmiş ve burada insanların beğendiği paylaşımların beğenilmesini sağlamıştır. Aynı yılda ise CNN ile ortak çalışma sonucu 150 milyon kullanıcıya ulaşmış ve ad yazma özelliğini de getirmiştir. Facebook 2011 senesinde zaman tüneli özelliğini, 2012 senesinde ise dürtme özelliğini getirmiş ve daha sonralar ise 2016 senesinde canlı yayın özelliğini getirmiştir (Toprak, vd., 2014: 37-40).

2.7.1.1. Facebook'un Güncel Durumu

Diğer sosyal medyalarından farklı olarak Facebook, kendine özgü uyum özelliği ile dikkat çekerek diğerlerine nispeten daha erken ve hızlı tutulmuştur. Facebook diğer sosyal medyalarla oranla teknolojiyi yakından takip ederek uygulamalar geliştirerek yeni sürümlerini getirmiş ve kullanıcılar taleplerini dikkate alarak onların rahatlıklarını sağlamıştır. Günümüzde Facebook kullanıcıların sayılarına bakar olursak eğer, son verilere göre kullanıcıların sayısı iki milyar iki yüz yetmiş bir milyon olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre Facebook dünyanın insan nüfusunun % 35'ini oluşturmaktadır. Bu verilere esasen bunlardan % 43'ü kadın, %57' si erkek kullanıcılar olduğu gösteriliyor. (Toprak, vd., 2014: 40).

2.7.1.2. Facebook'un Kullanım Amaçları

Neredeyse dünyada en popüler olan ve herkesin kullanabileceği tek platformlardan biri olan Facebook kullanıcıların geneline hitap etmektedir. Bu yönüyle neye benzediğini söylersek, tematik yayıncılık yapmayan ve ortalama izleyiciye sahip olan televizyon kanallarına benzetebiliriz (Durna ve Durna, 2015: 119).

Bu anlamda Facebook tek bir ilgi alanı ile değil de, genel ilgi alanları ile kullanıcılarına hitap etmektedir. Burada Facebook'un kullanım amaçlarına bakarsak, herhangi bir kullanıcının dini görüşü, etnik kimliği, siyasi görüşü, demografik yapısı ne

olursa olsun kullanıcı gizliliğini koruyarak kullanıcılar için daha rahat ortam sunmaktadır. Bu verilere dayanarak genel bir araştırma yaparsak günümüz sosyal ağlarında bunun gibi platformları kullanan kullanıcılar genelde gençler ve üniversite öğrencileri olarak en baş sıralarda yer almaktadırlar. Gençler bu platformla birbirileri ile mesajlaşmak, birbirleri ile takipleşmek ve birbirileri ile oyun oynamak istemektedirler. Bu özelliğine esasen Facebook diğer sosyal medya platformlarına esasen kullanımını daha rahat ve daha da güvenilir olarak her zaman diğer platformlara nispeten ön sıralarda yer almaktadır (Sütlüoğlu, 2015: 125).

2.7.2. Instagram

Günümüz dünyasında diğer sosyal medyalar içerisinde farklı olan platformlardan bir diğeri ise Instagram'dır. Burada diğer sosyal medyalardan farklı olarak esas alınan özelliklerden biri fotoğraf ve video paylaşımları yapmaktır. Bu paylaşımları yapan kullanıcı kendi arkadaş çevresi ve diğer çevrelerle paylaşarak kendini daha büyük kitlelere tanıtabilirler. Bu sosyal ağı, Mike Krieger ve Kevin Systrom 6 Ekim 2010 tarihinde itibaren kullanıcılara ücretsiz olarak sunmuşlardır (Koçoğlu, 2018).

İlk başta uygulama IOS işletim sistemi için geliştirilmiş ve daha sonra Android işletim sistemleri için açık bir hale gelmiştir. Sosyal medya ilk olarak 400 milyon görüntü gönderilerek 14 milyon kullanıcıya kadar ulaşmıştır. Uygulama olarak 2011 senesinde App Store olarak yılın en iyi uygulaması olarak seçilmiştir. Ve daha sonra Android mağazaların data uygulaması kendi yerini almıştır (<https://instagram-press.com/ourstory/>, 2020).

Böyle bir yükselişten sonra uygulama, iş insanlarının dikkatini çekmiş ve dünyadaki iş insanlarını bu uygulama üzerine getirmiştir. Fakat bu uygulamayı birçok iş adamı istese de bir kişi alabilmiştir. Uygulamayı Mark Zuckerberg bir milyar dolara satın almıştır (Stern, 2012).

Uygulamanın günü günden gelişmeye başlaması neredeyse sosyal medya dediğimiz sistemde yeni bir çağ açmaya devam etmiştir. 2015 senesinde dört yüz milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile tüm işletim sistemleri ve bilgisayarlar üzerinden bile bağlanı hale gelmiştir. Bilgisayar üzerinden sadece kullanıcıların videolarına ve fotoğraflarına

bakılıp beğenilebilirdi. Ancak fotoğraf yükleme, yer arama ve etiketleme yoktu (Aslan ve Ünlü, 2016: 48).

Uygulama günden güne geliştikçe filtreler de artmaya başlamıştır. Burada hikâyeler, canlı yayınlar ve videolar için TV'ler, işletme profilleri gibi özellikler gelmeye başlamıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger kardeşleri tarafından kurulan uygulama sadece fotoğraf paylaşılması için kurulmuştu. Fakat kurulmasından 2010 senesine kadar 1 milyar dolar değerine ulaştı. 2012 senesinde ise Facebook bu uygulamayı satın aldı ve daha da geliştirme çabasına girmeye başladı. 2012 senesinde uygulamayı kullananların sayısı 80 milyonu aştı. 2012 senesinde yalnızca telefonlarda bağlanan uygulama daha sonra tüm cihazlarda kullanılabilir hale geldi. Bir süreden sonra 2013 senesinde tam olarak 100 milyon kullanıcısı olmaya başladı. İlk başlarda sadece fotoğraf çekilmesi için kurulsada daha sonra video çekme ve canlı yayın özellikleri de eklenmiştir. 2013 senesinde şirket, resmi olarak sponsorlu video ve yayın hizmetlerini sunduklarını duyurdu. 2015 senesinde ölçeklerine göre reklam kampanyaları sunduklarını duyurdular (Kara, 2012: 180).

1 Mart 2017 senesinde ise hikaye özelliğini dünya gündemine ve kullanıcılara sundular. 2017 senesinde ise şirket, neredeyse bir milyon reklam veren müşteri sayısına vardı. Aynı yılda uygulamanın hikâyelerini kullanan kullanıcıların sayısı 200 milyonu aştı. Ve daha sonra uygulama daha da geliştirilerek tanıtıldıktan sonra kullanıcı sayısı 700 milyona ulaşmıştır. Bu özelliklerden sonra biri daha eklenmiştir. Sadece kullanıcının kendi görebileceği alana imkân vermiştir. Sonra işletmelerin de resmi hesap kullanabileceklerini duyurdular. Ve bu duyurudan sonra neredeyse 15 milyon işletme profili oluşmaya başladı. Artık aylık 2 milyon reklam ve neredeyse 800 milyon kullanıcı bir uygulama haline gelmişti. 2018 senesinde şirket, uygulamaya yeni bir özelliğin eklendiğini açıkladı. Bu özellik, görüntülü sohbet ve kullanıcıların o anki hislerini ifade eden müziklerin paylaşılmasıydı. Daha sonra kullanıcıların kendi arkadaşlarının cevaplayabileceği bana soru sor etiketi eklenmiştir. 2018 senesinde artık kullanıcılar kendi arkadaşlarının çevrimiçi olma durumlarını görebileceklerdi. Ve uygulama 2018 senesinde kullanıcıların 1 saate yakın videoların izlenebileceği IGTV özelliğini sundu. 2018 senesinde artık hikayelere bilgisayar yolu ile bakılması mümkün hale gelmiştir. Bu özelliklerden sonra uygulama kullanıcıların dikkatini çekmiş, bunun sayesinde

kullanıcıların sayısı artmış ve kullanıcılarına karşı olan hizmet kalitesini artırmıştır (Kara, 2012: 185).

Bu uygulama günümüzde neredeyse birçok yerde hayatımızı bile etkilemektedir. İlk başlarda uygulama fotoğraf paylaşımları için kurulsa da sonraları daha da geliştirilerek neredeyse artık televizyonların yerine geçmişlerdir. Çünkü televizyonlarda paylaşılan haberleri anlık olarak takip edip haberlerden haberimiz olmaktadır. Uygulama sayesinde insanların nerede ne yaptıklarını ve nasıl yaşadıklarını fark edebilir hale geldik. IGTV özelliğinden sonra insanlar günlük hayat yaşantılarını bile buraya atmaya başladılar. Bundan sonra insanların günlük hareket ettiği yerleri ve gezdiği yerleri görür olduk. Uygulama olarak hâlihazırda rekabet edilmeyecek kadar çok gelişmiş ve bu gelişmenin de zaman içerisinde devam edeceğini söyleyebiliriz. Neredeyse, uygulamanın gelecek dünyamızda yaşam tarzımızın etkileyeceğini ve bu sayede insanların düşüncelerini kontrol edeceğini söyleyebiliriz. Hatta diyebiliriz ki, banner reklamlarda bile bu uygulamayı etkili kullanmakta devam etmektedirler. Burada canlı yayın özelliğini açılması sonucu insanların profile giriş sayılarının artmasında çok büyük destek olmuştur. Kullanıcıların girdiği işletme profillerinin neredeyse istatistiklerini bile kullanıcılara sunmaya başladılar. Bunun sayesinde işletme sattığı ürüne karşı olan ilgi ve talepleri iyi inceleyerek satışlarında daha da etkili olmaya başlamışlardır (Kara, 2012: 190).

2.7.3. Twitter

Bu ismi kendi dilimize çevirecek olursak eğer, kuş cıvıltısı anlamını vermektedir. Site 2006 senesinde Jack Dorsey ve onun 13 arkadaşı tarafından kurulan mikroblog sitesi idi. Ve bu site ilerleyen zamanlarda daha da gelişerek küresel bir site haline gelmiştir (Uluç ve Yarcı, 2017: 89).

Twitter genel olarak diğer sosyal medyalarından farklı olarak size sosyalleşmeden daha çok şey sunuyor. Dünyayı saran sosyal ağlar sonucu olarak Twitter'ın bilgi ve iletişim aracı olduğu düşünülür. Çünkü diğer sosyal ağlardaki sosyal medyalar kimi bilgiyi topluyor, depoluyor ve dağıtıyor diyebiliriz (Şit, 2012).

Bu uygulama diğer sosyal medyalarından ayıran özelliklerden biri, karakter kısıtlaması ile insanlar kendi düşüncelerini paylaşırlar. Burada benzetme yaparsak, genel olarak kullanıcılar bu uygulamaya internetin SMS'i olarak söylerler (Kılıç, 2016). Twitter

kurulduğu zaman 140 karakter ile sınırlandırılırken 2017 senesinde bu karakter sayısı 280'e kadar yükselmiştir (Bloomberg, 2012).

Twitter'ı diğer sosyal medyalar ile karşılaştırsak eğer, genel olarak burada diğer sosyal medyadan farklı olarak aydın kesimler yer almaktadır. Örneğin, genel olarak siyasette liderler bir mesaj vermek isterlerse bu uygulama üzerinden mesaj verirler. Kullanıcılar genel olarak ekonomi, siyaset, kendi fikir ve bilgilerini bu uygulama üzerinden paylaşırlar. Bu uygulamada diğer uygulamalarda olduğu gibi kullanıcılar, gruplar şeklinde toplanabilirler. Kullanıcılar paylaştığı paylaşımları sadece arkadaşları görebilsin diye engelleme ve gizlilik özelliği vardır (Mısırlı, 2013: 195).

Twitter yaygın bir sosyal medya olarak aşağıdaki özellikleri vardır (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter#tweets>, 2020):

- Diğer sosyal medyalardaki gibi kullanıcılar ilgilendikleri konu ve kişileri izleyebilir. Uygulamanın neredeyse herkes tarafından kullanılmasının nedenlerinden biri tek taraflı takibin olmasıdır.
- Kullanıcılar birbirlerinin duvarını gözetleyebilir,
- Etiket yapılarak konunun veya paylaşımın daha büyük kitlelere ulaşılmasının sağlanabilir olması,
- Kullanıcılar tarafından paylaşılan tweetlerin silinebilirliği,
- Ana sayfada gezinirken tanınmış kişileri ve atılmış tweetlerin görülebilirliği,
- Atılmış tweetlere yanıt verebilir ve burada başkasından bahsederek sohbet başlatılabilir olması,
- Uygulamada yapılan paylaşımları beğenebilir ve retweet yaparak kişinin kendi kullandığı profilden paylaşılabilirliği,
- Paylaşılan tweetlere resim, video, konum ve gif vb. eklenebilir olması,
- Diğer kullanıcılara bağlantı gönderilebilmesi,
- Kullanıcılar arasında özel mesajlaşmanın olması,
- Twitteri kullanan kullanıcılar uygulamayı sessize alabilmesi,
- Dünyada gündem olan konuların sol üst köşede paylaşılarak insanlara sunulması,
- Uygulamada işletmelere profil oluşturmak veya reklam verebilme hizmeti sunulması,
- Paylaşılan tweetlerin istatistiksel olarak sonuçlarına ulaşılması,

- Kullanıcıların memnuniyetini ölçebilmek için anketlerin yapılması.

Twitter üzerinde paylaşılan konular üzerinde kullanıcılar tartışabilirler. Ancak paylaşılan konun özü kısa olduğundan paylaşımlar genel olarak güncel olan konular olur (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011).

We Are Social verilerine istinaden Twitter, 2017 senesinde 335 milyon kullanıcısı olduğu halde bu rakam 2019 senesinde 330 milyona kadar gerilemiştir (Statista, 2019).

2.8. MARKA VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Günümüz verilerine göre kullanıcılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya Facebook'tur. Burada marka ve sosyal medya bağdaştırması yaparsak eğer, marka gündemde kalabilmesi ve değerini artırabilmesi için sosyal ağlarda faaliyetini aktif olarak sürdürmelidir. Burada firmalar kullanıcı sayısına önem vermemeli, aksine ilgili olan kullanıcılara önem vermelidir. Burada markalaşmada önemli adımlardan biri ise kullanıcıların isteklerine göre paylaşımlar yapılmalı ve bu paylaşımları kullanıcıların anlayacağı bir dilde yazılması gerekmektedir (Wigand, 2010: 570).

Doğru kullanıcı kitlesini seçtikten sonra markanızı güçlendirmek için yarışmalar, promosyonlar düzenleyerek müşteri sadakatini oluşturmalsınız. Buna ek olarak paylaşımlarınızı sürekli olarak güncellemeli ve düzenli olarak etkinlikler düzenleyerek sayfanızı kullanıcı zihninde canlı tutmanız gerekmektedir. Markanızı konumlandırırken dikkat edilmesi gereken konulardan biri de kullanmış olduğunuz sosyal medyanın amaçlarıdır. Bazı sosyal medyalarda kişisel ilişkiler kullanılırken bazı sosyal medyalarda ise daha profesyonel ağ kurmak için yararlanılır.

Örnek verirsek, eğer kişisel bir sosyal medya hesabınız var ise burada satıştan çok eğlenceli, neşeli, ilgi çekici ve faydalı bilgiler paylaşmanız daha doğrudur. Profesyonel bir sosyal medya hesabınız var ise burada eğlence içerik değil de daha çok satış ve marka veya ürün ile ilgili bilgiler paylaşılması daha doğrudur. Özet geçecek olursak hedef kitesinden çok, kullanmış olduğunuz sosyal medyanın amaçlarını iyi bilmeniz ve bilgiler ışığında en doğru paylaşımları yapmanız gerekmektedir. Bunun için de markanıza bağlı sosyal medya hesabı açmadan önce, kullanacak olduğunuz sosyal

medyayı ve kullanıcılarını iyi analiz etmelisiniz (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011).

Sosyal medyada ihtiyacınız olan faydayı elde etmek için atacağınız adımlarla istediğiniz şeyleri elde etmek, vereceğiniz kararlarda saklıdır. Markalaşmada en önemli sorulardan biri, sosyal medya üzerinden neyi başarmak istiyorsunuz? Sorusudur. Burada vereceğiniz cevap ve uygulayacağınız yöntem sizin sosyal medya stratejinizi belirlemede çok yardımcı olacaktır. Marka olarak geliştirilmesi için firmalar hedef kitleni etkilemek için doğru ve faydayı bilgiler kullanmaktadırlar. Burada en önemli konulardan biri paylaşılan bilgilerin hangi sosyal medya üzerinden paylaşılması ve hangi kullanıcılara hitap edildiğidir. Burada doğru olan adımlardan biri marka olarak kullanıcısı çok olan sosyal platformlardan başlamak ve dostlarınız tarafından kullanılan sayfalara reklam vermektir. Bunun olumlu sonucu olarak iletişim kurduğunuz kullanıcılar sayesinde markanızı güçlendirerek sosyal medyanızı ve ağınıza güçlendirebilirsiniz. Bunun için de sosyal medya platformları birbirinden tamamen farklılık göstermektedir ve bu yüzden her sosyal medya için farklı yazı dili ve farklı içerik üretmeniz gerekmektedir. Eğer dikkat çekmek istiyorsanız, kullanıcının ilgi alanlarına girmelisiniz. Markayla ilgili her hangi bir bilgi paylaşıldığında resmiyetin az olduğu yerlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü kullanıcılar her zaman tercihlere göre hareket ederler. Az resmiyet olan yerlerde marka olarak yeterinde kendinizi gösteremezsiniz. Bunun için de tanıtım veya bilgi paylaşımı yapınca resmiyeti çok olan yerlere üstünlük vermeniz daha doğru olmaktadır (Mısırlı, 2013: 199).

Markaların ve firmaların sosyal medyada daha çok tanınmaları ve paylaştıklarını daha fazla kullanıcıya iletmeleri için sosyal medyalar reklam hizmetleri vermektedir. Eğer herhangi bir sosyal medyada paylaşım yaparsanız ve bu paylaşımı yapınca daha az kişiye ulaştığını fark ederseniz eğer, bu kez sizin paylaşım yaptığınız sosyal medyada reklam yapmanız daha mantıklı olacaktır. Burada sponsorlu reklamlar yaparak markanızı daha iyi tanıtabilir, kullanıcı ve bilgi bakımından nokta atışı yapabilirsiniz. Eğer bu reklam ilgili kullanıcılara hitap ederse markanızın tanınması çok hızlı olabilir. Sosyal medyada kullanıcıları kategorik olarak sıralayıp daha spesifik hedeflemeler yapabilirsiniz. Örneğin; kullanıcının cinsiyeti, ilgi alanları, yaşı, yaşadıkları yer, ebeveynlik durumu, konuştukları dil, beğenileri, takip ettikleri sayfalara göre vb. sıralayabilirsiniz. Bunlara ilave olarak sosyal medya dediğimizde bir başka işlem

gözümüzün önüne gelmektedir. Bu işlem dijital pazarlamadır. Sosyal medyada en etkili yapılan işlemlerden biridir. Günümüz sosyal medyasını ve dijital pazarlamayı birleştiren markalar için daha fazla müşteri ve kullanıcı ortaya çıkmaktadır. Ve bu nedenle firmalar neredeyse hepsi dijital pazarlama yaparak müşteri kazanmaktadırlar (Mısırlı, 2013: 200).

Günümüzde birçok firmanın düştüğü hatalardan biri, markayla bağlı bir sosyal medya oluşturunca bu profilin kısa zamanda daha fazla kullanıcıya erişim sağlayacağını düşünmesidir. Burada dikkat edilesi şeylerden biri, içeriğin fayda verici olması ve bu profilin yeterli kullanıcıya varıncaya kadar pes edilmemesidir. Burada firmalar daha da hızlı olması için hem profil üzerinden hem de sosyal medya pazarlaması üzerinden tanıtımlara başlaması daha uygun olacaktır. Markalar sosyal medya stratejisi belirleyince iyi bir strateji belirlemeli ve bu stratejiyle beraber sosyal medya için bütçe ayırmalıdır. Bu bütçeyi ayırmadan önce ufak bir bütçe ile başlayıp ve markanıza uygun reklam olanaklarını deneyden geçirerek kendinize bir reklam modeli oluşturabilirsiniz. Hedeflerinize ulaşmak için bir strateji ve bütçeyi iyi araştırmanız gereklidir.

