

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ BİLİM DALI

ŞEHİR PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Muhammed Furkan ÖNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

Konya-2023

ÖN SÖZ/TEŞEKKÜR

Çalışmama başlarken ve sürdürürken şahsıma her konuda yol gösteren, kıymetli zamanlarını ayırma bakımından yardımlarını esirgemeyen, tecrübelerinden faydalandıran tez konumun belirlenmesinde bana yardımcı olan Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölüm başkanı Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ’a teşekkür ederim. Akademik çalışma yollarını gösterip, tez çalışmamın her aşamasında destek ve yardımlarını bahşeden danışmanım değerli hocam Sayın Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK hocama teşekkürü borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca emeği olan diğer hocalarıma, Yüksek Lisans ders hocalarıma, İletişim Fakültesi öğretim elemanlarına ve destekleri için Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR’a teşekkür ederim. Ayrıca, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, cesaret veren aileme teşekkür ederim. Bu süreçte karşılaştığım sorunlarda sabırla bana yardımcı olan Halil İbrahim Parlak’a sevgi ve saygılarımı sunarım.

ŞEHİR PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

İnsan tarih boyunca kendisine farklı yaşam alanları oluşturmuştur. Yaşam alanlarının en başında yerleşim yerleri gelmektedir. Günümüzde şehirler insanların yaşam alanlarını şekillendirmeye başlamıştır. Dolayısıyla şehirler daha cazip hale gelmiştir. Şehirler daha fazla ziyaretçi çekebilmek, şehrin maddi manevi değerlerini verimli kullanmak, yaşanılabilir ortamlar meydana getirmek ve imajını güçlendirmek için pazarlamayı kullanmaktan kaçamamıştır. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve ekonominin küresel boyuta çıkmasıyla beraber rekabet ortamı sadece ürün, hizmet ve marka boyutuna değil, şehirler ve hatta ülkeler boyutuna ulaşmıştır. Bu rekabet pazarlamaya verilen önemi de arttırmıştır. Uygulanan pazarlama faaliyetlerini kapsayan şehir pazarlaması, sosyal medyanın gelişmesiyle daha hızlı bir şekilde değişime girmiştir. Söz konusu değişim temel alınarak bu tez çalışması planlanmıştır.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle oluşan sosyal medya mecraları, bireyleri hem üretici hem de tüketici konumuna getirdiği için popüler hale gelmiştir. Hızlı bir şekilde geniş kitlelere bilgi, fikir, ürün, hizmet gibi farklı içerikler oluşturulup servis edildiği için sosyal medya şehir pazarlamasında dikkat çeken konuma gelmiştir. Sosyal medyanın şehir pazarlamasında kullanılmasının en önemli katkısı, şehri küresel anlamda geniş kitlelere tanıtabilmesidir. Bu bağlamda bu çalışmanın ana amacı olan şehir pazarlamasında sosyal medyanın ne gibi avantajlar sağladığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlk bölümünde öncelikle pazarlama, şehir pazarlaması ve sosyal medya kavramları genel tanımları, modelleri ve işlevleri açısından değerlendirilmektedir. İkinci bölümde Erzurum ilinin genel özellikleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise “Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: Erzurum İli Üzerinde Bir Araştırma” başlığı altında Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum valiliğinin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, şehir pazarlaması, sosyal medya, Erzurum

USE OF SOCIAL MEDIA IN CITY MARKETING: THE CASE OF ERZURUM

ABSTRACT

Throughout history, humans have created various living spaces for themselves. Settlement areas are at the forefront of these living spaces. Nowadays, cities have begun to shape people's living spaces. Consequently, cities have become more attractive. To attract more visitors, efficiently utilize the city's material and spiritual values, create livable environments, and enhance its image, cities have resorted to using marketing. With the rapid development of communication technologies and the globalization of the economy, the competitive environment has expanded beyond just the dimensions of products, services, and brands, reaching the scale of cities and even countries. This competition has increased the importance of marketing. City marketing, which encompasses applied marketing activities, has undergone rapid changes with the development of social media.

Driven by the advancement of internet technology, social media platforms have become popular because they place individuals in both producer and consumer roles. Social media has gained prominence in city marketing due to its ability to rapidly generate and deliver various content such as information, ideas, products, and services to large audiences. The most significant contribution of using social media in city marketing is its capability to introduce a city to a global audience. In this context, the main objective of this study is to highlight the advantages of social media in city marketing. The first section evaluates the concepts of marketing, city marketing, and social media in terms of their general definitions, models, and functions. In the second section, the general characteristics of the city of Erzurum are discussed. The third section examines the social media accounts of Erzurum Metropolitan Municipality and Erzurum Governorship under the title "The Use of Social Media in City Marketing: A Study on Erzurum Province" through content analysis.