Markalar neden sosyal medyadadırlar? Sorusuna aşağıdaki sıralamalar ile cevaplayabiliriz:

- İletişimi tek merkezde toplamak: Yani neredeyse bir marka için sosyal medya bilgi bazında olumlu veya olumsuz olan her şeyi açıklar. Markalar Facebook veya Twitter’da resmi bir hesapları olmalı ki, kullanıcılar bu hesaplar vasıtasıyla doğru bir şekilde markayla bağlı yenilikleri takip edebilsinler. Aksi takdirde size rakip olan firmalar sizin ürününüz veya markanızla bağlı doğru olmayan bilgileri sosyal medyaya dağıtabilirler. Bunun sonucu olarak markanız müşterilerin gözünde değer arz eder. Burada markanın hedeflediği tek gerçek kendi ve rakipleri ile bağlı bilgileri tek elde toplamaktır.
- Insight (öngörü) yakalamak: Insight dediğimiz şey, markaya özel bilgidir. Açık bilgi de diyebiliriz. Açık bilginin ne olduğuna bakarsak eğer, bir firmanın profiline girince orada paylaştığı bilgiye kaç beğeni gelmesi ve kaç yorum yapıldığıdır. Örneğin, diyelim paylaşılan bilgiye 500 beğeni ve 200 yorum gelmiş. Buradaki mantık bu beğeniler veya yorumlar yapılmıca kullanıcılar mutlu mu, eğlenceli mi, sinirli mi veya depresif mi olmuşlar diye bakılır.

- Sürekli iletişim kurmak: Çünkü sosyal medya kullanan kullanıcılar her zaman sizlerle iletişimde olmak isterler. Bunun içinde markalar her zaman müşterileri kaybetmemek için veya aksine müşteri sadakati oluşturmak için sürekli kullanıcılarla iletişim halinde olmaktadır. Markalar eskiden kullanıcılarla iletişim kurmak için toplu mail gönderme tekniklerini kullanıyorlardı. Fakat bu yöntem 5 veya 6 aşamadan oluştuğu için kullanıcılarla geç bir zamanda iletişim kurabiliyorlardı. Ama günümüzde sosyal medyanın verdiği avantajlarla markalar neredeyse anında kullanıcılarla iletişime geçebiliyorlar.
- Yeniliklerden yararlanmak: Günümüz dünyasında sosyal medyanın bir diğer avantajlarından biri ise en son yenilikleri takip edebilmektir. Markalar eskiden iletişimin kısıtlı olması nedeni ile dünyadaki gelişmeleri çok geç öğrenebiliyorlardı. Ama şimdi neredeyse sosyal medyada her gün bir yeniliklerle karşılaşırız. Bunun avantajı olarak markalar bu yenilikler üzerinden kendilerine bir pay çıkararak kendi ürünlerini bile geliştirebiliyorlar. Kısaca söylersek artık sosyal medya platformları neredeyse yeniliklerin ve değişimlerin kaynağı haline gelmişlerdir.
- Gelişmiş hedefleme yapmak: Burada anlatılan firmanın kaynaklarını gereksiz yere boşa harcanmasına dikkat etmektir. Örneğin, kadın çorap reklamlarını erkeklerin izlenmesi gibi reklam kaynaklarının boşa harcanması diyebiliriz. Bunun içinden günümüzde firmalar sosyal medya platformu olan Facebook'un hedef reklam hizmetinden yararlanmaktadır. Burada Facebook markanın ilgi alanı olan kullanıcılarına reklamları vermekte ve bunun sayesinde markalar değerine güç katabilmektedirler.

Buradan da anlaşıldığı gibi markalar neden sosyal medyadan yararlanmaktadır. Eğer sizin de bir markanız varsa ve kullanıcı kitlenizi çoğaltıp markanızı tanıtmak isterseniz siz de sosyal medyadan yararlanırsınız. Yukarıda da sıraladığımız gibi, her marka kendi değerini çoğaltarak müşteri sadakatini artırmak ister. Bunun için de günümüzde bunu gerçekleştirmek için en avantajlı araçlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya eskiden çok etkili bir araç olmasa da, şimdi neredeyse insanların hayatlarına yön verecek kadar güçlendi diyebiliriz. Ve bunun içinde her marka böyle güçten yararlanarak pazarda yer tutmak veya pazardaki konumunu güçlendirmek ister.

Markaların sosyal medya stratejilerini sıralayacak olursak, aşağıdaki gibi daha detaylı açıklayabiliriz:

Hedef kitleyi iyi analiz ederler, her zaman markalar sosyal medya stratejilerini belirlerken hedef kitleye hitap etmeyi önemserler. Hedef kitleyi belirledikten sonra markalar hedef kitlesine uygun olarak sosyal medya hesaplarında paylaşımlar yaparlar. Bundan sonra kullanıcılar paylaşılan bilgi çerçevesinde kendilerine faydalı olan bilgilere olumlu veya olumsuz yorumlar eklerler. Bu yorumlar sonucu olarak diğer kullanıcılar tarafından marka ile ilgili genel bir olumlu veya olumsuz bir tutum oluşmaktadır (Mısırlı, 2013: 160).

İtibara özen gösterirler, markalar sektörde öncü olsalar bile marka itibarlarını yönetmeden tam hâkim bir seviyeye gelemesler. Bunun için de markaların her zaman en çok istedikleri şey itibarlarını korumaktır. Sosyal medya platformlarda markaların itibarını zedeleyen şeylerden biri markaların sosyal medyada paylaştığı içerikteki kullandıkları dildir. Burada markalar sosyal medya hesaplarını yönetirken daha kaliteli dil üslubundan kullanmalıdırlar. Aksi takdirde kullanıcılardan olumsuz yorumlar alırlarsa diğer kullanıcılar tarafından da olumsuz kınanabilirler. Paylaşımları yapınca noktalama işaretlerine bile dikkat edilmesi gerekmektedir. Kullanıcılar için kullanılan dil, markalar için sosyal medyada kullanılan en önemli stratejilerdendir.

Kurumsal sosyal sorumluluğa önem verirler, markaların bir diğer stratejilerinden biri ise halkı arakalarına almalarıdır. Burada sosyal medyada paylaştığı bilgilerin içeriğinde olumlu taraftan halka hitap edecek bilgiler paylaşırlar. Yapmak oldukları projelerde halkın beğenisini almak ve derneklere, vakıflara yardım etmekle güzel işlerin yapılmasında büyük rol oynar. Yaptıkları ortak çalışma sonucu yapılan yardımlarla halkın sevgisini kazanmaktadırlar. Bu türlü çalışmalara Kurumsal Sosyal Sorumluluk denmektedir (Kara, 2012: 191).

Influencer Marketing'e bütçe ayırırlar, bu sektörde halk tarafından çok sevilen kişilerin marka ile beraber çalışmalarıdır. Burada halkın sevdiği kişi olduğu için insanların zihinlerinde olumlu bir konumlandırma oluşturmaktadır. Markaların bu stratejiyi uygulamadan önce en önemli dikkat etmesi gereken taraf, anlaştığı kişinin karakteri ve hareketleri markanın uzak görüşlülük ve misyonun uyum sağlamasıdır. Farklı bir karakterde insanla anlaşma yapılırsa markaların kullanıcılarını bile olumsuz

etkiler. Ve bunun içinde markalar her zaman reklam yüzü seçince müşterileri olumsuz etkilememek için bu türlü konulara aşırı derecede çok dikkat ederler.

Çekiliş yaparlar, sosyal medyada bir markanın en hızlı takipçi kazandıran şey çekilişlerdir. Örneğin, bir marka en ilgi çeken ürünlerini çekilişe koyarsa ve çekilişin şartları sadece sosyal medyadaki hesapların takip edilmesi olduğunu söylerse eğer, bu zaman kullanıcıların dikkatini çeker ve insanlar markanın çekilişine katılmak için markanın sosyal medyadaki tüm hesaplarını takip etmeye başlarlar. Ve bu stratejinin daha da güçlü olması için marka böyle çekilişleri sık sık yapması gerekmektedir.

Sorunlara hızlı çözüm bulurlar, burada örnek verecek olursak, sosyal medyada en az beğeni almış gönderiyi hayal edelim. Burada marka hemen risk alarını çalmalıdır. Paylaşılan gönderinin paylaşılan zaman içerik olarak olumsuz taraflarını tespit edilerek aradan kaldırılması gerekmektedir. Bu prosedür devam etmelidir ki, gelecek sosyal medya paylaşımlarında böyle olumsuz durumlarla karşılaşılmasın. Bazen markanın sosyal medyasını kullanan kişi inisiyatif kullanarak da sorunları ortadan kaldırmaktadır (Kara, 2012: 192).

Markaların doğruları olduğu gibi, hataları da vardır. Bu hatalar bazen büyük ve bazen de küçük olmaktadır. Ama hata büyük olsa da küçük olsa da hata hatadır. Markalar hatalarını fark etmeseler veya yaptığı hatalardan vazgeçmeseler markanın yok olmasına kadar getirip çıkarabilir. Markaların hatalarını aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Otomatik mesajlar: Bir markanın sosyal medya da en büyük hatalarından biri otomatik mesajlar göndermesidir. Çünkü artık insanlar markalardan gelen otomatik mesajların içeriğine bakmadan anında siliyorlar. Silmeden önce markanın adına bakınca bu marka ile ilgili kullanıcılar tarafından markaya karşı itibarsızlaşma olanağı sağlamaktadır. Yani bu anlamda tek kanaatimiz günümüz dijital çağda otomatik mesajların yeri yoktur. Kullanıcılar genelde sosyal medya üzerinden daha sıcak iletişime üstünlük vermektedirler. Otomatik mesaj stratejisini izleyen markalar için en iyi tasfiye bunu anında kaldırmalarıdır.
- Markaların sürekli gönderi paylaşımı veya çoklu gönderi paylaşılması: Bu durumu sosyal medyada en çok yaşanan sorunlardan ve hatalardan biridir. Marka olarak güçlü sosyal medya ekibine sahip olunması ve kaliteli içerikler üretilmesi sonucu çoklu gönderilerin paylaşılmasına getirip çıkarır. Markalar bazen o kadar

çok paylaşım yapıyorlar ki, paylaşılan bilgi kullanıcının faydasına olsa bile onu çok sıkabilir ve bu sıkılma sonucu kullanıcı takipten çıkabilir. Ve bu da kullanıcılar tarafından domino etkisi yaratarak diğer kullanıcılara etki edebilir. Bunun için de günümüz sosyal medyasında çoklu paylaşımlar yapılmamalıdır. Ancak gerektiğinde ve aralıklarla faydalı paylaşımlar yapılmalıdır. Markalar burada belirli programlar vasıtasıyla hangi aralıklarla veya hangi saat diliminden paylaşımlar daha etkili olmasına dikkat ederek paylaşımlarını yapmalıdırlar. Gönderilerin az olması bile kullanıcıların zihninden olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilir. Mesela kullanıcılar genelde paylaşımların paylaşılma tarihine bakarlar. Eğer paylaşımın zamanı daha eski ise, bu zaman bile marka itibarını zedeleyebilir. Paylaşımlar yapılıncaya yeni ve güncel olması gerekmektedir. Bu zaman kullanıcı gündemi takip ettiği için marka olarak sayfayı yeniden ziyaret etmeye başlamalıdır.

- Sosyal medyanın hepsi aynı kitleleri kapsıyor: Sosyal medyalar arasında bile kitle bakımından çok ciddi farklılıklar vardır. Paylaşımlar yapılıncaya görsel ve resimler kullanılarak paylaşılmalıdır. Örneğin, Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar biraz daha resmi yapılmalıdır. Ancak Instagram'daki paylaşımlar biraz resmi biraz da resmiyetten uzak yapılmalıdır. Bunları yaptıktan sonra yine paylaşım sıklığı sosyal medya sitelerine göre ayarlanmalıdır.
- Sahte takipçiler satın almak: Bu hatayı genelde markalar Instagram'da yapmaktadırlar. Burada takipçi satın aldığınız zaman, genelde hesapların çoğu sahte hesap olduğu için takipçilerin çok gözüke de beğeni ve yorumların yine az gözükecektir. Kullanıcılar bunu anlayınca marka olarak itibar sarsılması ve takipçi kaybı yaşanabilir. Markalar için en doğru yol doğal yollarla takipçilerini çoğaltmaktır. Bunun için de yukarıda söylediğimiz gibi çekilişler yaparak takipçileri profile toplamak. Bu yöntemle markalar hem güven hem de organik takipçi kazanmış olacaklardır (Kara, 2012: 160).
- Uzun ve sıkıcı metinler: Markalar genel paylaşımlar yapınca çarpıtıcı olmalıdırlar. Uzun metinler yaparak markalar hem çok can sıkıcı olabilir hem de bir tık ileriye giderek takipçi kaybına kadar gelebilmektedirler. Yani anlaşılır olarak kısa görsellerle ve kısa anlamlı yazılarla paylaşımları yapılması en doğrusudur. Bundan başka daha güzel yöntemlerden biri ise yaratıcı sloganlar kullanmaktır.

2.9. ŞEHİR MARKASI VE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Şehir markası ile alakalı akademik çalışmalar eskiden en çok dergilerde, gazetelerde ve şehrin tanıtımı ile ilgili videolarda gösteriliyordu. Eskiden günümüzde olduğu gibi iletişim ağları çok yaygın olmadığından paylaşılan bilgilerin insanlara ulaşması çok zor idi. Ancak bu tek taraflı kitle iletişim araçları şehri tanıtılmasından ilaveten hem maliyeti oldukça yüksek, hem de şehirler için hedef kitleye ulaşılmasından yana çok da etkili araçlar değillerdi. Şehirler ile ilgili yapılan araştırmalar veya tanıtım videoları belli bir insanlara ulaştığı için çok ta etkili olmadığı için şehirler farklı yöntemler bulmak zorunda kalmışlardır. Fakat günümüzde popüler olan sosyal medya sayesinde daha fazla insan kitlelerine ulaşarak daha etkili reklam ve tanıtım yapılmaktadır. Burada sosyal medya sayesinde sosyal medya kullanıcılarına bilgiler gelince anlık olarak yanıtlayarak olumlu veya olumsuz olarak yorum yapılabilmektedir.

Sosyal medya günümüzde hem hedef pazarlama hem de şehir markası tanıtımında daha etkili role sahiptir. Sosyal medya kullanıcılara sağladığı faydalar neticesinde şehirlerin tanıtımında halen etkili bir araç olmaktadır. Burada şehri ziyaretçiler tarafından paylaşılan resimler ve videolar sonucu diğer kullanıcıların görmesine yardımcı olur. Ve sosyal medyada paylaşılan içeriklerin sonucu olarak şehre gelen ziyaretçilerin sayında çoğalmaya başlamaktadır. Bu zaman yerel yönetimlerin yapacağı işlerden biri sosyal medya üzerinden şehrin daha çok kitleye ulaşması için diğer sosyal medyalarla bütünleşmiş biçimde çalışarak şehre gelen ziyaretçilerin sayılarını artırmaktadır. Sosyal medya sayesinde şehir yönetimleri ayrı hedef kitlelerle farklı konularda müzakere başlatabilmekte ve hedef kitlelerin görüşlerini kısa sürede belirleyebilmektedir. Bu zaman sosyal medya geleneksel medya ile karşılaştırıldığında şehir yöneticilerine olumlu yönden daha çok yaran sağlandığı görülmektedir.

Sosyal medya, sayfayı izleyen kullanıcıların birbirileri ile bağlantıya girmelerine fırsat yaratmalarından yanı sıra sayfayı takip eden kullanıcıların öneri ve görüşlerini doğrudan şehir yöneticilerine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Fakat ziyaretçilerin şahsi deneyimleri şehre olan olumlu veya olumsuz tutumları değiştirebilmektedir. Sosyal medya sayesinde şehre ziyaret eden turistlerin önerilerini önceden belirleyerek şehrin gezilmesi için daha güzel olanak sağlamaktadır. Bu yüzden de turistler bir şehre gitmeden önce sosyal medyadan bu şehir hakkında olumlu veya olumsuz yorumları okuyarak

gelmektedir. Sosyal medyadan kullanıcılar genel olarak gezi planlaması veya gezilecek yerlerin resim ve videoları incelenmektedir. Ayrıca belediyelerin sosyal medya hesaplarından şehirde gerçekleştirilecek olan etkinliklerle alakalı yazılı ve görsellerin paylaşılması ile çok fazla bir kullanıcıya ulaşmak olabilecek ve bu sayede binlerce ziyaretçinin dikkati çekilebilecektir. Bundan beraber marka şehir çalışmalarında sosyal medya şehrin markalaşma yolunda en etkili araçlardır. Bu etkiye örnek verecek olursak, 2012 senesinde maya takviminde dünyanın sonu geleceğini ve sosyal medyada güzel reklam sayesinde kıyamet günü sadece İzmir'in Şirince köyü etkilenmeyecek söylenmiş ve bunun sonucu olarak köy dünyada bilinen köy haline gelmiştir. Bu durum bize sosyal medyanın tek başına büyük güç olduğunu göstermektedir. Bir araştırma sonucu ortaya çıkmıştır ki, belediyelerin şehri tanıtmak için en çok kullanıldığı sosyal medyalar Youtube, Twitter ve Facebook'tur.

Türkiye'de sadece sosyal medyadan yararlanan 16 büyükşehir belediyelerinden sadece 9'unun sosyal medyadan kurumsal olarak yararlandığı belirlenmiştir. Aynı çalışmada büyükşehir belediyelerinin kurumsal olarak Twitter profillerinde ağırlıklı olarak ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik ve sosyal medya konuları ile alakalı paylaşımlar yaptığı, şehrin tanıtılması ile alakalı belediyeler sosyal medyadan yaralandığı bilinmektedir. Marka şehir denince akla gelen ilk şeylerden biri şehrin insanlar tarafından bilinen bir şehir olmasıdır. O şehirde yaşayan ve yolu kesişen insanların bu şehirle ilgili olumlu tutumlarının olması demektir. Günümüz dünyasında şehirlerin en hızlı tanınması ve en maliyetsiz yoldan tanınması sosyal medya olduğunu herkes tarafından bilinmektedir. Ve bunun sayesinde şehirler çok para harcamadan kendilerini insan kitlelerine kolaylıkla ulaştırabilmektedir. Bu bakımdan yerel yöneticiler şehrin marka şehir olma yolunda bu gibi avantajları sonuna kadar maksimum düzeyde değerlendireceklerdir. Marka şehir yolunda ilerlemek için belediyeler aşağıdaki stratejileri izlemektedirler:

- Sosyal medya stratejilerinin şehrin amaçları ile örtüştürülmesi,
- Sosyal medya ile geleneksel medya arasında bir köprü kurarak ortak biçimde tasarlanması,
- Şehrin sosyal medya sayfalarının sürekli güncellenmesi,
- Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin tecrübeli bir şekilde işitsel ve görsel paylaşımlarının çoğunlukta olması,

- Paylaşım yapılırken viral içeriklerin daha fazla olması,
- Şehirle ilgili paylaşımlar yapılırken hesabın şehre hâkim olan biri tarafından yönetilmesi.

2.9.1. Kentlerin Tanıtılmasında Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde sosyal medya, birçok alanda tanıtım amaçlı kullanılmakta olduğu gibi kentlerin tanıtılmasında da kullanılmaktadır. Diğer tanıtım araçlarıyla karşılaştırıldığında sosyal medyanın tanıtım amaçlı kullanılmasında birçok etken vardır. Sosyal medyanın geniş kitlelere kolay ulaşım sağlaması, geribildirim hızı ve etkilerini gözlemlenmesi açısından avantaj sağlar. Sosyal medya kullanımının artmasıyla kentlerde sosyal, kültürel, ekonomik ve turistik değerlerinin tanıtılması amacıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Urhan, 2008: 90).

Kentler turistik bölgelerini, geleneklerini, yemek kültürleri gibi özelliklerini tanıtarak turist çekmek için birbiriyle yarış içindedir. Bu durum kentin pazarlanması kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavramın amacı doğrultusunda kentlerin önemli özellikleri ön plana çıkarılarak kentlerin markalaşması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda kentteki gelişmeler büyük kitlelere duyurulması ve kentin tanıtılması gerekmektedir. Kentin tanıtılması amacıyla sosyal medya hesaplarında kentlere özgü ilgi çekici profiller oluşturulmakta ve kentlerdeki gelişmeler paylaşılmaktadır (Çapık, 2013: 50).

Sosyal medya hesaplarının tanıtım amaçlı kullanılmasının birçok yararı vardır. Sosyal medya sayesinde tanıtımda daha az süre içerisinde daha fazla kişiye ulaşılabilir. Bu bakımdan sosyal medya büyük bir zaman tasarrufu sağlar. Diğer yandan yapılan tanıtım maliyetlerini düşürür. Yapılan çalışmaların etkisinin nasıl karşılandığı hakkında geribildirim hızı alınır. Kentte yaşayanların ya da kente gelen turistlerin istek, öneri ve şikayetlerinin neler olduğu hakkında bilgi sahibi olunur. Kentte yapılacak olan iyileştirmeler, halkın istekleri doğrultusunda yapılacağı için kesin memnuniyet sağlar (Özdemir, 2007: 122).

Sosyal medya araçlarının kentler üzerindeki bir başka etkisi ise kentte oluşabilecek olumsuz durumlar hakkında da anlık yapılan paylaşımlar hızla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Oluşabilecek olumsuz durumlar kent sakinlerinin ve ülke

genelinin ayaklanmasına neden olabilir. Bu bakımdan kent tanıtımında kullanılan sosyal medya araçları dikkatli ve özenli bir şekilde yönetilmelidir.

2.9.2. Kent Tanıtılmasında En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Günümüzde kent tanıtımlarında İnstagram, diğer sosyal medya araçlarına göre daha ön planda kullanılmaktadır. İnstagram'ın daha fazla kullanılmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; kentlere ait tarihi, turistik ve ekonomik alanlarıyla ilgili fotoğrafların, videoların kolaylıkla paylaşılmasıdır. Diğer sosyal medya araçlarına göre İnstagram'da görselliğin daha ön planda olması, o kenti ziyaret eden insanların yorumlarını belirtebilmesi ve böylece ziyaret edecek kişiler için küçük çaplı bir rehber olması sayılabilir. Ayrıca verdiği reklam hizmetleri sayesinde konaklama, turizm gibi iş dallarının da kendilerine yer edinmesi sayesinde hem ziyaretçiler için hem de kentin kalkınması için çift taraflı yarar sağlaması da söz konusudur. İnstagram'da hesaplarında birçok işletme kendi sayfasını oluşturmakta ve müşteri tutundurma amacıyla gerçekleştirilen etkinlikleri paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar işletmenin geçmiş paylaşımlarını da göz önünde bulundurarak müşterilerin işletme hakkında fikir edinmesine yardımcı olur (Başcı, 2006: 61).

Oluşturulan profillerde müşterilerin beklediği içtenlik, güven gibi duyguların tatmin edilmesinde büyük bir rol oynar. Müşteriler sürekli gelişme ve yenilik ister, bu bağlamda oluşturulan İnstagram hesapları müşterilerin geçmişten günümüze işletmelerin değişimlerini ve gelişimlerini gözden geçirme fırsatı verir. Günümüzde kişiler ön planda olmak, daha fazla kişiyle iletişime geçmek, daha fazla beğeni almak gibi ihtiyaçları vardır. İşletme de paylaşılan etkinliklerin fotoğraf ve videolarında yer almak müşterilerin hoşuna gidebilir. Aynı zamanda kent tanıtımı amacıyla yapılan etkinliklerde de aynı durum söz konusudur. Popüler olan kentlerde fotoğraf ve video paylaşmak ya da bu kentlerdeki fotoğrafların kentin resmi İnstagram hesabında yer alması kişilerin duygusal yönden tatmin olmasını sağlar. Örneğin; Pisa Kulesi, Tac Mahal, Mısır Piramitleri gibi yerlerden yapılan paylaşımlar, bu yapıların dünyaca tanınmış olmasının aşılacağı özgüvenle kişilerin duygusal anlamda da farklı olma isteklerini karşılamaktadır (Keleş ve Pelit, 2011: 60).

Sosyal medya da popüler olmak, çok takipçisi olmak ve çok beğeni almak günümüzdeki insanların kendisini mutlu hissetmesinin en temel kaynağıdır. Bu açıdan

bakıldığında kent tanımı için yapılacak olan paylaşımlarının profesyonel bir sosyal medya kullanıcısı tarafından oluşturulması olumlu sonuçlar alınması için önemlidir. İnstagram'ın diğer sosyal medya araçlarına göre daha uluslararası özelliği sayesinde yabancıların da kenti görebilmesine olanak sağlar. Kent için oluşturulan profiller sayesinde yabancı turistlerdeki artış sağlanabilir. Türkiye'de en fazla yaz aylarında tatil merkezlerine yabancı turist gelmektedir. Ülkemizdeki kış turizmi, doğal güzellikleri, tarihi alanlarında yapılacak olan iyileştirmeler ve tanıtımlarla daha fazla turist çekmesi sağlanabilir. Özet olarak, İnstagram'ın diğer sosyal medya hesaplarına göre kullanımının, sağlamış olduğu reklam hizmetlerinin kent tanıtımında en etkili ve en kullanışlı sosyal medya aracı olması bu alanda daha fazla kullanılmasına etkili olmuştur (Baysal, 2008: 70).

2.9.3. Yurtiçi-Yurtdışı Seyahatlerinde En Fazla Araştırma Yapılan Sosyal Medya Araçları

Günümüzde teknolojinin her alanda yer edinmesiyle, yurtiçi-yurtdışı seyahatlerde de bir araştırma/bilgi edinme aracı olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Seyahate çıkacak bireyler en çok İnstagram'da gezi bloggerları adı verdiğimiz; birçok şehri gezen, o şehir hakkında fotoğraflar, videolar yayınlayan ve o şehirdeki yaşadıkları deneyimlerini aktardıkları hesapları takip edip, oradan bilgi edinmektedir. Bireylerin internet siteleri veya diğer sosyal medya araçlarından çok bunları tercih etmelerinin nedenlerinden bazıları; çoğu zaman tarafsız olmaları, turlardaki gibi kısıtlı zamanları olmadığı için şehir/ülke hakkında bir sürü yeri gezip aktarmaları, çoğu zaman ticari kaygı gütmediklerinden o bölgedeki kalacak yer, yemekleri, aktiviteleri hakkında tarafsız yorum/deneyim aktarabilmeleri, çoğu internet sitesinde yazmayan o ülkeye özel kuralları, yasakları, gitmeden önce alınacak eşyalar, getirilmesi gereken ilaçlar/yaptırılacak aşıları, zorda kalındığı zaman ne yapılması gerektiğini birinci ağızdan aktarmaları sayılabilir. İnstagram'dan sonra da internet sitelerinde yer alan bloglar seyahat için bilgi edinme amaçlı okunmaktadır. Bu blogların tercih edilme nedeni İnstagram' da ki bloggerlarla aynı nedenlerden dolayıdır (Güngör, 2013: 60).

2.9.4. Kentlerin Tanıtımında Sosyal Medya Araçlarının Yeterliliği

Gelişen teknoloji sayesinde şehir tanıtımlarında sosyal medya çok büyük bir pay almaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde daha geniş kitlelere daha ekonomik bir şekilde ulaşım sağlamaktadır. Sosyal medyaların sunduğu fotoğraf, videolar sayesinde şehrin birçok yönünün gösterilmesinin yanı sıra, geniş reklam sağlaması nedeni insanların kolaylıkla ulaşım, konaklama, şehre özel aktivitelere kolaylıkla ulaşabilmelerine olanak vermektedir. Bu özellikleri sayesinde şehirlerin tanıtımında büyük öneme sahiptir ve birçok gazete, dergiden daha fazla imkan sağlaması nedeni en çok kullanılan araç olmuştur. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları Facebook, Twitter ve Instagram'dır (Kırık, 2012: 20).

Bu araçlarda kentlerin tanıtılması amacıyla paylaşımlar yapılmaktadır. Kentlerin tanıtılmasında oldukça elverişli olan bu sosyal medya araçlarının verimli şekilde kullanılması hesabı yöneten kişi ya da kişilere bağlıdır. Kente özgü zengin içeriklerin ön plana çıkarılması, yaratıcı ve dikkat çekici paylaşımlarla takipçi sayılarının artırılması gerekmektedir. Bu açıdan kentlerin tanıtılması amacıyla sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin yaratıcı, analitik düşünce sistemine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca bu kişi ve kişilerin kent hakkında turistik alanlar hakkında, o kentte yaşayan insanların gelenek ve görenekleri hakkında geniş bilgiye birikimine sahip olması gerekmektedir. Sosyal medya araçlarının yeterliliği konusunda özet olarak; sosyal medya hesapları etkin ve verimli kullanıldığı sürece ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak düzeydedir. Diğer yönden bakıldığında Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına her geçen gün yeni özellikler getirilmektedir. Hesapların kullanımının aynı seviyede tutulması ve kullanımının artırılmasına yönelik sürekli geliştirilmektedir (Bostancı, 2014: 56).

2.9.5. Sosyal Medyanın Turist Sayılarının Artışına Etkileri

Turizm alanının tarihsel süreçlerine baktığımızda, geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya hesaplarının olmadığı dönemlerde insanlar ülkeler hakkında kulaktan dolma bilgilere sahiptiler. Bu durum farklı etnik ve kökene sahip insanların birbirileri hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmasına ve sınıf ayrıcalıklarının olmasına sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle toplumlar birbirinden haberdar olup birbirileri hakkında fikir sahibi olma fırsatı bulmuştur. Bu sayede insanların hangi etnik kökene ait olurlarsa olsunlar eşit olduğu fikri dünyaya hakim olmaya

başlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde farklı kültür ve geleneklere sahip olan insanlar birbirlerinin gelenek ve göreneklerini merak etmelerinin ve birbirleriyle iletişime geçme isteklerini arttırmıştır. Günümüzde diğer ülkeden olan insanlarla iletişime geçmek çok daha kolaydır. Bu sayede farklı fikir ve düşüncelere sahip olan insanlar fikirlerini sosyal medya araçlarıyla dünyanın farklı bir yerinde olan insanlarla paylaşabilmektedir (Kara, 2012: 175).

Bu bağlamda sosyal medya toplumların birbiriyle kaynaşmasını sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya, turizm üzerinde kendine büyük bir yer edinmiştir. Geçmiş yıllarda insanların ülkeler hakkındaki bilgileri sınırlıyken, turizm şirketleri kısıtlı bilgiler ve yanlış bilgiler vermeleri nedeniyle bazı turistlerin konakladığı yerden, gittiği bölgeden memnun kalmayıp diğer seferlerinde o bölgeyi bir daha ziyaret etmiyorlardı. Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla ve sosyal medyanın kentlerin tanıtımında kullanılmasıyla ülkeler hakkında birçok bilgi, fotoğraf aktiviteler, tarihi ve turistik yerlerin toplu, düzenli, yanlış bir şekilde aktarılması, oraya daha önceden giden insanların yorumlarını/deneyimlerini paylaşması sayesinde insanlar o ülkeleri merak etmeye başlayıp, mevcut bilgiler sayesinde insanlar o ülkeleri merak etmeye başlamıştır. Sosyal medyanın uluslararası özelliği sayesinde de birçok turist ülkelere seyahate çıkmaktadır. Bu nedenler sayesinde ve sosyal medyanın etkin şekilde kullanılmasıyla turist sayısında büyük bir artışın olduğu görülmektedir (Durmuş, 2010: 85).

2.9.6. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı

Belediyeler sosyal medya araçlarını halka ilişkilerini faaliyetlerini sürdürmek amacıyla kullanmaktadır. Belediyelerin resmi sosyal medya hesaplarında yapılan çalışmalar halka duyurulmakta ve halktan gelen öneriler alınmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya araçları belediye yöneticileri ve vatandaş arasındaki ilişkinin gelişmesini sağlamaktadır. Sosyal medya hesaplarının belediyeler tarafından aktif olarak kullanılması bir bilginin, duyurunun vatandaşlara kolayca iletilmesini sağlamaktadır. Belediyelerin yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde mizah yönünden de paylaşımlar ve yorumlar yapılmaktadır (Durna ve Durna, 2015: 150).

Bu paylaşımlar yönetici ve halk arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Bu tür paylaşımlar sayesinde politik propagandalar da aynı zamanda yapılmış olmaktadır. Örneğin; vatandaşın belediyenin resmi sosyal medya hesabına yaptığı yoruma, resmi

hesaptan cevap gelmesi vatandaşı mutlu etmekte ve belediyedeki partinin seçim zamanında oy alması kolaylaşmaktadır. Sosyal medyada vatandaşlardan gelen önerilerin belediyeler tarafından takip edilmesi halkın neye ihtiyacı olduğundan haberdar olmalarını sağlar. Bu sayede belediyeler vatandaşların istek ve beklentilerinin karşılanması doğrultusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu durum vatandaşın belediyedeki yöneticiler hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamaktadır. Belediyelerin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanması yönetici-vatandaş arasındaki ilişkilerin gelişmesini, istek ve beklentilerin açık bir şekilde ifade edilmesini, yapılan çalışmalar nedenli yaşanacak aksamaların halka duyurulması, belediye çalışmalarındaki değişim ve gelişmelerin halka ilan edilmesi gibi birçok konuda belediyeler açısından kolaylık sağlamaktadır (Durna ve Durna, 2015: 151).

2.9.7. Kent Tanıtımında Sosyal Medya Hesabı Yöneten Kişilerde Bulunması Gereken Özellikler

Sosyal medya hesap kullanıcılarına baktığımızda bazı hesapların milyonlarca takipçisi olmasına rağmen bazı hesaplar belli bir takipçi sayısında kalmaktadır. Bu durum kentlerin tanıtılmasında sosyal medya hesabının aktif ve ilgi çekici bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kentin resmi sosyal medya hesabını yönetecek kişinin yaratıcı, kent hakkında geniş bilgiye sahip olması, kentin kültür ve değerlerine bağlı olması, mizah yönünün olması gibi özellikleriyle etkili paylaşımlarda bulunarak takipçi sayısını arttıracak kişilikte olması gerekir. Kent hakkında yapılan paylaşımlar; kenti diğer insanlara tanıttacak, kent hakkındaki ilk profili oluşturacak rehber niteliği taşımaktadır. Pazarlama amaçlı kullanılan sosyal medya hesaplarının takipçi sayısını arttırmak amacıyla yaptığı birçok uygulama vardır. Örneğin; çekilişe katılmak, en fazla etiketi yapan kişiye hediye verilmesi şeklinde yapılan uygulamalarla hem takipçi sayısını arttırmakta hem de kendi ürünlerinin ve hesabının reklamını yapmaktadır (Sütlüoğlu, 2015: 130).

Buradan hareketle kentlerin tanıtılması amacıyla oluşturulan sosyal medya hesaplarında tur hediye çekilişi gibi uygulamalar yapılarak takipçi sayısı artırılabilir. Önemli günlerde yapılan aktiviteler, geçirilen eğlenceli vakitler kısa videolar şeklinde paylaşılarak kent hakkında olumlu izlenimler bırakılması gerekmektedir. Kentte yaşayan

insanların misafirperverliği, samimiyeti ve içtenliği ön plana çıkarılarak şehrin markalaşması için olumlu yönde paylaşımlar yapılmalıdır (Sütlüoğlu, 2015: 136).

2.9.8. Sosyal Medya Paylaşımlarının Kent Ekonomisine Katkıları

Kentin tanıtılmasına yönelik yapılan paylaşımlar kentin turist çekmesi açısından önemlidir. Kentin iyi tanıtılmasıyla turistlerde oluşacak artış, kentin ekonomik olarak kalkınmasına etki eder. Gelen turistler, kentlerdeki müzeler, milli parklar, tarihi yapılar, doğal güzellikleri gezerken kentin ekstra bir maliyete katlanılmaksızın gelirlerinde bir artış meydana getirir. Bu açıdan bakıldığında turizm kentlerin gelişmesi açısından en karlı ekonomik gelir kaynağı olarak sayılabilir. Kentin madenleri, sanayisi, tarım alanları hakkında yapılan paylaşımlar sayesinde ise kente yeni yatırım fikirlerinin oluşmasına ve yatırımcıların dikkatini çekmesinde etkili olabilir (Stern, 2012).

Bu kapsamda Tr 33 Bölge Planı'ndaki kentlerde birçok yatırım fikrinin doğmasına ve faaliyete geçirilmesinde katkı sağlamıştır. Sanayi alanında yapılan yatırımlar sonucunda kentin kalkınması ve gelişmesi kolaylaşır. Sanayi yatırımları üretimi artırır ve birçok kişiye iş imkanı oluşturur. Bu sayede diğer kentlerden göç almasında etkili olur. Göç alan bir kentte eğitim, sağlık, konut gibi alanlarda ihtiyaçların artmasına neden olur. Kentte sanayi alanında yapılacak olan bir yatırım diğer birçok alanda da yatırım yapılmasına önyak olur. Tarım alanında çiftçinin desteklenmesi, yeni tarım alanlarının oluşturulması gibi çalışmalar üretimi artırır. Üretimin artmasıyla köyden kente olan göçün önüne geçilmiş olur ve boş tarım arazilerinin değerlendirilmesi kentin kalkınması için önemi bir ekonomik faaliyet alanı oluşturur (Aslan ve Ünlü, 2016: 60).

Yerli üretimin desteklenmesi ve yerli tüketimin arttırılması ülkenin dışa bağımlılığını azaltır. Eğitim alanında yapılacak yatırımlar kent için önemli bir gelir kaynağı oluşturur. Kentte eğitim seviyesi yüksekokulların ve üniversitelerin bulunması diğer kentlerden öğrencilerin kente gelmesine etkilidir. Kente gelen öğrencilerin barınma, sosyal aktivite gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni birçok yatırım alanlarının oluşmasına olanak sağlar (Aslan ve Ünlü, 2016: 57).

Diğer oluşturulabilecek yatırım alanları ise, kentin meşhur yiyecek, içecek, doğal taş, yöresel kıyafet gibi kente özgü özelliklerinin paylaşılması bu alanlara yönelik

ülke içine ticaretin yapılmasına olanak sağlayabilir. Kent içerisinde de bu alanlarda çalışan küçük esnafın kalkınması sağlanabilir.

2.9.9. Kentler Hakkında Yapılan Paylaşımların Kişiler Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya hesapları sayesinde günümüzde bir ülkede yaşanan sağlık, ekonomik, eğitim, kültür, siyasi gibi olaylar kısa sürede birçok kişinin haberdar olmasına olanak sağlar. Bir ülkenin herhangi bir kentinde gerçekleşen sorunlar diğer kentteki kişilerinde protesto etmesine sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yaşanan sorunların toplumun görüşlerine dayanarak çözüme ulaştırılması kent profilinin istenilen düzeyde tutulmasına yardımcı olacaktır (Uluç ve Yarcı, 2017: 95).

Kent hakkında yapılan paylaşımlarda sokak hayvanlarına yapılan kulübeler, sokak hayvanları için belediyelerin mama bırakması, çevreyi korumaya yönelik etkinlikler, sanat etkinlikleri, eğitime verdiği önem, kentte yaşayan kişilerin refah ve mutluluğu gibi özelliklerin bulunması kent hakkında diğer kişilerinde olumlu düşüncelere sahip olmasında etkilidir (Mısırlı, 2013: 200).

Turistler gittiği kentte dil, din, ırk, kültür ve düşünce sistemine saygı duyulmasını bekler. Kentlerdeki önemli turistik alanlarını ön plana çıkarırken halkın eğitilmesi konusunda da çalışmalar yapılmalıdır. Gelen turistlerin kentlerde kent sakinleri tarafından hoş karşılanmaması turistlerin bir daha o kenti tercih etmemesine ve kent hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmasına neden olacaktır.

Günümüzde doğayı koruma, çevre temizliği, kültür, sanat, eğitim, hayvanları koruma, düşünce özgürlüğü, kadın-erkek eşitliği, insanlar arasındaki eşitlik, din özgürlüğü, dil özgürlüğü gibi kavramları sık duymaktayız. Kentler markalaşma yolunda bu kavramlardan yola çıkarak çalışmalarını yaparsa kendiliğinden beklenen seviyeye daha hızlı ulaşır (Mısırlı, 2013: 205).