Keywords: Marketing, city marketing, social media, Erzurum

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
KISALTMALAR VE SİMLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM – ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA	3
1. 1. PAZARLAMA KAVRAMI	3
1. 1. 1. Pazarlama Karması.....	5
1. 1. 2. Pazarlamanın Gelişim Süreci	7
1. 1. 2. 1. Üretim Anlayışı.....	7
1. 1. 2. 2. Ürün Odaklı Anlayış	7
1. 1. 2. 3. Satış Anlayışı	8
1. 1. 2. 4. Pazarlama Anlayışı.....	8
1. 1. 2. 5. Sosyal Pazarlama Anlayışı.....	9
1. 2. ŞEHİR PAZARLAMASI	11
1. 2. 1. Şehir Pazarlaması Kavramı	11
1. 2. 2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	15
1. 2. 3. Şehir Pazarlamasının Amacı	17
1. 2. 4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi	19
1. 2. 4. 1. Ziyaretçiler	21
1. 2. 4. 2. Şehir Sakinleri/Çalışanlar	22
1. 2. 4. 3. Şirketler	22
1. 2. 4. 4. İhracat Pazarları.....	23
1. 2. 5. Şehir Pazarlamasının Aktörleri	24
1. 2. 6. Şehir Pazarlaması Karması Unsurları	26
1. 2. 6. 1. Ürün.....	27
1. 2. 6. 2. Fiyat.....	28
1. 2. 6. 3. Dağıtım	30

1. 2. 6. 4. Tutundurma	31
1. 2. 6. 5. İnsan	32
1. 2. 6. 6. Fiziksel Kanıtlar	32
1. 2. 7. Şehir Pazarlaması Planlama Süreci	33
1. 2. 8. Strateji ve Stratejik Şehir Pazarlama Planlanması	36
1. 3. SOSYAL MEDYA	37
1. 3. 1. Sosyal Medya Kavramı	37
1. 3. 2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	38
1. 3. 3. Sosyal Medya Araçları.....	39
1. 3. 3. 1. Blog	40
1. 3. 3. 2. Youtube	41
1. 3. 3. 3. Twitter	41
1. 3. 3. 4. Facebook.....	42
1. 3. 3. 5. Instagram	42
1. 3. 4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark	43
1. 3. 5. Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme.....	44
1.3.5.1. Demografik Hedef Belirleme	44
1.3.5.2. İçerik Odaklı Hedef Belirleme	45
1.3.5.3. Çevrimiçi Davranışsal Hedef Belirleme.....	45
1.3.5.4. Gün Bölümlendirme	45
1.3.5.5. İlgi Alanlarına Göre Hedef Belirleme	46
1. 3. 6. Sosyal Medyanın Reklam Mecrası Olarak Kullanımı	46
1. 3. 7. Sosyal Medya Pazarlaması.....	47
1. 3. 8. Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya	48
1.3.8.1. Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	51
1.3.9. Sosyal Medya Stratejisi ve Etkileşim	55
İKİNCİ BÖLÜM – ERZURUM İLİ	60
2. 1. ERZURUM İLİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ	60
2. 1. 1. Erzurum İlinin Coğrafi Konumu	60
2. 1. 2. Coğrafi Yapısı ve İklimi.....	60
2. 1. 3. İdari Yapısı ve Nüfus	61
2. 1. 4. Ekonomik Yapı	62