Kent tanıtımı amacıyla yapılan paylaşımlar gerçeği yansıtmalıdır. Kentlerin paylaştığı resimlerde ve videolarda çok fazla iyileştirme yapıldığında gelen turistlerin beklentilerinden daha düşük bir manzarayla karşılaşılması turistlerin bir daha o kenti tercih etmemesine sebep olmaktadır. Gerçeği yansıtan paylaşımlarda bulunulması değişim ve gelişmeler oldukça aynı turistlerin tekrar aynı kenti tercih etmesine olanak sağlar (Yüce, 2010: 230).

2.10. TR 33 BÖLGE PLANI VE KAPSAMI

TR33 bölgesel 2014-2023 bölgesel planı, Kalkınma Bakanlığı tarafından 3194 sayılı İmar Kanunu'na göre tahsis edilen Zafer Kalkınma Bürosu tarafından formüle edilmiştir. Türkiye'nin 2014-2023 yılları arasındaki 2023 hedefine ulaşma konusundaki bölgesel planını gerçekleştirmek için, Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak'ın TR33 bölgesinde temel politikaları uygulaması için gerekli alanlar ortaya koydukları illeri de içermektedir. Mevcut mevzuat ve kararlara ek olarak, plan aynı zamanda bölgenin kalkınmadaki rolünü de belirleyecek, Ajansın mali desteğinin kapsamını belirleyecek, bölgedeki kamu yatırımlarını yönlendirmede rol oynayacak ve bir çevre planlama çerçevesi geliştirecektir. Ayrıca, "Bölgesel Politika ve Yapısal Araç Koordinasyonu" bölümü kapsamında, orta ve uzun vadede bölgesel operasyon planlarının formüle edilmesi ve uygulanması sürecinde, bölgenin AB kaynaklarının kullanımı için ana referans belge olması beklenmektedir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 90).

2.10.1. TR 33 Bölgesine İlişkin Genel Çıkarımlar

2010 yılı verilerine göre, tüm bölgede tarım, sanayi ve hizmetlerin katma değeri sırasıyla% 19,9,% 34,3 ve% 45,8'dir. Ancak 2012 yılında bölgedeki tarım, sanayi ve hizmetlerin istihdam dağılımı sırasıyla% 46,% 22.2 ve% 31.8'dir. Buna ek olarak, bölge nüfusu önemli ölçüde artmadı ve sınırlı yaşam fırsatları nedeniyle nitelikli nüfus bölge dışına taşındı. Her ne kadar yüksek teknoloji sektörü sanayi sektöründe ideal kalkınma düzeyine ulaşmasa da, hizmet sektörünün katma değerinin büyüme hızı hala sınırlıdır. Tarım sektörü çalışanların% 46'sını istihdam etmektedir ve toplam katma değerinde sadece% 19,8'ini oluşturmaktadır. Tarımdan sanayiye ve hizmetlere geçiş devam etmesine rağmen, küresel olarak rekabet edebilecek çevre alanlara ve merkezlere kıyasla hala ideal seviyenin çok altındadır. Bölgedeki gelişme büyük farklılıklar göstermektedir. Ulaştırma altyapısının bölgesel dağılımı, coğrafi ve iklimsel farklılıklar, turizm ve madencilik varlıklarının yaygınlaşması ve geçmiş eğilimler, sosyoekonomik yapı ve kalkınma düzeyleri bölgeler ve iller arasında büyük farklılıklara neden olmuştur. Bu farklılıklar departmanlarda ölçeklendirmeyi ve uzmanlaşmayı zorlaştırmaktadır. Alan çok parçalıdır ve mekânsal ilişkiler ve bölüm yapısı açısından bir entegrasyon yoktur (ZKA, 2019: 91).

2.10.2. TR 33 Bölgesi İçin Geliştirilen Senaryolar ve Amaçlar

- İlk gelişme senaryosu;** Mevcut kalkınma politikalarını sürdürmek ve bölgedeki mevcut yakalama momentumunu desteklemek. Bölgede ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için ulusal ve uluslararası rekabet gücüne sahip sektörlerin destekleneceği öngörülmekte, bu sektörler aracılığıyla değer hedeflenen bir şekilde eklenmesi öngörülmektedir. Sonuç olarak, bu sektörlerde yoğun üretim altyapısına sahip yerleşimlerin nüfus yoğunluğu artacak ve bu yerleşimlerin hizmet sektörü geliştirecektir. Bu durumda, il merkezleri ve nüfus yoğunluğu yüksek olan alanlar ekonomik kalkınmaya devam edecek ve diğer alanların üretim kapasitesi, hizmet tesisleri ve kalitesi temelde değişmeden kalacaktır. İlk duruma göre bölgede 2023 yılında üretilen tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin katma değeri% 17,4;% 36,4; her yıl 125,2 milyar Türk lirası ek değer yaratarak% 46,2'ye ulaşması bekleniyor. Bu kalkınma modeli ile bölgedeki kalkınma açığını daraltmak çok zor olacak. Bununla birlikte, bu eğilimin devam edeceği eğilimine göre, gelişmiş merkezlerdeki ulusal rekabet seviyesinin önemli ölçüde artması beklenmemektedir. Bu durum bölgede yeterli düzeyde nitelikli işgücünün kullanılamayacağını göstermektedir; bu, sanayi ve hizmetlerde yüksek katma değerli üretime geçişi zorlaştıracaktır. İlk duruma göre bölgenin 2023 yılında tarım, sanayi ve hizmetlerinin katma değeri sırasıyla% 17,4,% 36,4 ve% 36,4'tür. Her yıl 125,2 milyar TL'lik ek bir değere ulaşması ve% 46,2'ye ulaşması bekleniyor. Bölgedeki gelişme açığını daraltmak için bu kalkınma modelini kullanmak çok zor olacaktır. Bununla birlikte, bu eğilimin devam eden eğilimine göre, gelişmiş orta ülkelerdeki rekabet seviyesinin önemli ölçüde artmaması beklenmektedir. Bu durum bölgenin yeterince nitelikli işgücü kullanamayacağını göstermektedir; bu, sanayi ve hizmetlerde katma değeri yüksek üretime geçişi zorlaştıracaktır (ZKA, 2019: 72).
- İkinci gelişme senaryosu,** Dengeli kalkınma modeline benzer şekilde, gelişmiş ve az gelişmiş alanlarda kalkınmaya ulaşmak için genel müdahale yoluyla ekonomik ve sosyal kalkınma düzeyine dayanmaktadır. Bu model altında, bölgesel kalkınma farklılıklarını azaltmak için mevcut kaynakların büyük bir kısmı az gelişmiş alanlarda kullanılacaktır. Çeşitli il ve bölgelerde benzer kalkınma momentumuna ulaşmak için dengeli önlemler alınması kalkınma

düzeyini artırmayı amaçlayacaktır. Kalkınma açığını azaltmak için az gelişmiş bölgelerde sanayi politikaları uygulanacak, bu durumda bölgedeki tarım, sanayi ve hizmetlerin katma değeri% 20,3;% 37,1; yıllık% 49,6 oranında dağıtılması beklenmektedir. 157,5 milyar Türk lirası katma değer yaratacaktır. Ancak bu gelişme bölgenin farklılaşmış yapısını coğrafi ve demografik yapacaktır. Bu şemaya dayanarak oluşturulacak kalkınma modeli, ilk şemada beklendiği gibi kalkınma açığını artırmaya bile, bölgenin öncelikli kalkınma merkezlerinin ülke çapında rekabet gücünü artırmayacaktır. Ayrıca, kalkınmanın odağı sanayi sektörünün gelişeceği az gelişmiş alanlara doğru kaydığı için, hizmet sektörünün merkez bölgedeki potansiyel payı toplam katma değerle sınırlı olacaktır. Hizmet sektörünün sınırlı büyümesi, istihdama kıyasla diğer sektörlerden daha yüksek katma değer yaratabilir ve toplam katma değer üzerinde de olumsuz bir etki yaratacaktır. Minimum% 2.03 katma değer artış oranına göre, 2004-2010 yılları arasındaki büyüme kaynağı dağılımının, 2010-2023 yılları arasındaki büyüme kaynağı dağılımı ile aynı olduğu varsayılmaktadır. Ülkenin tarımla karşılaştırıldığında sanayinin katma değerinin bölgeyi etkileyeceği varsayılırken, hizmet sektörünün katma değerinin bölgenin iç dinamiklerine göre artacağı varsayılarak makroekonomik bir çalışma yapılmıştır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 92).

- **Üçüncü gelişme senaryosu**, Merkezin çevresel modeline dayanarak, bu alanda geliştirilen yüksek potansiyelli yerleşimler büyüme merkezleri olarak tasarlanmakta ve çevre yerleşimlerin de bu merkezlerin çekiciliği ile büyüyeceği öngörülmektedir. Bu durumda, bölgeyi sektörel kalkınma önceliklerine göre ayırt etmek ve aynı kalkınma önceliklerine sahip bölgeler için benzer politikalar formüle etmek gerekir. Yüksek teknoloji üretimi teşvik etmek için, devam eden, orta ve düşük teknoloji üretimin büyüme merkezleri, yenilikçi adımlarla üretim altyapısını güçlendirecek, kapasite ve katma değer artışı sağlayacaktır. Bu büyüme, altyapı ve ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi ile büyüme merkezi çevresindeki daha az gelişmiş bölgelere yansıtılacaktır. Bu duruma göre, tarım, sanayi ve hizmetlerin katma değer içindeki payının% 7,8,% 39,5,% 52,7 olması ve toplam yıllık katma değerinin 291,6 milyar Türk lirası olması beklenmektedir. Buna ek olarak, bölge için nüfus hedefi yıllık ortalama binde 6 artarak

3.113.989'dur. Ekonomik kalkınmaya, bölgedeki yaşam kalitesini iyileştirmek ve bölgede nitelikli bir işgücü sağlamak için sosyal kalkınma kapsamındaki müdahaleler eşlik edecektir. Bu anlamda sosyal politika kapsamındaki müdahaleler hizmet düzeyleri çerçevesinde farklı olacaktır. Ekonomik kalkınma potansiyeli yüksek alanlar aynı zamanda bölgede nitelikli bir nüfusu koruyabilecek büyüme merkezleri haline gelecektir. Üçüncü senaryoda, merkez ve çevre arasındaki etkileşimli ilişki öngörülmekte, ekonomik kalkınma hedefi ile bölgenin rekabet gücü artacak ve bölgeler arasındaki entegrasyon derecesi arttıkça kalkınmadaki fark küçültülmektedir. Merkezin çevresel modelinin ortaya çıkmasıyla birlikte, ekonomik büyümenin odağı kurulacak, böylece doğrudan yabancı yatırımlar emek, yaşam kalitesi ve finansal durum açısından uygun bir cazibe merkezi oluşturabilmektedir. Bu merkezler aynı zamanda ulusal ademi merkeziyet politikasının getirebileceği yatırım fırsatlarına da avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle, iç güce ek olarak, bölgede lokomotif ve ekonomik dönüşümü tetikleyecek sanayi, ulusal ve uluslararası yatırımı olan bir sanayi endüstrisi olacaktır. Bu durumda, tarımsal istihdamdaki azalmaya rağmen, tarım sektörünün yarattığı katma değer ölçek, çıktı ve ürün değeri gibi stratejilerle artacaktır. Tarım sektöründe istihdam edilen işgücü sanayi ve hizmet sektörlerinde doğrudan kullanılacak ve bu sektörlerin yarattığı katma değerdeki artış tarım sektörüne göre daha yüksek olacak, böylece bölgeye nitelikli nüfus çekilecek ve teknik seviyenin iyileştirilmesi sağlanacaktır. Plan döneminde toplam katma değeri en yüksek sektör, hizmet sektörünün katma değer içindeki payını artıracaktır. Bölgelerdeki ve bölgeler arasındaki kalkınma farklılıklarını azaltmak ve kaynakların etkin kullanımını sağlamak için, 2014-2023 dönemi için en uygun merkez olarak merkezi çevre modeli adı verilen program seçilmiştir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 95).

Planın temel ilkeleri "inovasyon" ve "sürdürülebilirlik" olarak tanımlandı. Bu ilkeler, hedeflenen bir ekonomik dönüşümü sağlamada ve bu dönüşümü sürekli sürdürmede çok önemlidir. Bu ilkelere ek olarak, program hedeflerinin dönüştürülmesini sağlamak için dört ana hedef belirlenmiştir:

- Daha rekabetçi bir ekonomik yapı oluşturmak.
- Yaşam kalitesini arttırmak.

- Bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak.
- Dengeli mekansal organizasyon oluşturmak.

Bu hedeflere ulaşmak ve onlara ulaşmak için farklı müdahale alanlarına ihtiyaç vardır. Bu müdahale alanları planda "gelişme eksenleri" olarak tanımlanmaktadır. Yapılacak müdahaleler arasındaki etkileşim göz önüne alındığında, DNA modelinin birbiriyle birlikte geliştirilen çift sarmal yapısı planlama sürecinde esinlenmiştir. Planda organik bir yapı tasarlandı ve plandaki gelişme eksenleri üç kategoriye ayrıldı. Sarmalların yapısı, 10. Kalkınma Planı'nda yer verilen ana hedeflere uygun şekilde kurgulanmış olup, rekabetçilik sarmalı altında “sanayi”, “maden”, “tarım” ve “turizm” eksenleri, yaşanabilirlik sarmalı altında “afet yönetimi”, “çevre” ve “kentsel hizmetler” eksenleri ele alınmaktadır. Her iki sarmalda yer verilen stratejilere girdi oluşturacak politikalara ise, sarmalları birbirine bağlayan yatay eksenler kapsamında yer verilmiş olup bu eksenler “ulaşım”, “enerji” ve “insan ve toplum” olarak adlandırılmıştır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 100).

2.10.3. Kalkınma Planında Sektörlere Göre Verilen Öncelikler

a) Sanayi Sektöründeki Öncelikler;

- Bölgesel üretim altyapısı geliştirilecektir.
- Endüstriyel ürünlerin değeri artacaktır.
- İşletmelerin üretim sürecini iyileştirecek ve üretim kapasitesini artıracaktır.
- Bölgeler içinde ve arasında ticari ağlar kurulacaktır.

b) Tarım Sektöründeki Öncelikler;

- Tarımsal üretimin verimliliğini, katma değerini ve kalitesini artıracaktır.
- Tarımsal altyapı geliştirilecektir.
- Profesyonel tarım ve tarımsal üretim işbirliği geliştirilecektir.
- Tarımsal pazarlama yetenekleri geliştirilecektir.

c) Turizm Sektöründeki Öncelikler

- Mevcut turizm tesisleri doğal koşulları ve hizmet kalitesini iyileştirecektir.
- Turizm faaliyetleri çeşitlendirilecek ve artırılabilecektir.
- Müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri yapılacaktır.

d) Maden Sektöründeki Öncelikler

- Madenler daha nitelikli ve etkili bir şekilde temizlenecektir
- Madenlerin katma değeri yüksek konsantre ve ara ürünlere dönüştürülmesi sağlanacaktır (ZKA, 2019: 76).

2.10.4. TR33 Bölgesi Kapsamında Mevcut Bazı Yatırımlar

a) Sanayi Alanında Yatırımlar

- **Manisa Turgutlu OSB genişletme projesi:** 90 hektarlık bir alanı kapsayan 162 hektarlık bir yatırımla altyapı inşaatı ve elektrik şebekesi tamamlandı. Projenin toplam maliyeti 25 milyon 987.800 Türk lirası olup, Turgutlu'nun odak noktası olması beklenmektedir. Turgutlu'nun endüstrisi ağırlıklı olarak İzmir (Kemalpaşa) ve Manisa'da yoğunlaşıyordur.
- **Akhisar zeytin ve zeytinyağı ve türevlerinin OSB profesyonel projesi:** 135 hektar yatırım, 18 milyon 630.000 TL yatırım yapmak, Akhisar ve çevresinde zeytin yetiştiriciliği yapan çiftçilerin ürünlerini sanayi alanına tanıtmak, yurtiçinde ve yurtdışında ticarileştirmek daha kolay Etkileşim de artacaktır.
- **Uşak Karahallı OSB projesi:** 68 hektarlık sanayi alanı (bir kısmı üretime alınmıştır) 9 milyon 449 bin TL yatırım maliyetine sahip olup, Karahallı'daki geleneksel tekstillerin üretim potansiyelini değerlendirmeyi hedeflemektedir. (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019:105-108).

b) Turizm Alanında Yatırımlar

- **Türk Ulusal Komuta planı:** Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin kapsadığı milli parkların restore edilmesi ve 48 milyon 843 bin TL proje ile turizmin değerini artırması bekleniyor. Zafer Havalimanı bu süreçte aktif rol oynayacaktır (ZKA, 2019: 82).

c) Maden Alanında Yatırımlar

- **Emet çok amaçlı borik asit tesisi, Emet sülfürik asit tesisi ve III. Borik asit fabrikası projesi:** yıllık 634 milyon TL, 862.000 TL, 50.000, 550.000 ve 500.000 TL üretim kapasitesi İş ilişkilerini geliştirmektedir.

- **Ömerler yeraltı mekanizasyon genişletme projesi:** 157.693,3.000 TL projesi ile linyit üretim kapasitesi (yılda 350.000 ton) 1.4 milyon tona çıkarılacak ve bölgedeki yeraltı kaynakları daha fazla kullanılacaktır (ZKA, 2019: 81).

d)Kentsel Hizmet Alanında Yatırımlar

- **Afyon Kocatepe Üniversitesi Acil ve Fizik Tedavi Rehabilitasyon Hastanesi Projesi:** 22.055 metrekarelik alanda 200 yataklı bir hastanenin inşaatı tamamlanmış olup, makine ve teçhizat inşaatı şehir merkezini çevredeki çekim ve servis merkezi olarak güçlendirecektir.
- **Afyonkarahisar Merkez Anne ve Çocuk Hastanesi Projesi:** Sağlık Bakanlığı 45.675 metrekarelik bir alanı kaplayan 300.675 yatak üzerine hastane inşa etmeyi planlıyor Afyonkarahisar Merkezi özellikle İhsaniye, İncehisar ve Bayat'ta bir servis merkezidir.
- **Afyonkarahisar Dinar Devlet Hastanesi Projesi:** Sağlık Bakanlığı Dinar İlçesi'nde yüksek hastane yatağında doluluk sorununu çözmek için 15.783 metrekarelik bir alanda 100 yatak kapasiteli bir hastane inşa etmeyi planladığından ilçe şu anda Başmakçı, Dazkırı, Evciler ve bu sağlık bölgelerindeki servis merkezleri ve Kızılören ilçesi. Geliştirmeyi hedeflemektedir.
- **Afyonkarahisar Bayat Kapsamlı Bölge Hastanesi Projesi:** Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen ve 2230 metrekarelik 1030 yataklı genel hastane inşa etmeyi hedefleyen Bayat ilçesinin günlük ihtiyaçlarını karşılamayı ve Afyonkarahisar Merkezinde daha ileri tıbbi hizmetler hedeflemektedir.
- **Kütahya Gediz, Emet ve Tavşanlı Devlet Hastanesi Projesi:** Sağlık Bakanlığı tarafından Gediz'de 100, Emet'te 40, 40 yataklı hastane, Kuta Şii'nin nispeten büyük nüfusunun kendi alanlarında temel tıbbi hizmetlere erişimi vardır. Bu hizmetlerde merkez, Emet ve Gediz'in Uzak merkeze olan bağımlılığı ortadan kalkacaktır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 68).

2.10.5. TR 33 Bölgesinde Turizm Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Turizm, farklı faaliyetlerden oluşan farklı hizmet ve ürünleri içeren bir sektördür. Turizm endüstrisi, birçok sektörü doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen ve

diğer sektörlerden gelen girdileri kullanarak düzenli olarak gelişmeye devam etmektedir. Bu özelliği nedeniyle turizm modern bir tüketici ürünüdür. Ulusal ve bölgesel ekonomilere katkıda bulunmak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bir gelir teşvik ve artış kaynağı olarak görülmektedir. Dünyanın sosyal ve ekonomik gelişimi ile aynı zamanda, kişi başına gelirdeki artış, ulaşımın hız ve kabiliyetlerindeki artış, bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi turizmin büyümesini sağlamıştır. Ülkelerin turistlerin kimlikleri ve tercihlerindeki değişikliklerin neden olduğu yeni trendlerle başa çıkabilmeleri ve dünya turizm hareketinden daha fazla pay alabilmeleri için bir turizm çeşitlendirme politikası gündeme gelmiştir. Turizm, önümüzdeki on yıl içinde dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Son yıllarda, turizmin gelişmesiyle birlikte, Türkiye dünyanın en başarılı örneklerinden biri haline gelmiştir. Turist sayısı ve geceleme, yurtiçi ve yurtdışı turizm geliri, turizm yatırımındaki artış ve konaklama kapasitesi gibi önemli göstergeler bu durumu doğrulamaktadır. Bölge sağlık ve termal turizm, dağ ve doğa turizmi, kültürel ve tarihi turizm, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, Kongre ve fuar turizmi, inanç turizmi ve diğer turizm türlerine sahiptir. Türkiye’de özel bir statüye sahip olmasına rağmen bunu teşvik edemez. Bu nedenle koruma ve kullanım arasında bir denge kurulmalı, bölgenin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değeri değerlendirilmeli, turizm alternatifleri geliştirilmeli ve turizmin bölgedeki payı artırılmalıdır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 36-40).

a) Mevcut Turizm Tesislerinde Fiziki Koşulların ve Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Turistik tesislerin fiziksel kalitesi, bu tesislerin arzu edilebilirliğini ve kalış süresini etkiler. Gelişen turizm endüstrisinde, iyi fiziksel koşullara sahip yüksek kaliteli veya lüks tesisler ilk tercihtir. Bu nedenle, fiziksel koşulların iyileştirilmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, turizmden katma değerin artırılmasına doğrudan katkıda bulunacaktır. Şu anda bölgeye gelen turist sayısı çok azdır ve ortalama kalış süreleri çok kısadır. Bu nedenle, tesisin bölgedeki talep potansiyelini arttırmak ve tesiste yaşayan turistlerin konaklama ve memnuniyetini arttırmak için mevcut tesisin fiziksel durumu iyileştirilecektir (ZKA, 2019: 45-46).

b) Tesislerin Çevresel Düzenlemelerinin Yapılması

Tesislerin kalite standartlarını etkileyen faktörlerden biri de dış mekan estetiğidir. Dış iyileştirmeler ve güncellemeler ziyaretçi memnuniyetini artıracak ve pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Bölgenin imajına ve planına dayanan çevre düzenlemeleri de marka oluşumuna önemli katkı sağlayacaktır. Bu durumda, alanın ve tesislerin özellikleri dikkate alınacak ve tesisler için çevre düzenlemeleri yapılacaktır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 56-58).

c) Sunulan Hizmetlerin Çeşit ve Kalitesinin Arttırılması

Bölgedeki turizm tesisleri yılın belirli dönemlerinde tam doluluk oranlarına ulaşamaz. Talebi sezon boyunca yaymak için çeşitli hizmetler sunmak ve doluluk oranını buna göre arttırmak gerekiyor. Sektör, hizmet çeşitliliğini artırarak canlandırılacaktır. Bu koşullar altında, turizm alanında sunulan hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesini artırmak için çaba gösterilecektir (ZKA, 2019: 74-76).

d) Sağlık Turizmi ve Termal Turizmin Geliştirilmesi

Dünyadaki seyahat sınıfında sağlık turizminin değeri artmaktadır. Termal enerji kaynakları Türkiye'nin her yerinde önemli bir yere sahiptir ve sağlık turizmi ile termal turizmin gelişmesi için büyük potansiyel buradadır. Bölgedeki bu potansiyelin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, bölgedeki turizmin gelişmesini hızlandırmak ve turizm faaliyetlerini her mevsime tahsis etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu durumda, termal turizm ve sağlık turizmi alanı sistematik olarak geliştirilecektir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 77-79).

e) Tarih, Kültür ve İnanç Turizminin Geliştirilmesi

Bu tarih, kültür ve inanç turizmi, eğlence ve dinlenme turizmi dışında dünyada alternatif turizm arayan turistler için giderek daha önemli bir turizm türüdür. Antik kent ve arkeolojik değere ek olarak, bölge aynı zamanda Cumhuriyet tarihinin başlangıcı olan önemli bir ulusal mücadele dönemine sahiptir. Buna ek olarak, bölge tarih boyunca farklı medeniyetler taşımış, inanç turizminde büyük bir potansiyele sahiptir ve farklı dini inançlar için önemli tarihsel değere sahiptir. Turizmin tarihi, kültürü ve inançlarının yanı sıra devam eden ve planlanan araştırmalarla ortaya çıkarılacak tarihi ve kültürel değerlerin koruma-kullanım dengesini göz önünde bulundurmak önemlidir. Bu durumda,

bölgedeki turizmi teşvik etmek için tarihi, kültürel ve dini değerlerin ve olguların kullanılmasına öncelik verilecektir (ZKA, 2019: 78).

f) Doğa Turizminin Geliştirilmesi

Doğal turizm, eğlence ve boş zaman aktivitelerine ek olarak, halen dünyadaki bir numaralı turizm kategorisidir. Bölgedeki kanyonlar, vadiler, gezinti yerleri ve milli parklar doğal turizm için önemli bir potansiyele sahiptir. Bölgede alternatif turizm arayan turist gruplarını çekmek için bu potansiyelin sağlık turizmi ve kırsal / yerel değerlerle birleştirilmesini sağlayarak bölgenin çekiciliğini arttırmak önemlidir. Bu koşullar altında, doğal turizmin gelişimi ve diğer turizm türleriyle entegrasyonu zorunludur (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 78).

g) Kış Turizminin Geliştirilmesi

Kış turizmi, kayak merkezinde bulunan karlı ve eğimli bölgeye seyahat, konaklama ve diğer hizmetler de dahil olmak üzere tüm aktiviteler ve ilişkilerdir. Karlı ortama bağlı olduğu için, belirli bir yükseklik ve eğim, uzun süre karda kalacak bir yer olması ve diğer uygulamalara (yürüyüş ve tırmanma gibi) izin verilmesi gerekir. Bölgenin rakımı göz önüne alındığında, kış turizmi bölgenin gerçekleştiremeyeceği, ancak kullanabileceği bir potansiyeldir. Bu koşullar altında, bölgede kış turizmi potansiyeli olan alanlar geliştirilecektir (ZKA, 2019: 76-77).

h) Kongre Turizminin Geliştirilmesi

Son yıllarda Kongre turizmi sanayileşmiş ve Kongre zengini turizme dönüşmüştür. Kongrenin düzenlenmesinde ve konunun temasında mekanın yapıldığı şehir ve bölge ile mekân da önemlidir. Bu nedenle, tesisin altyapısına ve fiziksel özelliklerine ek olarak, Kongre turizmi için kolay erişilebilir bir coğrafi yer de önemlidir. Kongre turizminin bu özellikleri göz önüne alındığında, bölge bu tür organizasyonlar için ideal bir merkezdir. Bu durumda bölgedeki tesislerin ortak çalışma planı dahilinde bu doğrultuda kapasitelerini geliştirmelerini ve Kongre turizmini geliştirmelerini sağlayacaktır (ZKA, 2019: 70-73).

ı) Turizm Güzergahlarının Oluşturulması ve Geliştirilmesi

Genel seyahat ilkeleri çerçevesinde turizm satışları için en önemli faktör, müşteri ihtiyaçlarına göre seyahat güzergahları / bölgeleri düzenlemektir. Seyahat rotalarını süre

ve fiyat açısından çeşitlendirerek farklı müşteri gruplarına ulaşılmasını sağlayacaktır. Sağlık turizmi için uygun olan özel tarih, kültürel alanların ve sıcak alanların varlığı bölgede bu rotanın oluşumunu teşvik etmiştir. Bu kapsamda, Anadolu turlarının geçiş güzergahı üzerinde yer alabilecek tarihi ve kültürel değerlere, termal ve sağlık turizmini destekleyici unsurlara yönelik tur güzergahları oluşturulacaktır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2019: 72).

i) Yöresel turizm Odaklarının Geliştirilmesi

Turizm önceliklerinin geliştirilmesi ve temalı turistik güzergahların bölgesel değerlerle belirlenmesi turizm faaliyetlerinin varış noktası olarak yapılmasını sağlayacaktır. Bölgeye sadece tek bir amaç için gelen turistler için cazip olabilecek diğer turizm türlerinin getirilmesiyle turizm artık faaliyetlerin odağı olmayacak ve bölgedeki farklı turizm türleri yeniden canlandırılacak. Bölgenin turizm turizmini hedef turizm olarak geliştirmek için, bölgenin mevcut ve potansiyel turizm önceliklerini diğer tamamlayıcı noktalarla birleştirmek, özel turizm planlarını formüle etmek ve belirlenecek ortak pazarlama politikasına göre teşvik etmek önemli olmaktadır. Bu kapsamda tamamlayıcı turizm potansiyeline sahip odak noktaları içerecek özel tur programları oluşturulacaktır (ZKA, 2019: 65).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ŞEHİR MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: TR33
BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Şehirler, kaynaklarını daha verimli kullanmaları ve yaşanabilir alanlar yaratmaları ve cazibe merkezlerine dönüştürmeleri için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Şehir markasının amacı hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini daha verimli şekilde kullanarak şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerinin tatmin düzeylerinin artırılmasıdır.

Şehir markası geniş bir faaliyet sürecinde ortaya çıkan çalışmadır. Şehir markası çalışmalarına öncelikle şehrin öne çıkan var olan niteliklerinin ve değerlerinin hedef kitleler üzerindeki etkilerini geniş ve kapsamlı bir şekilde analiz ederek başlamaktadır. Ardından şehrin çıkar gruplarının ortak olarak benimsedikleri, vizyon ve hedefleri tanımlamak gelmektedir. Son olarak da belirlenen amaçların gerçekleşmesi için rollerin dağıtılarak, şehir pazarlaması ölçütlerinin uygulamaya geçirilmesi ile süreç tamamlanmaktadır (Ceylan, 2015: 105).

Bu bağlamda araştırmanın problemi, TR33 bölgesindeki şehir (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak) belediyelerinin resmi sosyal medya hesaplarını kullanarak iç ve dış turistlerin ilgisinin çekmek için ne yapılacağını, sosyal medya kullanımının şehirler arasındaki rekabet gücünü ne ölçüde etkilediğini ve şehir markasının nasıl oluşturulacağını belirlemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kent tanıtımı amacıyla sosyal medya araçlarında gün içerisinde paylaşımlar yapılmaktadır. Yapılan paylaşımların takipçiler üzerindeki etkilerini ölçmek, daha fazla takipçiye ulaşmak, kente gelen turist sayısını arttırmak, kentlerdeki yapısal sorunlardan haberdar olmak ve kentin geliştirilmesi gereken yönlerinin neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmak, yapılan paylaşımların etkisini arttırmak amacıyla sosyal medya hesaplarının doğru yönetilmesi gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır.

TR 33 Bölgesi illeri olan; Uşak, Kütahya, Afyonkarahisar ve Manisa illeri hakkında yapılan paylaşımların etkilerinin ölçülmesi, hedeflenen takipçi sayısına ulaşıp ulaşılmadığı, hangi sosyal medya aracının tercih edildiği, hesap yöneticilerinin paylaşımlarıyla hedeflerine ne kadar ulaşabildiğinin ve hedeflerine ulaşmak amacıyla

tercih ettiği paylaşımlarda ne gibi geliştirmeler yapılabileceğinin ortaya konulması sosyal medya araçlarını kent tanıtımı amacıyla kullanan diğer iller için bir örnek teşkil edecektir.

Yapmış olduğumuz araştırma sosyal medya kullanımının yaygın olduğu günümüzde, TR33 bölgesindeki şehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarının kullanılmasının hem iç ve dış turist arttırılmasını hem de şehrin markalaşmasını nasıl etkilediğini belirlemek açısından önemlidir.

3.3. ARAşTIRMANIN AMACI

Sosyal medya araçları gün geçtikçe gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu sosyal medya araçları; kişisel hesaplar, firmaların tanıtım ve satış hesapları, belediyelerin resmi hesapları gibi birçok amaca hizmet etmektedir. Firmaların, belediyelerin ve kentlerin tanıtım amaçlı kullanmış olduğu sosyal medya araçları zaman tasarrufu ve maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır. Diğer yönden bakıldığında geribildirim hızlı olduğu için sosyal medyanın reklam, tanıtım ve Ar-ge aracı olarak kullanılması kaçınılmaz olmuştur.

Son zamanlarda ülkemizde turist çekmek amacıyla kentlerin resmi sosyal medya hesaplarında kendi doğal güzellikleri, tarihi yapıları, kültürleri ve yaşam kalitelerini paylaştığı görülmektedir. Yeni bir kalkınma planı olan, TR 33 Bölgesi kentlerinde de sosyal medya araçlarıyla kentler tanıtılmakta ve yapılan çalışmalardan halk haberdar edilmektedir. Bu yeni başlanmış projedeki illerin sosyal medya paylaşımlarında hangi sosyal medya aracını daha fazla tercih ettiği ve paylaşımların ne gibi etkiler yarattığı araştırmanın amaçlarını kapsamaktadır.

Bu araştırmanın temel amaı, TR33 bölgesindeki şehir belediyelerin yerli ve yabancı turistler açısından sosyal medya hesaplarının şehrin markalaşmasına nasıl katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amaı ise belediyelerin kendileri arasında sosyal medya hesaplarını karşılaştırarak, iletişim açısından etkin kullanıp kullanılmadığını tespit edilerek elde edilen bulguları değerlendirmektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve belge analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, gözlemlendiği ve nitel olarak kullanıldığı ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir şekilde gerçekleştirilmesi sürecini takip eden bir araştırma türüdür. Psikoloji, sosyoloji, antropoloji, eğitim gibi sosyal bilim alanlarında insan ve toplum davranışları incelenmektedir. Genellemenin öncelikli amaç olmadığı nitel ölçme yöntemlerinin (gözlem, görüşme) kullanıldığı kavram ve kuram oluşturmaya yönelik modellerdir.

Nitel araştırmaların, yirminci yüzyılın başlarında, insan yaşamının karmaşık doğası, insana dair pozitivist yaklaşımın kabul etmediği olgu ve gizemleri belirleme çalışmaları olarak antropoloji, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinde başladığı görülmektedir. Tarihsel olarak nitel araştırmaya, doğal olguları belirleme uğraşından hareketle ‘doğal araştırma’, probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması sebebiyle ‘yorumlayıcı araştırma’ ve bir konuyu belirli bir sosyal ortam içinde derinlemesine incelemesinden dolayı ‘alan araştırması’ gibi farklı isimler verilmiştir (Baltacı, 2017). Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999).

Sosyal hayatın akışı içindeki olgulara odaklanan ve bu olguları herhangi bir dönüşüme uğratmadan inceleme uğraşı (Maxwell, 2008) içinde olan nitel araştırma, modern sosyal yaşamın çok yönlü ve karmaşık doğasını belirlemek için kullanılan çok çeşitli bakış açılarını içerir (Kitzinger, 1995). Sosyal gerçekliğin derinlemesine incelenmesi ve açıklanmasının karmaşıklığı ve giderek farklılaşan problem algısı (Denzin ve Lincoln, 2008b) nitel araştırmanın dinamik yönüne vurgu yapmaktadır. Özellikle etnometodoloji (kültür analizleri), fenomenoloji (olgu bilim) ve durum çalışmaları, kuram oluşturma ve eylem araştırmaları gibi çok sayıda yaklaşımı kapsayan nitel araştırmalar,

insana dair olgu ve olayların, kendi bağlamından kopmadan ve derinlemesine anlaşılmasını sağlamıştır (Bogdan ve Biklen, 1997).

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme seçimi yaklaşımında üç etken bulunmaktadır: çalışmaya kimlerin örnekleme (veya mekanların) olarak seçileceğine, karakteristik örnekleme yöntemlerine ve çalışılacak örneklemin büyüklüğüne karar vermedir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007). Örneklemin uygulanması temelde karar verme süreci olsa da büyük ölçüde araştırmacının ve araştırma yöntemleri bilgisine, araştırma becerisi ile tecrübesine ve alan bilgisine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Alan yazında, araştırmacıların sadece belirli bir konunun farklı yönlerini incelemek için kısa bir görüşme formu hazırladıkları, belli sayıda örnekleme hiçbir yöntem bilimsel kaygı olmaksızın rastgele seçtikleri (Whittemore, vd., 2001) ve belirli bir veriye ulaştıklarına kanaat getirdikten sonra (ellerinde oldukça detaylı veri olsa da bu veriyi görmezden geldikleri) analiz işlemlerine geçtikleri (Rolfe, 2006) yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Ancak nitel araştırma yoğun ve karışık veri toplama sürecine dayandığından, örneklemin dikkatli bir şekilde belirlenmesi ve örnekten elde edilen verilerin de sistematik bir şekilde düzenlenmesi gereklidir.

Bu araştırmamızın evreni TR33 bölgesindeki (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak) şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleridir. Araştırmamızın örnekleme ise TR33 bölgesindeki şehirlerin (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak) İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerindeki turizm ve sosyal medya uzmanlarıdır. Araştırma amacına uygun olarak 4 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme soruları Yakup USLU'nun Marka Şehir Oluşumunda İnternet ve Sosyal Medya Etkisi: Alanya Örneği çalışmasından alınmış ve yeniden düzenlenerek araştırmada kullanılmıştır.

3.4.3. Verileri Toplama Tekniği

Nitel görüşmelerin her çeşidinde, görüşme aracılığıyla, istediğiniz bilgiyi veya toplayabilirsiniz. Görüşme, görüşmeci ve katılımcının birlikte yer aldığı araştırma yapılan alana yönelik hazırlanan sorulara odaklanan karşılıklı konuşma süreci olarak tanımlanabilir. Görüşme gözlemleyemediğimiz davranışlar, duygular veya insanların etraflarındaki dünyayı nasıl ifade ettiklerini öğrenmek için gereklidir. Geçmişte yaşanmış

ve tekrar etmeyecek olaylar öğrenmek istediğinde görüşme yoluna başvurulmaktadır. Veri toplamanın temel şekli olan görüşme tekniğinin kullanılması kararı istenilen verinin çeşidine ve görüşme tekniğinin o bilgiyi alabilmek için en iyi yol olup olmadığı sorusuna bağlıdır (Merriam, 2013: 85-86).

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme türünde, görüşmeyi yapan kişi soruları önceden hazırlamıştır fakat görüşme sırasında katılımcıya kısmi esneklikler sağlamaktadır. Gerekirse soruların yeniden düzenlenmesine veya ilgili konu üzerinde tartışmaya izin verir. Bu sayede katılımcıların da yapılan araştırma uygulaması üzerinde söz sahibi olduğu bir ortam oluşturmaktadır.

3.4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

TR 33 Bölge Planı; Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illerini içerisinde bulunduran turizm, sanayi, maden, tarım alanlarının geliştirilmesi ve verimli kullanılmasını amaçlayan bir kalkınma planıdır. Bu alanlarda yapılan iyileştirmelerin kitlelere duyurulması ve kent tanıtımı amacıyla sosyal medya hesapları kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları olan Facebook, Twitter ve Instagram kullanılmıştır.

Araştırma alanımız TR 33 Bölgesi illerini geliştirmek amacıyla yapılan çalışmalar, sonucunda illerin hangi özelliklerinin ön plana çıkarılarak sosyal medya araçlarında paylaşımlarının yapıldığı, Facebook, Twitter, Instagram hesaplarından hangisinin daha aktif kullanıldığı ve paylaşımların hangi sosyal medya araçlarında daha fazla takipçiye ulaştığından oluşturmaktadır.

Sınırlılıkları ise; çalışmada 1 yıl (2019) içerisinde TR33 bölgesinde olan şehirlerin sosyal medyası inceleyerek, marka şehir açısından incelenmiş ve 2019-2020 yılları kapsayan dönem ile sınırlandırılmıştır.

3.4.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya katkısı olması bakımından, marka, kent, marka kent, sanal ortam ve sosyal medya kavramları literatür taraması yöntemi ile araştırılmıştır.