2. 1. 5. Kùltür Yapısı.....	63
2. 1. 6. Ulaşım Yapısı.....	64
2. 1. 6. 1. Karayolu	64
2. 1. 6. 2. Demiryolu.....	64
2. 1. 6. 3. Havayolu.....	64
2. 1. 7. Eğitim Yapısı	65
2. 2. ERZURUM İLİNİN TURİZM DERĞERLERİ VE PAZARLANABİLİR UNSURLARI.....	65
2. 2. 1. Tarihi Unsurları	65
2. 2. 2. Doğal Güzellikleri.....	69
2. 2. 3. Palandöken Kayak Merkezi	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	72
3. ŞEHİR PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ.....	72
3.1. Araştırmanın Konusu	72
3.2. Araştırmanın Amacı	72
3.2. Araştırmanın Önemi.....	73
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Araçları.....	74
3. 4. Evren ve Örneklem	77
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	78
3.6. Araştırmanın Soruları.....	78
3.7. Araştırma Bulguları ve Yorumları	79
3.7.1. Erzurum Büyük Şehir Belediyesinin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarından Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarından Çıkarılan Sonuçlar.....	79
3.7.1.1. Diyaloğsal Özellik Bağlamında Facebook Mecrasına İlişkin Bulgular	81
3.7.1.2. Diyaloğsal Döngü Bağlamında Instagram Mecrasına İlişkin Bulgular.	85
3.7.1.3. Diyaloğsal Döngü Bağlamında Twitter Mecrasına İlişkin Bulgular.....	88
3.7.2. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarındaki Gönderilerinde Hashtag (#) Kullanımının İncelenmesi	92
3.7.3. Erzurum Valiliğı'nin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarından Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarından Çıkarılan Sonuçlar	95
3.7.3.1. Diyaloğsal Döngü Bağlamında Facebook Mecrasına İlişkin Bulgular .	97
3.7.3.2. Diyaloğsal Döngü Bağlamında Instagram Mecrasına İlişkin Bulgular	100

3.7.3.3. Diyalogsal Döngü Bağlamında Twitter Mecrasına İlişkin Bulgular...	104
3.7.4. Erzurum Valiliği Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarındaki Gönderilerinde Hashtag (#) Kullanımının İncelenmesi.....	107
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	111
KAYNAKÇA.....	117
EKLER	124



KISALTMALAR VE SİMLER LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

ARVAK: Açık hava Reklamcılar Vakfı

COVID-19: Koronavirüs Hastalığı

FIS: Uluslararası Kayak Federasyonu

IAB: İnteraktif Reklamcılar Derneği

MMA: Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği

RD: Reklamcılar Derneği

RVD: Reklamverenler Derneği

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

SWOT: Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

PEST: Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik

URYAD: Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği

WEB: World Wide Web

4P: Product, Price, Place, Promotion

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Şehir Pazarlamasının Tarihsel Süreci.....	15
Tablo 2: Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi.....	19
Tablo 3: Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarının Genel Görüntüsü.....	79
Tablo 4: Erzurum İl'inin Nüfusu, Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Sosyal Medya Hesaplarının Gönderi, Beğeni, Takip Edilen, Takipçi Sayıları Görüntüsü	80
Tablo 5: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Diyaloğsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	81
Tablo 6: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	82
Tablo 7: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	83
Tablo 8: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	84
Tablo 9: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Diyaloğsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	85
Tablo 10: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	86
Tablo 11: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	87
Tablo 12: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Ziyaretlerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	88
Tablo 13: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı Diyaloğsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	89
Tablo 14: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	89
Tablo 15: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	90
Tablo 16: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı Ziyaretlerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	91
Tablo 17: Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Facebook Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular	92
Tablo 18: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular	93
Tablo 19: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular	94
Tablo 20: Erzurum Valiliği'nin Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	95
Tablo 21: Erzurum İl'inin Nüfusu, Erzurum Valiliği'nin Sosyal Medya Hesaplarının Gönderi, Beğeni, Takip Edilen, Takipçi Sayıları Görüntüsü.....	96
Tablo 22: Erzurum Valiliğinin Facebook Hesabı Diyaloğsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	97

Tablo 23: Erzurum Valiliği Facebook Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	98
Tablo 24: Erzurum Valiliği Facebook Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	99
Tablo 25: Erzurum Valiliğinin Facebook Hesabı Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	100
Tablo 26: Erzurum Valiliği Instagram Hesabı Diyaloğsal Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	101
Tablo 27: Erzurum Valiliği Instagram Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	102
Tablo 28: Erzurum Valiliği Instagram Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	103
Tablo 29: Erzurum Valiliği Instagram Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	103
Tablo 30: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Diyaloğsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	104
Tablo 31: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	105
Tablo 32: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	106
Tablo 33: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular	107
Tablo 34: Erzurum Valiliği Facebook Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular	108
Tablo 35: Erzurum Valiliği Instagram Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular	109
Tablo 36: Erzurum Valiliği Twitter Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Karmasının 4 P Bileşenleri	6
Şekil 2: Şehir Pazarlaması Modeli	12
Şekil 3: Şehrin Müşterileri	20
Şekil 4: Mekân Pazarlama Süreci	35
Şekil 5: Stratejik Şehir Pazarlama Planı	36