Araştırmada iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birinci çalışmada Nitel içerik analizi kullanılmıştır. 1993’ den günümüze günümüz teknolojisi pazarlamayla beraber geliştikçe analiz yöntemleri çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. Sosyal medyada nitel verilerden yararlanmak ve tüketicilerin faaliyet oranlarını araştırmak için en uygun yöntem içerik analizidir. Klaus Krippendorff ise salt içerik analizi tanımını şöyle yapmaktadır. İçerik analizi sözcüklerin kullanılma hedeflerine yönelik anlamlı ve geçerliliği olan çıkarımların yapılmasını sağlamayı başaran bilimsel araştırma yöntemlerinden birisidir demiştir (Krippendorff, 2004: 18).

İçerik analizi yöntemi tarihte ilk kez Speed 1893’te “New York 15 Gazetelerinin Konu Analizi” adlı çalışmada uygulanmıştır. İçerik analizi, araştırmacılar tarafından belirlenen araştırma soruları için önemlidir. Bu, verilerin ne anlama geldiğine odaklanan bir arama ve araştırma stratejisidir. Süreci açıkça belirlemek ve kontrol edilebilir hale getirmek için sistematik bir analiz yapın biçimidir (Gökçe, 2006: 17).

İçerik analizi teknik fırsatları yakaladığında fazla miktarda faktör veya dataların araştırmacının yorumlama sınırlarını geçebileceği durumlarda kullanılması tercih edilmektedir. Nitel araştırma yöntemleri açısından tema bilimsel bilgi yaratma yolunda atılmış bir adımdır (Altunışık, 2012: 331).

Çalışmanın ikinci alan araştırma yönteminde; TR33 bölgesindeki şehirlerin (Manisa, Kütahya, Afyonkarahisar, Uşak) İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinde yetkili ve uzman kişilerle yüz yüze görüşme yapılmış, derinlemesine mülakat tekniği ile standartlaştırılmış yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilerek, buldukları şehir (Manisa, Kütahya, Afyonkarahisar, Uşak) ile ilgili cevaplara ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra görüşmeler sonucunda elde edilen cevaplar karşılaştırılarak buldukların şehrin (Manisa, Kütahya, Afyonkarahisar, Uşak) marka kent olma yolunda yapılması gerekenlerle ilgili öngörülerde bulunulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma olarak belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki marka şehir unsurları incelenmiş ve beğeni, yorum kısmı ele alınmıştır.

Tablo 3.1: Afyonkarahisar

Değişkenler	Instagram		Facebook		Twitter	
	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum
Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	160	1	70	0	35	0
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	102	1	67	1	30	0
Turizm, Kongre ve Aktiviteler	195	1	67	3	63	7
Yatırım ve Yerleşim	162	2	61	2	175	5
Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler	104	2	69	5	49	0
Eğitim ve Spor	116	1	120	1	43	0
Sağlık	162	2	80	2	35	0
Gastronomi	360	15	110	0	52	0
Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları	163	3	88	1	32	0
Ulaşım (mesafe)	110	0	66	1	51	0
İklim	177	1	90	3	47	0
Dil	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019.

Yukarıdaki tabloyu yorumlayacak olursak, belediyenin marka şehir unsurlarını baz alarak yaptıkları paylaşımlar sonucu, Instagram’da en fazla beğeni alan unsur “Gastronomi” olmuştur. Burada görüldüğü gibi gastronomi diğer unsurlardan daha fazla tepki çekmiş ve beğeni gelmiştir. Facebook’ta ise en çok beğeni alan unsur “Eğitim ve Spor” olmuştur. Buradan anlaşıldığı üzere Facebook’ta takipçilerin geneli genç nesil olduğu için bu unsura daha çok önem verilmektedir. Twitter verilerine bakacak olursak, en fazla beğeni alan unsur “Yatırım ve Yerleşim” olmaktadır. Bu veriyi de yorumlayacak olursak, Twitter takipçileri orta yaş ve iş adamları olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Kütahya

Değişkenler	Instagram		Facebook		Twitter	
	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum
Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	184	1	97	11	10	0
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	355	2	112	0	16	1
Turizm, Kongre ve Aktiviteler	246	1	71	0	15	0
Yatırım ve Yerleşim	123	1	123	2	10	0
Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler	289	1	116	1	11	1
Eğitim ve Spor	174	2	152	10	16	0
Sağlık	148	2	135	5	7	0
Gastronomi	0	0	0	0	18	0
Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları	174	0	120	1	6	0
Ulaşım (mesafe)	163	0	63	1	11	3
İklim	306	2	50	0	6	0
Dil	120	1	125	2	12	0

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019

Kütahya'nın marka şehir unsurlarından oluşan sosyal medya paylaşım verilerini incelemek olursak, marka şehir unsurlarına diğer şehirlere kıyasla daha çok beğeni almıştır. Instagram verilerinde en çok beğeni alan unsur "Özel Sektör ve Diğer Kurumlar" olmuştur. Burada görüldüğü gibi belediye ve halk yerel yönetimlere ve dış ilişkilere önem vermektedir. Facebook verilerinde ise en çok beğeni gelen unsuru "Sağlık" tır. Bunun nedeni ise Kütahya'nın daha çok yatırım olarak kaplıcalara önem vermesidir. Twitter verisinde ise "Gastronomi" ön plana çıkmaktadır. Genel olarak yorumlayacak olursak, Kütahya Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarını daha etkili kullanırken, Twitter'ı etkili kullanmamaktadır.

Tablo 3.3: Uşak

Değişkenler	Instagram		Facebook		Twitter	
	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum
Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	232	0	154	2	22	1
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	0	0	120	1	16	0
Turizm, Kongre ve Aktiviteler	87	1	114	1	13	1
Yatırım ve Yerleşim	0	0	112	0	17	1
Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler	170	0	84	0	31	0
Eğitim ve Spor	151	1	137	1	50	3
Sağlık	78	0	97	0	51	1
Gastronomi	0	0	0	0	25	0
Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları	0	0	158	2	63	1
Ulaşım (mesafe)	0	0	92	5	53	3
İklim	140	0	102	5	39	1
Dil	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019.

Uşak şehrinin marka şehir unsurları üzerinde yaptığı paylaşımları ve belediyenin resmi sosyal medya hesaplarını inceleyecek olursak, sosyal medyalar arasında olumlu ve olumsuz sonuçlar vardır. Instagram verilerinde en çok beğeni alan unsur “Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler” olmuştur. Facebook verilerinde ise en çok beğeni alan unsur “Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları” olmuştur. Twitter verilerinde ise en çok beğeni alan unsur Facebook’ta olduğu gibi “Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları” olmuştur. Bu verileri göz önünde bulundurulduğunda, Uşak belediyesinin yerel yönetimlere ve şehrin güzelleşmesi için alt yapı ve üst yapı çalışmalarına önem verdiği görülmektedir. Sosyal medyanın buradaki rolü, halkın ilgisini ve tepkisini anında ölçülmesinde avantaj sağlamaktır.

Tablo 3.4: Manisa

Değişkenler	Instagram		Facebook		Twitter	
	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum
Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	237	0	205	0	10	0
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	0	0	131	13	8	0
Turizm, Kongre ve Aktiviteler	105	0	63	0	10	1
Yatırım ve Yerleşim	0	0	188	3	9	1
Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler	0	0	102	2	16	0
Eğitim ve Spor	0	0	226	12	10	0
Sağlık	0	0	131	19	11	1
Gastronomi	0	0	69	4	6	0
Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları	111	0	134	10	9	0
Ulaşım (mesafe)	0	0	106	4	8	1
İklim	260	1	153	2	13	2
Dil	0	0	0	0	17	0

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019.

Manisa'nın şehir markalaşmasındaki attığı adımlardan biride marka şehir unsurlarını sosyal medya üzerinden paylaşarak halkın tepkisini ölçmektir. Verileri inceleyecek olursak, Manisa'nın sosyal medyalarda en aktif olduğu platform Facebook olduğunu görmekteyiz. Manisa'nın Instagram verilerinde en çok beğeni alan unsur "İklim" olmuştur. Facebook üzerinde paylaşılan unsurlardan en çok beğeni alan unsur ise "Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler" olmuştur. Twitter hesabında paylaşılan unsurlardan en fazla beğeni alan unsur "Dil" olmuştur. Bu verilerinden çıkan sonuçlara bakacak olursak, Manisa en fazla iklime ve yerel yönetimlerle ilişkili paylaşımlar yaparak halkın ilgisini çekmektedir.

Tablo 3.5: Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarındaki Takipçi Sayısı

Şehirler	Instagram	Facebook	Twitter
Afyonkarahisar	14900	20815	14500
Kütahya	22300	31846	10100
Uşak	11000	23321	16700
Manisa	20300	110506	15900

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019.

Tablo 3.6: Ortalamalar

Değişkenler	Instagram		Facebook		Twitter	
	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum
Afyonkarahisar	160,42	3,35	72,57	1,23	38,29	0,14
Kütahya	190,17	1,08	97,00	2,75	11,50	0,42
Uşak	135,93	1,55	69,65	1,51	32,97	0,22
Manisa	132,06	1,34	67,03	1,58	33,11	0,25

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019.

Yukarıdaki tablolarda, TR33 bölgesindeki şehirlerin belediyelerin sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı ve sosyal medyada paylaşımların genel ortalamaları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi takipçi sayısının en çok olduğu ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesapları belediyelere göre şu şekilde sıralanabilir. Instagram hesabında Kütahya, Facebook hesabında Manisa ve Twitter hesabında Uşak'tır. Bu veriler ışığında beğenilerin ortalamalarına bakacak olursak, bazı şehirler takipçi sayısı fazla olmasına rağmen alınan beğeni sayıları düşük olduğu görülmektedir. Instagram verilerinde ortalama olarak en fazla beğenini Kütahya, Facebook verilerinde yine Kütahya ve Twitter verilerinde ise en fazla beğeni alan şehir Afyonkarahisar'dır. Bu verilere bakılarak sosyal medyayı diğer şehirlere kıyasla en etkili kullanan şehir Kütahya'dır ve pasif kullanan şehirler ise Uşak ve Afyonkarahisar olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Zafer Kalkınma Ajansı, Tr 33 Bölgesi Planı'nda yer alan Afyonkarahisar, Uşak, Manisa ve Kütahya illerinin sosyal, ekonomik, eğitim, turizm ve tarım alanlarının verimli kullanılması faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Kamu kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini alarak ulusal ve uluslararası fonların bölgeye çekilmesi amaçlanmaktadır. Bölgeye yerli ve yatırımcıları çekmek amacıyla yatırım yerleri araştırmaları ve envanter çalışmaları yapılmıştır. Çalışmaların sonucuna göre bölge de 25'i yabancı olmak üzere 1000'i aşkın yatırımcıya rehberlik ve danışmanlık hizmeti verilmiştir. Bölgede yatırımların artması amacıyla devlet teşviklerinden de yararlanılmaktadır. Bölgenin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerin sosyal medya hesapları üzerinden de tanıtımı yapılmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında yerel yönetim ve dış ilişkiler paylaşımları en fazla Instagram üzerinden beğeni almıştır. 09-16 Haziran 2019 tarihleri arasında Fabriano/İtalya'da düzenlenen

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı 13. Genel Kurul Toplantısına katılım sağlanmıştır. Diğer platformlardaki beğenilerin azlığı, şehirlere ilgisi olan kesimin belirleyicisidir. Instagram kullanıcıları genel olarak genç ve araştırmacı kesimi oluşturduğu için şehirlerin Instagram paylaşımları ilgi çekmektedir. Bu paylaşımlar kent markalaşması ve geliştirilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin yatırımcılar, halk, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından ne denli desteklendiğini ortaya koymaktadır (Ulusoy ve Akdemir, 2009: 261).

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Afyonkarahisar, Manisa, Uşak ve Kütahya illerinde ekonomik kalkınma sağlanması amacıyla özel sektör yatırımlarının arttırılmasına yönelik devlet desteği verilmektedir. Özel sektörün desteklenmesiyle oluşturulacak yeni yatırımlar, plana uygun olarak gerçekleştirildiğinde çift yönlü fayda sağlamaktadır. Özel sektörün yapacağı yatırımlar planlanan kalkınmanın ekonomik yönden bölgenin ilgi çekici bir alan olmasında etkilidir. Planda özel sektör ve diğer kuruluşların desteği alındığında devletin kalkınma planı daha kolay hayata geçirilmesinde en önemli basamaklardan biridir. Özel sektör yaptığı yatırımla, devlet ise kalkınma planına uygun olarak fayda sağlamış olur. Kalkınma planının olumlu sonuçlanabilmesi için kamu kuruluşları, özel teşebbüsler ve diğer kurumlar birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılan sosyal medya paylaşımları özel sektör ve diğer kuruluşların kalkınma planına olan ilgisini ve desteğini ortaya koymaktadır. Paylaşımların zamanı ve beğenilerin durumuna bakılacak olursa, ortalama olarak Özel Sektör ve Diğer Kurumlar paylaşımında Instagram 231, Facebook 134 ve Twitter 20 beğeni almıştır. Burada görüldüğü gibi en etkin ve verimli paylaşımlar Instagram hesabından yapılmıştır. Paylaşımlardan sonra hem şehir hem de özel sektör alanında fazla ilgi duyulduğu görülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 105).

Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Tr 33 Bölge Planı'nın yaptığı çalışmalara baktığımızda turizm alanında yapılan iyileştirmeler ve tanıtım programları azımsanmayacak kadar fazladır. Kütahya, Afyonkarahisar, Manisa ve Uşak illerinin gelişimi için turizm ve aktiviteler gelir getirebilecek en önemli alanları oluşturmaktadır. Ülkemizde turizm, ek daha fazla maliyetlere katlanılmadan gelir getiren önemli bir ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizme verilen önemin oldukça yerinde olduğu

ortaya çıkmaktadır. İllerde toplanan önemli kongreler ve çeşitli aktiviteler illerin ulusal ve uluslararası yayın kuruluşlarında yer almalarına olanak sağlar. Bu durum illerin tanıtılmasını kolaylaştıracak paylaşımın yapıldığı alanın turizm olduğunu görmekteyiz. Bu durumu şehir markalaşması yolunda görselliğin ve eğlencenin daha ön planda tutulduğu şeklinde yorumlayabiliriz (Keleş ve Pelit, 2011: 10).

15.01.2019’de TOBB, İTÜ, Coco Cola ve Habitat Derneğinin ortak girişimi ile hayata geçen Kız Kardeşim Projesi çerçevesinde düzenlenen “İlham Veren Kadın Buluşmaları”na katılım sağlanmıştır. 09.03.2019’de İzmir’de Lego Education Türkiye Ortağı Teknokta ve Bilim Kahramanları Derneği beraber ortaklığında yapılan First Lego League (FLL) Ulusal Turnuvası’na katılım sağlanmıştır ve YENEP’le alakalı stant açılmış ve programın ana konusu gerçekleştirilmiştir. 12.06.2019 tarihinde 4. Kodla (Manisa Festivali’ne katılım sağlanmıştır (Zafer Kalkınma Ajansı: 2019). Bu bilgileri belediyeler kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmışlardır. Paylaşımlardan sonra ortalama olarak Instagram 206, Facebook 80 ve Twitter 47 beğeni gelmiştir. Sosyal medyada paylaşıldıktan sonra takipçi beğeni ortalamalarına bakılacak olursa, bu bölgede yaşayan halkın yapılan etkinlikler hakkında bilgi sahibi olmuş ve katılım sağlanmıştır.

Yatırım ve Yerleşim

Tablo 3.7: Yurt İçinde ve Yurt Dışında Yatırımcılara Yönelik Tanıtım Faaliyetleri (2019)

TR33 Bölgesi	Yatırım Destek ve Bilgilendirme Faaliyetleri			İzleme ve Değerlendirme Faaliyetleri	
	Yerli Firma	Yabancı Firma	Firma Ziyareti	Teşvik Ekspertiz ve Tamamlama	Ajans Destekleri İzleme
Afyonkarahisar	268	5	99	2	36
Kütahya	216	6	62	1	-
Uşak	186	2	88	1	28
Manisa	306	12	93	1	42
TOPLAM	976	25	342	5	106

Kaynak: ZKA, 2019.

Yatırım ve yerleşimin planlanması günümüzde önemli konulardan biridir. Yatırım yapılacak alanların iyi planlanmaması şehir içi yapılaşma artarak sanayi bölgelerinin şehir merkezlerine yakın bir yerde kalmasına neden olur. Bu durum yatırımcıların üretim ve lojistik faaliyetlerini yürütürken zorlanmalarına sebep olur. Kent

sakinleri açısından ise çevre kirliliğine bağlı olarak sağlık sorunlarına yol açar. Günümüzde çevre kirliliğine duyulan hassasiyet göz önünde bulundurulduğunda, yatırım ve yerleşim planlanmasına gereken önemin verilmemesi durumunda kalkınma ve kent markalaşması amacına ulaşmanın uzun vadede olumsuz sonuçlar verebileceği söz konusudur. Yerli ve yabancı yatırımlar sayesinde şehirler hem ekonomik olarak hem de manevi olarak gelişmektedir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi şehirlerin her zaman yatırımlara ihtiyacı vardır. Bu yatırımların sosyal medyada paylaşıldıktan sonra diğer şehirlerdeki inşaların ve başka ülkedeki insanların dikkatini oldukça çekmiştir. Bu sonuca yukarıda verilen tablodaki beğeniler kısmındaki verilere göre ulaşılmıştır.. Yapılan çalışmalarda günümüzde önemli bir yere sahip olan çevrecilik gibi sosyal konulara dikkat edilerek planlamalar yapılmalıdır. Yapılan yatırımların miktarlarını her zaman insan merak etmiştir. Bu konuyla ilgili paylaşımlar yapan belediyeler her zaman insanların düşüncelerini ve isteklerini öğrenmek istemişlerdir. Bunun içinde sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yaparak maksimum hızda insanlara ulaştırmak ve amaçları bu konuyla ilgili olumlu sonuçlara ulaşmaktır. Sosyal medyada yatırımla ilgili paylaşılan bilgilerin beğeni ortalamalarına bakıldığında takipçi olarak olumlu bir geri dönüşüm sağlanmaktadır (Zafer Kalkınma Ajansı: 2019).

Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler

Tablo 3.8: TR33 Bölgesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı

Şehir	Harcama	Harcama oranı
Afyonkarahisar	-	-
Kütahya	3.113.308,00	3,66
Uşak	-	-
Manisa	34.002.993,81	4,19%

Kaynak: Belediyeler Faaliyet Raporu, 2019.

Tr 33 Bölgesinde yer alan illerde geçmişten günümüze kadar ulaşan çeşitli tarihi mirasları vardır. Bu tarihi dokuların korunması, restore edilmesi ve turizme açılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca bu iller kendine özgü gelenek ve kültüre sahiptir. Bu kültürün yaşatılması ve gelen turistlere yaşatılması amacıyla çeşitli şenlikler ve etkinlikler düzenlenmektedir. İllere ait çeşitli ürünler şehir işareti almıştır. Yapılan tüm bu çalışmalar illerin kendine has özellikleriyle eşsiz bir kültür haline gelmelerini sağlamaktadır. Kent markalaşmasında kültür ve tarih mirasının etkisi açısından bakıldığında, kentlerin kendine özgü kültüre sahip olması ve farklı özelliklerinin ön plana

çıkarılması, her ilin markalaşma yolunda farklı bir yol çizebileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlara bakıldığında her ilin ve ilçenin farklı tarihi, doğal güzellikleri tanıtılmıştır. Ayrıca kentlerde yetiştirilen ürünlerle ilgili çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi Manisa ve Kütahya belediyeleri daha şeffaf oldukları için takipçi sayısında yükselmekte ve yaptıkları paylaşımların beğenileri artmaktadır (Zafer Kalkınma Ajansı,2019)

Eğitim ve Spor

Tablo 3.9: TR33 Bölgesi Üniversite Sıralaması ve Takım Ligleri

Şehir	Üniversite sıralaması	Takımların olduğu lig
Afyonkarahisar	66	2
Kütahya	63	3
Uşak	94	2
Manisa	36	3

Kaynak: Belediyeler Faaliyet Raporu, 2019.

Kütahya, Afyonkarahisar, Manisa ve Uşak illerindeki eğitim ve spor alanındaki çalışmalara baktığımızda, her ilin bir üniversitesi ve yüksekokulları bulunmaktadır. Bu üniversite ve yüksekokullar her yıl yurtiçinden ve yurtdışından birçok öğrenciye eğitim ve öğretim vermektedir. Spor alanında ise çeşitli spor dallarında müsabakalar düzenlenmekte ve başarılı sporcular yetiştirilmektedir. Ülke genelinde yapılan yarışmalar illerin tanıtımında, ülkeler arasında yapılan yarışmalar ülkenin tanıtılmasında büyük rol oynar. Bu alanlardaki sosyal medya paylaşımlarına bakılacak olursa, eğitim alanında üniversite ve yüksekokulların tanıtımı kaliteli bir eğitim verdiklerine yönelik paylaşımlar yapılarak eğitim alanında daha fazla öğrenci çekilmesi amacına yöneliktir. Spor alanında yapılan şampiyonluk paylaşımları illerin ülke çapında adının duyurulmasında etkili olmaktadır. Kent markalaşmasında eğitim ve sporun rolüne bakıldığında kaliteli eğitim veren okullar ve başarılı sporcu yetiştiren iller bu doğrultuda markalaşabilir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 2019 yılında Kütahya için 73 milyon TL ödenek ayrıldı. Yeni spor tesislerin kazandırılması, mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve spor yatırımları için sağlanan ödenekle Kütahya merkez başta olmak üzere ilçelerde de önemli yatırımlara imza atıldı.

Genel olarak üniversite sıralamalarına bakılacak olursa, Kütahya ve Manisa daha ön sırada kendilerini göstermektedir. Üniversitelerde okuyan öğrencilerin genç

olduklarını göz önünde bulundurursak, her iki şehrin sosyal medyası aktif ve takipçi sayıları diğer şehirlere oranla daha fazla olacaktır. Üniversite okuyan genç öğrenciler kendi memleketlerine döndüklerinde okudukları şehrin sosyal medya hesabını tanıtmaya devam ederler. (Akpınar, 2011: 130)

Sağlık

Tr 33 Bölgesi Planı kentlerinin her biri yeterli ve donanımlı sağlık kuruluşlarına sahiptir. Ayrıca Manisa ve Kütahya illerinde yapılan ve yapılmakta olan şehir hastaneleri yüksek kapasite ve donanımla çevre il ve ilçelere hizmet verme yolundaki çalışmalarına devam etmektedir. Alternatif sağlık hizmetlerine bakıldığında Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak il ve ilçelerinde çeşitli kaplıcalara sahiptir. Bu termal kaynaklar çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında oldukça fazla yer kaplayan termal turistik alanlar kent markalaşmasında şifalı kaynaklar olarak ilgi görmektedir (Başpınar, 2015: 44).

25.01.2019 Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi (KSBÜ) Rektörlüğü ev sahipliğinde; Kütahya Valiliği, Kütahya Belediyesi ile Kütahya TSO, Kütahya İl Sağlık Müdürlüğü temsilcileri ve Gülümser Hatun Termal Otel ve Yoncalı Termal Otel Müdürleri ve Kütahya Genç İş adamları Derneğinin katılımıyla bir toplantı gerçekleştirilmiştir.

11.01.2019 tarihinde Afyonkarahisar'da termal sağlık turizmi ile alakalı olarak İl Kültür Turizm Müdürü ile İl Sağlık Müdürlüğü yetkilileri, Afyonkarahisar Tanıtım Bürosu Koordinatörü, seyahat acentesi sahipleri ve İkbal Otel ve Korel Otel Genel Müdürleri, Fuar Hastanesi Başhekimi ile toplantılar yapılmıştır. Görüşmelerde ilin termal sağlık turizmi potansiyeli yerel paydaşlar ile değerlendirilmiştir (Akpınar, 2011: 120).

Bu paylaşımlarla ilgili aynı tarihte belediyelerin sosyal medya hesaplarında bu paylaşımlar yapılmıştır. Burada paylaşılan bilgilere 148 ve 162 beğeni alarak, belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki genel beğeni ortalamalarında artış meydana gelmiştir. Bu da paylaşımların ilgi gördüğü anlamına gelmektedir

Gastronomi

Türkiye farklı bölgelere ve yörelere ait geniş bir mutfığa sahiptir. Tr 33 Bölgesi'nde yer alan Kütahya, Manisa, Uşak ve Afyonkarahisar'ın da kendilerine ait

yemek kültürleri vardır. Gelen turistlere kendi yemek kültürlerini tanıtmak amacıyla farklı sunumlarla zenginleştirilmiş görsel bir şölen yaşatılmaktadır. Mutfak sanatlarının kent markalaşmasıyla arasındaki ilişkiye bakılacak olursa, bir kentin bir yemeğiyle ön plana çıkabilmektedir. Buna en bilindik örnek olarak İtalya'nın pizzasıyla meşhur olduğu tüm dünyaca bilinmektedir. Günümüzde gastronominin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tr 33 Bölgesi kentlerinin en çok beğeni aldığı paylaşımlar arasında gastronomi yer almaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuç insanlar yörelere ait farklı tatları denemeye açıktır (Bucak, 2009: 25).

Detaylı çalışmalar sonucunda hazırlanan başvuru dosyası UNESCO Türkiye Milli Komisyonunun görüşleri de alındıktan sonra 30.06.2019 tarihinde UNESCO Genel Merkezine sunulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda Afyonkarahisar, 30.10.2019'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına “gastronomi” alanında üye olarak kabul edilmiştir (ZKA, 2019: 63).

Belediyenin sosyal medya paylaşımlarından sonra şehrin merkez hisselerinde Gastronomiyle ilgili sergiler düzenlenmiş ve bu sergiler sayesinde yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmiştir.

Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları

Tablo 3.10: TR33 Bölgesi Alt Yapı Harcamaları

Şehir	Harcama (TL)
Afyonkarahisar	30.749.134,78.
Kütahya	20.708.212,78
Uşak	-
Manisa	24.082.150,27

Kaynak: Belediyeler faaliyet raporu, 2019

Bölgede yer alan illerin gelişmesi için alt yapı ve üst yapı çalışmaları önem arz etmektedir. Alt yapı olarak değerlendirilen yağmur suyu tahliye hatları, kanalizasyon ve içme suyu hatlarının kentlerin ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede olması önemlidir. Üst yapı çalışmaları ise yol, kaldırım ve çevre düzenlemelerini kapsamaktadır. Afyonkarahisar, Uşak, Kütahya ve Manisa illerindeki kalkınma projesinin önemli bir alanını kapsamaktadır. Kentlerin daha fazla turist çekmesi amacıyla ve yapılan yatırımların olumlu sonuç alması için çevrenin düzenli olması büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda bu illerde alt yapı ve üst yapı çalışmaları hız kazanmıştır. Yapılan çalışmalar

sosyal medya aracılığıyla halka duyurulmuştur. Alınan beğenilere bakıldığında yapılan çalışmaların kent sakinlerinin ihtiyaçlarının karşılandığı sonucuna ulaşılabılır. Kent markalaşmasıyla alt yapı ve üst yapı çalışmaları arasındaki ilişkiye bakılacak olursa, markalaşmaya çalışan kentlerin belirli bir statüde olması gerekmektedir. Bu statüye ulaşmak için kentlerde yapılan bu çalışmalar kentlerin markalaşması yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 115).

Ulaşım (mesafe)

Tablo 3.11: TR33 Bölgesi Asfalt ve Beton Çalışması

Şehir	Asfalt(km)	Beton(km)
Afyonkarahisar	85.000	19.82
Kütahya	162.760	22,5
Uşak	-	-
Manisa	349,70	32,18

Kaynak: Belediye Faaliyet Raporları, 2019.

Tr 33 Bölge Planı kentlerinde ulaşımın kolaylaştırılması amacıyla yol yapımı çalışmaları devam etmektedir. Gerek şehir içinde gerek şehirlerarası ulaşım için yapılan çalışmalar kentlerin geliştirilmesinde önemli rol oynar. Yapılan yatırımlar sonucunda şehirlerarası lojistik faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla şehirlerarası ulaşımın kolaylıkla sağlanabilmesi gerekmektedir. Önemli geçiş noktaları üzerinde bulunan kentlerin karayolu düzenlemeleri yapmaları kentlerin lojistik merkezi olmalarının önünü açabilir. Şehir içerisindeki karayolu çalışmaları ise şehir içindeki ulaşımın akıcı olmasını böylece bir yerden başka bir yere ulaşımın kolaylaşmasını sağlar. Sosyal medyadaki paylaşımlar ve beğenilere bakıldığında yapılan çalışmaların kent sakinlerinin ve bu güzergâhları kullananların ihtiyaçlarını karşıladığı sonucuna ulaşılabılır. Yukarıdaki tablodaki veriler belediyelerin kendi sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlardan elde edilmiştir.. Görüldüğü gibi sosyal medyada aktif olan şehir belediyeleri (Kütahya, Manisa) hizmet sektöründe de aktif olduklarını göstermektedir. Sosyal medya sayesinde yapılan çalışmalar, paylaşımlar sayesinde takipçilere ulaşmakta ve kent sakinlerinin yapılan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır (Doğanlı, 2006: 101).

İklim

Tablo 3.12: TR33 Bölgesi İklimi

Şehir	Orta	Düşük	Yüksek	Nem	Yağışlar
Afyonkarahisar	11,2	-27.2	39.8	%35%60	461 mm
Kütahya	10,5 C	-28,1 C	38,6 C	%38%60	565 mm
Uşak	15,5 C	-24 C	39,8 C	%19%43	430 mm
Manisa	16,8 C	6,7 C	44.5 C	%61%78	750,3mm

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2019.

Afyonkarahisar, Uşak, Manisa ve Kütahya birbirine yakın iklime sahip şehirlerdir. Kalkınma planında iklimin etkisine bakıldığında yapılan yatırımlar ve çalışmalar iklim koşulları göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Tarım sektöründe iklim koşullarına en uygun tarımın yapılması desteklenmektedir. Yol yapımı çalışmaları, alt yapı ve üst yapı çalışmaları kentlerin aldığı yağış göz önünde bulundurularak ve kış şartlarında yaşanan sorunları çözüme ulaştıracak şekilde planlanmakta ve faaliyete geçirilmektedir. Ayrıca kış turizmi yapılabilecek illerde en verimli geçirilecek dönemler iklim koşullarına göre belirlenmiştir. Sosyal medya paylaşımlarında yapılan çalışmaların aldığı yorum ve beğenilere bakılarak iklime elverişli çalışmalar yapıldığı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal medya paylaşımlarından da görüldüğü gibi, şehirlerin seçiminde insanların en fazla tercih ettiği şey o şehrin iklimidir. Burada belediyeler paylaşımlarında günlük olarak hava durumuyla ilgili bilgiler paylaşarak, halkın gereken tedbirleri alması konusunda uyarılarda bulunmaktadır (Doğanlı, 2006: 105).

Dil

Türkiye’de genel olarak konuşulan dil Türkçe olmasına rağmen bölgelere, illere ve ilçelere ait farklı yöresel ağızlar oluşmuştur. Tr 33 Bölgesi illerinin de kendine özgü ağızları bulunmaktadır. Bu kendine has konuşma biçimleri farklı illerden gelen turistlere sempatik gelmektedir. Geçtiğimiz yıllarda Lays reklamında yer alan Egeli Ayşe teyzenin reklam simgesi olmuştur. Bu açıdan bakıldığında yöresel ağızın, illerin tanıtımında içten bir rol oynayabileceği ortaya çıkmaktadır. İllerin ağızını tanıtmaya yönelik paylaşımların aldığı beğenilere bakılarak, kent tanıtımında yöresel konuşma tarzlarının olumlu bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi dile ilgili paylaşımlar yeteri kadar olmadığı için takipçiler tarafından da ilgiyle karşılanmamıştır (Davras ve Bulgan, 2012: 235).

Derinlemesine mülakat tekniğinden alınan cevaplar aşağıdaki gibidir.

MANİSA

1. İnternet ortamında ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkında düşünceleriniz nelerdir?
 - Günümüz teknoloji çağında tanıtım için olmazsa olmazlardan birisi de sosyal medya olmuştur. Kentimizi de tanıtmada bize son derece faydalı geri dönüşler almaktayız.
2. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir?
 - Sosyal medya araçlarından en yoğun olarak kullanılanlar bizim için en çok kitleye ulaşabileceğimiz kaynaklardır. Bunlarda Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube.
3. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız?
 - Genel olarak kent tanıtımıyla ilgili olan güvenilirliği ispatlanmış devlet kurumları, Belediyeler ve Sosyal medya fenomenleri
4. Kararınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?
 - Sırasıyla; İnstagram, twitter ve youtube. Bilgi kirliliğinin daha az olduğunu düşündüğüm sosyal medya araçları bunlardır.
5. Şehir tanıtımında sosyal medya hesapları olarak twitter, facebook, instagram hesapları yeterli midir?
 - Şehir tanıtımları sadece sosyal medya ile yapılmamalıdır. Tanıtım için insanların bireysel görüşleri, gelen ziyaretçilerin dönüşü sonrası kentimiz için güzel bir hatıra bırakmak ve bunu ziyaretçilerin kendi çevresiyle olan paylaşımları benim açımdan daha etkili bir yol olarak geliyor. Bu yüzden şehrimize gelen ziyaretçi, turist ve konuklarımızın güzel hatıralarla ayrılmasını sağlamak en iyi reklam olacaktır.
6. Bu sosyal medya araçlarının şehrinizin marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?
 - Bulduğumuz olanaklar bakımından şu an yeterli olduğu kanısındayım. Zaman içerisinde teknoloji zaten ileriye doğru yönlenecektir.

7. Yaşadığımız Şehir Belediyesi'nin herhangi sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?
 - Bulduğum şehirdeki bütün sosyal ağları takip ediyorum.
8. Sosyal medya aracılığı ile belediye yetkilileri ile yazıştığınız ve irtibat kurduğunuz olmuş mudur?
 - Tabii ki iletişim içine giriyoruz. Hatta bizzat kendim kurumumuzun sosyal ağlarını kullandığım için iletişime geçmek isteyen vatandaşlara vakit kaybetmeden yardımcı olmaya çalışıyorum.
9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?
 - Bunu ayırmam biraz zor. Genel itibariyle bütün sosyal ağlardan eşit sayıda geri dönüş sağladığımı söyleyebilirim. Her sosyal ağın farklı kitleleri olduğu için farklı geri dönüşler geliyor.
10. Şehir turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemlidir?
 - İlk soruda da olduğu gibi bu sorunuzda da sosyal medya tanıtım için olmazsa olmazlarımızdandır. Bunu istatistiki olarak görememekte etkisinin fazla olduğu düşüncesindeyim.

Burada katılımcının verdiği bilgilere dayanarak, sosyal medya şehrin markalaşmasında günümüzde etkili olan bir araçtır. Şehir markalaşmasında rol oynayacak birçok yöntemler vardır. Bu yöntemlerden biri ise sosyal medyadır. Ancak katılımcımızın da ifade ettiği gibi şehir markalaşmasında tek sosyal medyayı göz önünde bulundurmamız bize avantaj sağlamaz. Çünkü sosyal medya her zaman avantajlı olmamaktadır. Günümüz sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları vardır. Avantaj olarak ele alırsak sosyal medya, bir saniye içerisinde şehirle ilgili paylaşımları halka ulaştırabiliriz. Dezavantaj olarak ise bir saniyeler içerisinde şehirle ilgili çok kötü bilgi kirliliği oluşabilir ve bunun karşısı önlenemez duruma gelebilir. Katılımcının ifade ettiği gibi en etkili yöntemlerden biri gelen ziyaretçilerin zihninde olumlu anılar oluşturmak ve bu ziyaretçiler şehirden gidince kendi çevresindeki insanlara şehir ile ilgili olumlu anılarını anlatmasıdır. Bu sayede şehre gelen turistleri sayı artmasında ve şehrin daha çok tanıtılmasında büyük rol oynamaktadır.

KÜTAHYA

1. İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
 - Günümüzde sosyal medya kullanımının çok yaygın olması, daha çok kitleye hitap etme açısından son derece önemlidir. İlimizin kültür ve turizmi ile ilgili muhtelif illerde düzenlenen fuarlarla birlikte e çok önem verdiğimiz platform sosyal medyadır.
2. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?
 - Talebin en çok olduğu sosyal medya hesapları, arz için en önemli platformlar olduğu kanaatindeyiz. Günümüzde Facebook, İstagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının en yaygın kullanılan sosyal medya araçları olduğu kanaatindeyiz.
3. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız?
 - Öncelikle, gideceğimiz ülke ya da şehrin tanıtımıyla alakalı resmi kurumların internet sitesinde inceleme yapar. Sonrasında facebook, youtube, instagam gibi sosyal medyada araştırma yapardım.
4. Kararlarınızı üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?
 - Youtube'taki içeriklerin gerçekliği diğer sosyal medya platformlarına göre daha inandırıcı olması nedeniyle kararlarımda youtube üzerinden izlediğim videolar daha etkili olmaktadır.
5. Şehir tanıtımında sosyal medya hesapları olarak twitter, facebook, instagram hesapları sizce yeterli midir?
 - Youtube'un mutlaka olması gerekir. Özellikle içeriklerin telif haklarına önem vermesi nedeniyle bilgi kirliliğinin diğer sosyal medya hesaplarına göre daha az olması, Youtube'un daha etkili olabileceği kanaatindeyim.
6. Bu sosyal medya araçlarının şehrinizin marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

- Yazılı ya da görsel paylaşılan tüm bilgilerin telif haklarına gereken özenin gösterilmesi bilgi kirliliğini engelleyecektir. Bunun dışında, bu sosyal medya platformları kullanıcıya yeterli imkânı tanımaktadır.
7. Yaşadığınız Şehir Belediyesi'nin herhangi sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz?
- Evet, facebook.
8. Sosyal medya aracılığı ile belediye yetkilileri ile yazıştığınız ve irtibat kurduğunuz olmuş mudur?
- Olmadı. Kafamdaki soru işaretlerini sosyal medya üzerinden gidermeye çalışıyorum.
9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?
- Daha çok ve daha sık kitlenin kullanıyor olması nedeniyle facebook.
10. Şehrin turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemlidir?
- Günümüzde bunu ilk sıraya koymak en doğrusu olacak. Daha geniş bir kitleye hızlıca ulaşabilmenin en iyi yolu soysa medyadır.

Burada katılımcının verdiği bilgilere dayanarak şehirlerin markalaşması daha etkili olması için tek yazı paylaşımları değil hatta görsel paylaşımlarında olması gereklidir. Bu doğrultuda katılımcın görüşüne göre en etkili sosyal medya platformu Youtube'dir. Çünkü telif kayıt zamanı kişisel bilgilerin alınması ve bu bilgiler ışığından paylaşılan bilgilerin kişiye özel telif hakkı olması bu platformu daha şeffaf ve avantajlı olmasını sağlamaktadır. Şehirlerin oluşum süreçlerini incelediğimizde, şehirlerin buldukları coğrafyada insanları güvenlik, ticaret, ulaşım vb. sebeplerle kendisine çekebilmeyi başaran yerleşim yerleri olduğunu görürüz. Mikro düzeyde bu tespiti yaptığımızda ise aslında her şehrin kurulma sebebinin bir çekim merkezi olabilmesinden yani aslında marka olabilmesinden kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. Bu markanın oluşmasında en etkili yöntem katılımcımızın görüşüne göre sosyal medya platformlarıdır. En şeffaf olanı ve turistlerin gelmesini sağlayan sosyal medya ise video içerikleri olan

Youtube'dir. Bu videolar sayesinde şehre gelmek isteyen turistler ilk önce şehirle ilgili görüntülü paylaşımlara bakarak şehir hakkında fikir edinmektedirler.