GİRİŞ

Küreselleşme kişilere, bilgilere, fikirlere, ürünlere ve hizmetlere kolay ulaşılabilirlik sağlamıştır. Ulaşılabilirlik, pazarlama kapsamını da genişleterek pazarlamayı önemli bir duruma getirmiştir. Günümüz tüketicisi, ürün ve hizmete sadece fonksiyonel açıdan yaklaşmamaktadır. Tasarım, marka bilinirliği, duygusal bağ gibi birçok konu birçok konu tüketicinin perspektifine dahil olmuştur. İşte bu tüketici davranışları değişiklikleri pazarlama anlayışını da değiştirmiştir. Fark edilmek, duyurulmak istenen işletmeler, kişiler ve şehirler pazarlamayı öğrenerek ve uygulayarak faaliyette bulunma durumuna gelmiştir.

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle Web 2.0 gelişmiştir. Web 2.0 teknolojisi internet ortamında kullanıcının genel ağ içeriğine dâhil olmasına neden olmuş ve sosyal medyanın meydana gelmesine yol açmıştır. Sosyal medya ile kullanıcılar internette vakit geçirdikleri her an veri üretmektedirler. Bu büyük boyutlardaki tüketici verisi toplanabilir ve çeşitli algoritmalar aracılığıyla işlenebilir, bu işlenmiş veri toplama biçimine “Big Data” adı verilmektedir (Gelberi, 2020, s.34-36). Sosyal medya geleneksel medyadan birçok açıdan avantajlı olduğu için hızla kitleleri içine dâhil etmiştir. Büyük kitlelere ulaşması nedeniyle pazarlama açısından da sosyal medya kaçınılmaz olmuştur.

Dolayısıyla şehirlerin tanıtımında ve markalaşmasında sosyal medyanın rolü önemlidir. Günümüzde şehirler birer marka olarak algılanmakta ve ürün gibi yaklaşılmaktadır. Bu yaklaşım pazarlama çabalarını da beraberinde getirmektedir. Şehri pazarlaması hedef kitlesinin çekirdeğinde yer alan şehir sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar ve şirketler müşteri olarak tanımlanmaktadır. Şehirler sosyal medyanın avantajlarından dolayı müşterilerine sosyal medya aracılığıyla uygun maliyetle, hızlı, şeffaf ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. Sosyal medya ile şehirler markalaşma sürecine girerken imajlarını güçlendirerek daha yaşanılabilir ortama dönüşmektedirler.

Bu çalışmanın birinci bölümde, konuya ilişkin literatür taraması sonucu pazarlama kavramı, pazarlamanın gelişim süreci genel hatlarıyla incelenmiştir. şehir pazarlaması kavramı, tarihsel gelişimi, amacı, hedef kitlesi, aktörleri ve şehir pazarlaması karması unsurları alt başlıklar şeklinde ele alınmıştır. Bölümün sonunda sosyal medya kavramı, sosyal medya araçları, sosyal medya siteleri ve temel ögeleri ile şehir pazarlamasında kullanımı ile ilgili örneklere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, Erzurum ilinin mevcut durum analizi incelenerek şehir pazarlamasına katkı sağlayabilecek pazarlanabilir unsurları incelenmiştir.

nc bölümde, araştırmanın konusu ve amacı, önemi, yöntem ve modeli, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, araştırma soruları belirlenmiştir. Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği'nin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenerek bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın değerlendirmesi ve sonuç üzerinden önerilerin yer aldığı sonuç kısmı ile tez çalışması tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM – ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA

1. 1. PAZARLAMA KAVRAMI

İnsanların çoğu satış ile reklamın pazarlamayla aynı şeyler olduğunu düşünmektedir. Ne kadar çok satış yapılırsa pazarlama iyi yapılmıştır anlayışı benimsenmiştir. Oysa reklam, satış ve pazarlamanın birbirinden çok ayrı kavramlar olmasının yanında her birinin görevleri, işlevleri de çok farklıdır. Pazarlama literatürde çeşitli tanımlara sahiptir. Bu tanımlardan biri “Müşteriler, işletmeler, paydaşlarla ve topluluk içinde güvenilir argümanları oluşturma, duyurma, teslim ve değiş tokuş faaliyetiyle ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir.” olmuştur. (Mucuk, 2017, s. 5). Elden ise pazarlamayı: “Gerçek veya sanal olarak oluşturulan bir pazar yerinde satın alma niyetinde ve gücüne sahip olan alıcılarla satıcılar arasında mal ve hizmetlerin değiş tokuşuna dayandırılan bir sistemdir.” şeklinde tanımlamıştır (Elden, 2018, s. 41). Kavram olarak pazarlama, başka bir tanım da yeni ihtiyaç, arzu ve beklenti oluşturmak olarak açıklanmaktadır. Bu da yeni ürünlerin ve hizmetlerin meydana gelmesi manasına gelmektedir. Aksi takdirde “yeniden üretim” gerçekleşmez. Yeniden üretim temelde maddi ve manevi büyüme, istihdam ve gelişim anlamına gelmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varmaz veya söyleyemezler. Bu nedenle pazarlamacıların, bu gizli kalmış ihtiyaçları tanımlayabilmesi ve hatırlatması gerekmektedir (İsmailoğlu ve Altunışık, 2017, s. 4).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre (AMA, 2017): “Pazarlama: müşteriler ve ortaklar arasında genel olarak toplumluk açısından değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma veya değiş tokuş etmek için faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir. (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 05.02.2022). Bu tanım tüm dünya genelinde kabul görmüştür. Pazarlama temasına dahil olan ihtiyaç, istek, tüketici ve pazar gibi kavramlar vardır.

İhtiyaç; insan ihtiyaçları karmaşık ve çok çeşitli yapıdadır. İhtiyaç, mahrumiyet durumu ve hissedilen yoksunluktur. Maslow’ un teorisine göre, insan ihtiyaçları fizyolojik, güvelik, ait olma, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanmaktadır. Bu teori kabul görülmekle birlikte, kişiler eş zamanlı olarak birden

fazla çok ihtiyacı hissedebilir ve karşılayabilirler. Bunun sonucu olarak farklı güdüler aynı davranışa; aynı güdüler de çeşitli davranışlara neden olmaktadır (Mucuk, 2017, s. 79). İhtiyaçlar aynı kalsa da acıkma veya susama gibi temel biyolojik ihtiyaçlardan, yaşamın ve çevrenin etkisiyle oluşan sosyo-ekonomik ihtiyaçlar değişiklik göstermektedir. İhtiyaçlar, pazarlamacılar, reklamcılar ya da başka insanların yönlendirilmesiyle oluşturulamazlar. Çünkü ihtiyaçlar hem insan fitratının bir parçası hem de insanı hayatta tutan etmenlerdir. Ancak insanlar gerçek ihtiyacını karşıladıktan sonra etki altında ihtiyaç duyulmayan şeye de ihtiyaç duyabilir. Pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını tanımlar ve daha sonrasında, bu ihtiyaçları tatmin edecek ürünler sunarlar.

İstek; bir uyarının tesiri altında bir ihtiyacı tatmin etmek için sahip olunmak istenen veya arzu edilen her tür bağlamlar bütünü olarak tanımlanabilir. İnsan ihtiyaçları sınırlıdır. Fakat ihtiyaçları tatmin veya karşılama için olan istekler sınırsızdır. Yaşanılan yere, toplumsal yapıya paralel olarak insan istekleri ve arzuları da değişkenlik gösterebilir. Fakat aynı kalan sadece insan ihtiyaçlarıdır. Pazarlamacılar, değişmeyen ihtiyaçları karşılamak için insanlar üzerinde istek ve arzu oluştururlar (İsmailoğlu ve Altunışık, 2017, s. 55).

Tüketici; kişi kendisi veya çevresinin öncelikle ihtiyaç ardından talep ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma gücünde olan asıl şahıstır. Kısaca ürünü tüketen, kullanan kişi veya örgütsel birimdir. Tüketici, organizasyonun hedef pazarında bulunan, kendine sunulan pazarlama bileşenlerini ret veya kabul edebilen taraftadır. Bu bağlamda tüketici organizasyonun hedef pazarının oluşmasına neden olduğundan dolayı, işletmenin Pazar doğrultusunda ki faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerin başrolündedir. Müşteri ise var olan pazardan sürekli hizmet veya ürün satın alma eylemi gerçekleştiren ve bunun kararını veren tüketicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 5).

Pazar; Türk Dil Kurumunca (TDK) güncel tanımında “Satıcıların, belirli günlerde malların satmak için sergiledikleri belli geçici yer” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Yerleşim yerlerinde, haftanın belirli gününde kurulan, mallarını sergileyip sattıkları, genellikle üzeri açık semt pazarlarını işaret

ederek tanımlamaktadır. Pazarı, kısaca gerçek ve potansiyel alıcıların, ürün veya hizmet satıcıları ile bulunduğu ortam olarak tanımlayabiliriz.