AFYONKARAHİSAR

1. İnternet ortamında ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkında düşünceleriniz nelerdir?
 - İnternet ortamında sosyal medya kentlerinin tanıtımı geniş kitlelere ulaşması açısından önemlidir.
2. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir?
 - Sosyal medya, görsel afiş, mobil uygulamalar, daha kolay ulaşılabilir.
3. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız?
 - Yurtiçinde: Kültür ve Turizm Bakanlığına ait kültür portalını ve illerin sosyal medya hesaplarında tavsiye edilen yerlerin yorumlarını
 - Yurtdışında: Resmi Kurumların sayfalarını ve verilerini
4. Kararınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?
 - Resmi kurumların hesaplarını ve verilerini etkili buluyorum, daha güvenilir olduğu için.
5. Şehir tanıtımında sosyal medya hesapları olarak twitter, facebook, instagram hesapları yeterli midir?
 - Hayır yeterli değildir.
6. Bu sosyal medya araçlarının şehrinizin marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?
 - Sosyal medya hesaplarının tek çatı altında toplanarak Kültür ve Turizm Bakanlığına ait web sayfalarında ve kültür portalında toplanması gerekmektedir. Bireysel hesaplar bilgi kirliliğine sebep olmaktadır.
7. Yaşadığınız Şehir Belediyesi'nin herhangi sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?
 - Evet takip ediyoruz.
8. Sosyal medya aracılığı ile belediye yetkilileri ile yazıştığımız ve irtibat kurduğunuz olmuş mudur?

- Evet
- 9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?
 - Web, facebook, Twitter
- 10. Şehir turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemli
 - Sosyal medyada üzerinden yapılan yorumlar kişisel yönlendirmede etkili olmaktadır.

Burada katılımcının verdiği bilgilere dayanarak şehrin marka şehir olması ve geniş kitlelere ulaşması için sosyal medyayı kullanmak daha avantajlı olmaktadır. Sosyal medyada genellikle belediyelerin görsel afişler olduğu için gelmek isteyen ziyaretçilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Genel olarak ziyaretçiler şehre gelmeden önce turizm müdürlüklerin resmi sosyal medya ve web sitelerinden bilgi alarak gelmektedir. Ve bunun sonucu şehre olumlu yönden hem marka olarak hem de ekonomik olarak güç katmaktadır. Katılımcının fikrinde sosyal medya şehrin tanıtılması için en etkili vasıta değildir. Bunun için şehri markalaştırmak için daha avantajlı yöntemlerin olduğunu düşünmektedir. Öneri olarak belediyelerin sosyal medyaları tek çatı altında Kültür ve Turizm Bakanlığına birleştirilerek şehirlerin tanıtılmasında daha etkili bir rol oynayacağını düşünülmektedir.

UŞAK

1. İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
 - Çok çok önemli buluyoruz sosyal medya tanıtımlarını yeni dünya da işler böyle yürüyor.
2. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?
 - Facebook ve instagram diyebiliriz çünkü insanlar genellikle görsele değer veriyor bilgi çok önemli değil.
3. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız?
 - Facebook, organize turlar, Google.
4. Kararlarınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?
 - Kararlarımız üstünde genellikle etkili değil lakin ilgimizi çekmeyi başarıyor.

5. Şehir tanıtımında sosyal medya hesapları olarak twitter, facebook, instagram hesapları sizce yeterli midir?
 - Yani şimdilik evet.
6. Bu sosyal medya araçlarının şehrinizin marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?
 - Belki hepsi tek bir yerde uzman kadrolar tarafından yönetilirse daha sağlıklı ve nitelikli olur.
7. Yaşadığınız Şehir Belediyesi'nin herhangi sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz?
 - Evet.
8. Sosyal medya aracılığı ile belediye yetkilileri ile yazıştığınız ve irtibat kurduğunuz olmuş mudur?
 - Evet.
9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?
 - Facebook ve instagram.
10. Şehrin turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemlidir?
 - Yani abartılacak kadar değil elbette faka yadsınamaz.

Burada katılımcının verdiği bilgilere dayanarak markalaşmakta olan şehri her zaman hem sosyal medya hem de diğer yöntemlerle kendilerini tanıtmaktadırlar. Bunun için genel olarak sosyal medyayı kullanan belediyeler öncelikli olarak resmi hesaplar kullanarak ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Şehir markalaşması nedir? gibi soruları cevaplamak için, bu şehrin ne gibi özellikleri olduğuna bakılmaktadır. Günümüzde ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi ve mal ticaretinin yanında hizmet ticaretinin gelişmesine de olanak sağlamıştır. Gerekli altyapıya sahip şehirler temel fonksiyonlarıyla beraber yerli ve yabancı ziyaretçi yani turist ve yatırımcı çekerek şehirde yaşayanların gelir ve yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Nitelikli yatırımcı ve turist çekerek şehrinin gelirlerini arttırmak isteyen şehir yöneticileri de çekim merkezi olabilmek için şehirlerinin marka değerini arttıracak yatırımlar gerçekleştirmektedir. Bu yatırımları yapmadan önce halkın tepkisi ölçülmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla belediyeler bu gibi yatırımların bilinmesi için sosyal medya kullanılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kent markalaşması denildiğinde aklımıza doğal güzelliklerinin korunmaya devam edilen, alt-üst yapı sorunlarının olmadığı, tarihi miraslarına gereken değeri ve özeni gösteren, üretim alanında da sadece insanların çıkarlarına uygun hareket edilmeyen bir kent gelmektedir. Sosyal sorunlar bazında değerlendirilecek olursa, çevreye, doğaya ve sokak hayvanlarına duyarlı olunması gerekmektedir. Bir yerden başka bir yere ulaşmada sorunların yaşanmadığı ve kent sakinlerinin birbirilerine ve turistlere karşı hoşgörülü olduğu bir kent yapısı akıllara gelmektedir. Kent markalaşması yolunda yapılacak olan yatırımların kalıcılığı önemlidir. Sosyal ve ekonomik yönden halkın refah ve mutluluk içerisinde yaşamlarını sürdürmeleri amaçlanmıştır. Tüm olumsuzlukların minimuma indirildiği kentlerde yaşam standartlarının, üretim faaliyetlerinin ve turizm faaliyetlerinin artmasıyla kent markalaşması yolunda da kendiliğinden ilerleme katedilmiş olur.

Kent markalaşmasının hızlandırılması, kentin tanıtılması ve kentin ne gibi değişim ve gelişimlerden geçtiğini kişilere duyurmak amacıyla sosyal medya hesapları kullanılır. Sosyal medyanın, kent markalaşmasındaki en önemli rolü markalaşmanın hızlandırılmasıdır. Sosyal medya araçları sayesinde kentler hakkındaki gelişmeler kısa sürede milyonlarca kişinin beğenisine sunulmaktadır.

Kent markalaşması ve tanıtımında sosyal medya araçlarının rolünü incelemek amacıyla derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak İl Kültür ve Turizm Müdürlükleriyle yaptığımız soru-cevap şeklindeki görüşmemizin amacı, Tr 33 Bölgesi Planı'nda yer alan Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak illerinde yapılan kent markalaşması ve kent tanıtımı için yapılan sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkilerini ölçmektir. Ayrıca paylaşım yapılan sosyal medya araçlarının yeterliliği ve eksikliklerini belirlemek ve çözüm önerileri ortaya koymaktır.

Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya hesaplarının kent tanıtımındaki rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Manisa, Uşak, Kütahya ve Afyonkarahisar illerinin Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nce yanıtlanmış olan sosyal medyanın kent tanıtımındaki etkisinin oldukça fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüşme sonucuna göre bu alanda en çok kullanılan sosyal medya araçları; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olduğu ortaya çıkmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatleri konusunda yapılacak olan internet

araştırmaları konusunda bilgi kirliliği olduğu konusunda endişeler olduğu saptanmıştır. Seyahat araştırmalarının, devlet kurumları, belediyeler gibi daha fazla güven veren resmi hesaplardan yapılmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Şehir tanıtımında sosyal medya hesaplarının yeterliliği konusunda, Őuan ki ihtiyacı karşıladığı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu hesapların da gelişeceğine ve talebi karşılayacağına olan güvenin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarına ek olarak, gelen turistlerin kişisel hesaplarında paylaşmış oldukları güzel anılarının kentin tanıtılmasında etkili olabileceği görüşünün olduğu ortaya çıkmaktadır. Yaşanılan, Şehir Belediyesi'nin resmi sosyal medya araçları genel olarak takip edilmektedir. Buradan resmi hesaplara olan güvenin daha fazla olduğunu düşünebiliriz. Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda geri dönüş sağlanmaktadır. Takipilere ihtiyacı olduğu bilgiye kolayca ulaşma fırsatının verildiği ortaya konulmaktadır. Şehir tanıtımı için yapılan paylaşımların turist sayısını arttırması hakkında ise aşırı bir artışın sağlanmadığı ancak etkisinin de yok sayılamayacak derecede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kent tanıtımında kullanılan sosyal medya araçlarına olan güven konusunda yaşanan sorunların giderilmesi için, sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin bu konuda uzmanlaşmış kişilerden seçilmesi, paylaşımların etkisini arttırabilir. Ayrıca bu resmi sosyal medya paylaşımlarının ne sıklıkla yapıldığı önem arz etmektedir. Bu hesapların aktif bir Şekilde paylaşımlar yaparak takipçilerin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Kentte yapılan aktivitelerin reklamının yapılması, halkın bilgilendirilmesi ve kenti ziyarete gelecek kişilerin konserler, festivaller gibi etkinliklere göre plan yapmalarına olanak sağlayabilir. Turistlerin kişisel hesaplarında yaptığı paylaşımlarla bu resmi sosyal medya paylaşımlarının desteklenmesi turizm amaçlı kullanılan sosyal medya araçlarının daha etkili olması sağlanabilir.

Sosyal medya araçlarının turizm faaliyetleri ve belediye çalışmaları gibi konu başlıklarına göre resmi sosyal medya hesabı oluşturulması takipçilerin ulaşmak istediği bilgiye daha kolay ulaşmasında etkili olabilir. Bu açıdan bakıldığında kente gelecek olan turistler resmi turizm hesabındaki paylaşımlarla fikir sahibi olmuş olur. Diğer yandan belediyenin çalışmaları hakkındaki paylaşımları daha çok o kentte yaşayan, kent sakinlerinin günlük işlerinde ne gibi aksamalar olacağını ya da kentte yapılan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olması sağlanabilir.

Kent markalaşması amacıyla yapılan çalışmalar hakkında ise kentin en önemli özelliklerinin neler olduğu ortaya konularak, belirlenen konu ya da kentin özelliği ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin; kent, turizm alanında markalaşmak istiyorsa bu alandaki yatırımların arttırılması ve yüksek kalite de hizmet veriyor olması gerekmektedir. Bu alanda kullanılacak sosyal medya hesabının kesinlikle resmi bir hesap olması gerekmektedir. Ayrıca paylaşımlar, markalaşma konusunda yeterli seviye de bilgi birikimine sahip yaratıcı kişiliğe sahip kişi ve kişiler tarafından sağlanıyor olması gerekmektedir. Sosyal medyanın verimli şekilde kullanılıp, olumlu sonuçlar alınabilmesi için paylaşımlara gelen beğeniler, yorumlar, sorular, şikayet ve öneriler sıklıkla takip edilmeli ve takipçilerin görüşlerine önem verilmelidir. Günümüzde sosyal medya araçları sayesinde bilginin yayılması saniyeler almaktadır. Bu göz önünde bulundurulmalı ve kentte yapılan yatırımlar, değişim ve gelişim çalışmalarında doğa, çevre gibi sosyal konularda dikkatli olunmalıdır. Sosyal medyanın maliyeti düşük bir reklam aracı olmasının dezavantajı, markalar hakkında aniden çıkabilecek olumsuz haberlerdir. Bu açıdan yapılan paylaşımlara gereken özenin verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adamış, E. (2012). *Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerine Bir Değerlendirme*. 12. Basım, İstanbul: Current Debates in Tourism& Development Studies.
- Akdeniz, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akpınar, İ. (2011). *Şehirlerin markalaşma sürecinde üniversite öğrencilerinin rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2007). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4): 156-162.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. 1. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing: Seeing Through The Fog*. 1. Basım, London: European Journal of Marketing.
- Balmer, J. vd., (2001). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4): 281.
- Başçı, A. (2006). *Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markalaşması için bir model önerisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir markalaşması ve Ankara örneği* (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Baysal, A. (2008). *Yeni Pazarlama Trendleri*. 3. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Bloomberg, (2012). *Twitter 280 Karakter Uygulamasını Başlattı*, <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2067786-twitter-280-karakter-uygulamasini-baslatti> , [26.04.2020].
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1): 31.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bucak, T. (2009). Taverna'dan Fast-Food'a Dünya Mutfakları. *Restoran Kafe Bar Dergisi*, 2(4): 23.
- Burnaz, E. (2007). *Trabzon ilinin pazarlama bilirliliği üzerine bir inceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1): 107.
- Çapık, U. (2013). *Şehir markası oluşturma süreci ve şehrin kimlik bileşenlerinin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Kars örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- David, A. (1996). *Building Strong Brands*. 1. Basım, New York: Free Press.
- David, A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev. Erdem Demir İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri MediaCat Yayıncılık.
- Davras, G. M. ve Bulgan, G. (2012). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerini İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(228): 43-228.
- Dayıoğlu, M. (2010). *Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi stajyer öğrencilerinin yeterliliği konusunda işveren görüşleri* (Edremit Körfezi örneği) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Demirdöğen, S. (2010). *Şehir markası oluşturma ve şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerine bir saha araştırması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dinçer, İ. S. (2016). Kent ve Planlama Arasında Bitmeyen Gerilimli İlişki Türkiye Pratiğinin Son Otuz Yılı. 2. Basım, İstanbul: Arredamento Mimarlık.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Barış Gülfidan, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Duane, E. K. (2000). *Marka Akli*. Çev. Azra Tuna Akartuna İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Durna, T. ve Durna, N. (2015). Taşranın Facebook İle İmtihani: Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 99-124.
- Erdal, S. (2009). *Yeşim, Marka Olmak*. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım.
- Eroğlu, H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 5(23): 67-69.
- Giep, F. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. Çev. Fevzi Yalım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Giritlioğlu, C. A. (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*, 2(4): 74-89.
- Grayson, K. & Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services *Journal of Marketing Research*, 5(36): 132-141.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güt, A. (2013). *Şehirlerin markalaşma süreci ve çok boyutlu ölçekleme tekniği ile analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

- Işık, M. ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* 1. Basım, Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. 1. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçyer, A. (2010). *Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İlgüner, M. ve Asplund C. (2011). *Marka Şehir*. 1. Basım, İstanbul: Marketing Yayınları.
- Ingenhoff, D. & Fuhrer, T. (2010). Positioning and Differentiation By Using Brand Personality Attributes. *European Journal of Marketing*, 15(1): 83-101.
- Instagram-Press. (2019). *Our Story*. instagram-press.com: <https://instagram-press.com/our-story> instagram (2019). instagram: <https://www.instagram.com/> [24.04.2020]
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama-İhracatta İnternet Zamanı*. Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Yayınları
- Kara, T. ve Özge E. (2012). *Sosyal Medya Akademisi*. 3. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination Images on tourist behavior: The case of northern Portugal* (Doctor of Philosophy Thesis). Universidade de Aveiro, Portugal.
- Kaya, F. (2014). *Paydaşların şehir markasına yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi: Muğla ili örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin “Ticari Kimlik” Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing and Logistics- (JMML)*, 1(1): 37-47.
- Keleş, Y. ve Elbeyi, P. (2010). Samsun’un Türkiye Turizm Stratejisi’ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *Samsun Sempozyumu*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 1. Basım, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kılıç, Ö. (2016). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4): 233-250.
- Kırgız, A. C. (2011). *Şehir markalaşmasının pazarlama estetiği ile desteklenmesi ve İstanbul örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı’nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*. I (3), (Çevrimiçi) <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=22318&part=1>. [04.03.2020].
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, İ. S. (2000). *Marketing P.R.* 1. Basım, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Koç, H. ve Güçer, E. (2005). *İklim Değişikliklerinin Turizm Üzerine Etkileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. 10. Basım, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12. Basım, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2002). *Pazarlama Yönetimi*. 1. Basım: İstanbul: Beta Basım.

- Köroğlu, G. (2014). *Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lane, K. K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(123): 96-98.
- Lane, K. K. (2003). *Strategic Brand Management*. 1. Basım, London: Pearson Education International.
- Leslie, C. (2000). *Developing Corporate Brands Through Considering Internal and External Stakeholders*. 3. Basım, London: Corporate Reputation Review.
- Mayfield, *What is Social Media*, (2008). (Çevrimiçi), <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>, [10.01.2020].
- Mısırlı, İ. (2006). *I. Odun pazarı Turizm Geliştirme Çalıştayı Sonuç Raporu*, <http://sisma.com.tr/makaleler/Odunpazari%20calistay%20raporu.pdf>, [10.05.2020].
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 4. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 4. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Mediacat Kitapları.
- Önce, A. G., Marangoz, M. ve Çelikkan, H. (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar ve Çanakkale Örneği. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Kırklareli.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2): 113-134 .
- Riykin, S. & Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*. 1. Basım, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Sevim, N. ve Özer A. (2013). *Eğlence Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Simon, A. (2007). *Competitive Identity and The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, (First edition) Palgrave Macmillan.
- Sosyal Ağların Dezavantajları*, http://www.teach-ict.com/gcse_new/being_online/social%20networking/miniweb/pg4.htm , [08.03.2020].
- Statista, (2019). *Leading Countries Based on Number of Instagram Users As of April 2019* (İnmillions), <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [25.04.2020]
- Stern, J. *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> [24.12.2019].
- Sütçüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 125-147.
- Şit, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. <https://webrazzi.com/2012/01/23/jack-dorsey-twitter-dld/> [26.04.2020].
- Tam, M. (2009). *Belediyelerin stratejik planlarında kent markalaması İstanbul'a yönelik markalaştırma stratejisi önerisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanlasa, B. H. (2005). Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde. *Marketing Türkiye*, 4(83): 41-58.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 1. Basım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, N. A. (2012). *Turistik destinasyon pazarlaması ve Çeşme örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Toprak, A. vd., (2011). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görüyorum Öyleyse Varım*. 1. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(7): 47-93.
- Torsten H. N. (2003). *Customize the Brand*. 1. Basım, İngiltere: Sons, LTD.

- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(52): 88-102.
- Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2009). Yerel Yönetimler ve Mali Özerklik: Türkiye ve OECD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 259-287.
- Urhan, V. F. (2008). Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması. *Sayıştay Dergisi*, 70(99): 85-102.
- Uslu, A. vd., (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine, *Pi Dergisi*, 5(44): 29-39.
- Web 2.0. *İçin Kendinizi Hazırlayın*, 2009, http://www.chip.com.tr/makale/web-2.0-ve-sosyal-medya.-sosyal-medyanin-avantajlari_16428_2.html [08.03.2020].
- Wigand, F. D. (2010). Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time. *2010 Seventh International Conference on Information Technology*, 563-567.
- William, P., Cannon J. P. & Mccarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. Çev. Asım Günal Önce, 13. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yarar, A. E. (2010). *Şehir pazarlaması ve şehir varlıkları: Konya ve Mevlâna örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yayınoğlu, P. (2010). Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları. *Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular*, T. Gürel (ed.), 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk Bölgesi’ndeki restoranlar üzerine bir araştırma)* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yüce, A. (2010). *Kars Sarıkamış Harekatının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi, Zamansız Mahşer Sarıkamış*. Kars: Karakuş Ofset, Kars Valiliği Kültür Yayınları Dizisi No: 1.

Zafarmand, N. (2010). Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR2.0. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zafer Kalkınma Ajansı, (2019). *TR33 Faaliyet Raporu*. Kütahya.

Zengin, B. ve Erkol, G. (2012). Markalaşma Açısından Tarsus Destinasyonu'nun Değerlendirilmesi. 1. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*.



DİZİN**-F-**

Facebook, 101, 103, 104, 105, 106, 107,
117

-İ-

İçerik Analizi, 87
İnstagram, 101, 103, 105, 106, 107,
114, 117

-M-

Marka, v, 1, 78, 86, 87, 101, 103, 105,
107

-R-

Reklam, 63, 65, 83, 100, 101, 110

-S-

Sosyal, v, 1, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68,
71, 73, 77, 82, 83, 86, 87, 92, 93, 94,
95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 109, 110, 118
Sosyal Medya, v, 1, 63, 64, 65, 66, 67,
82, 83, 86, 92, 95, 97, 103, 108, 109,
110

-Ş-

Şehir Markası, 1

-T-

Turizm, v, 1, 63, 66, 68, 70, 74, 77, 78,
79, 80, 86, 92, 93, 108, 109, 110
Twitter, 101, 103, 105, 107, 112, 117