Değişimin gerçekleşmesi için satıcı ve alıcının bir yerde karşılaşması zorunlu ise de bunun mutlaka yüzyüze olması gerekmez. Günümüzde internet ile sanal ortamlarda pazarlar oluşturulmaktadır (Karafakıoğlu, 2021, s. 6). İnternet üzerinden oluşturulan sanal işletmeler yüzyüze iletişimi gerektirmese de internet ortamında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını takip etmek için yazılım ve algoritmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlamacıların hem internet veya sanal ortamda hem de gerçek pazarda tüketici istek ve ihtiyacını anlamak, pazar özelliklerini analiz etmek, iletişimi güçlendirmek gibi temel kavramların birleştirmesi gerekmektedir.

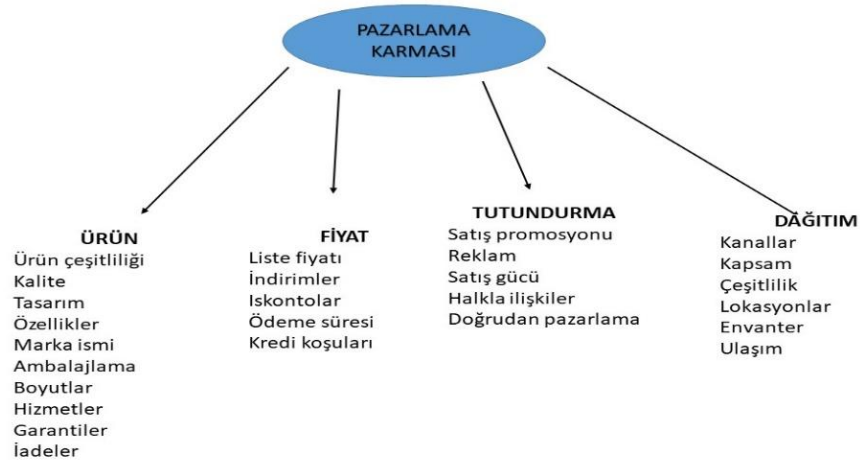
1. 1. 1. Pazarlama Karması

Pazarlamanın içerisinde olduğu örgütsel işlevlerin oluşturduğu pazarlama karması önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlamacılar, satıcıların gözüyle alıcıları, hedef kitleyi etkilemek ve hedef kitlenin arzularına karşılık vermek için bazı stratejik ve taktik araçları kullanan araçlardır. Bu araçların hepsine pazarlama karması unsurları denilmektedir. Kavram, ilk olarak 1948 yılında James Culliton tarafından ortaya atılmıştır. İlerleyen yıllarda Neil Borden tarafından 12 bileşen altında toplanmıştır (Borden, 1964, s. 9).

İşletmenin genel ve pazarlama amaçlarını gerçekleştiren ve birbiriyle birlikte bütünlük oluşturarak başarı elde etmesinde etkili olan pazarlama karması, pazarlamayı şekillendiren ve çatısını kuran yapıyı oluşturmaktadır (Elden, 2018, s. 45). Pazarlama karmasının etkili bir şekilde oluşturulmasıyla, organizasyonların tüketicisini sınıflandıran endüstriyel ve nihai müşterileri genelinde pazarlama amaçlarını en aktif ve verimli şekilde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Elden vd., 2021, s. 21).

Pazarlama karması ilerleyen tarihlerde sadeleştirilerek 4 ana grupta sınıflandırılmıştır. İngilizce dilindeki karşılıklarının baş harflerinin aynısı olmasından dolayı bu gruba pazarlamanın “4 P” si adını vermiştir: Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma). Her bir P’ye ait pazarlama değişkenleri alt başlıkları Şekil 1.1’de gösterilmiştir (Kotler ve Keller, 2018, s. 25):

Şekil 1: Pazarlama Karmasının 4 P Bileşenleri



Kaynak: Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2018, s. 25

Zaman içerisinde pazarlama karmasının 4 P'sinin ayrımının yanında 5'li ve 6'lı, hatta 7'li ayrımlarda yapılmıştır. Bu ayrımların genel kabul görmüş şekli 4 P'dir. Bu doğrultuda yeni pazarlama karması 7 P'si, Product (Ürün), Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler), Price (Fiyat), Place (Satış Yeri), People (Hedef Kitle), Process (Süreç) ve Promotion (Tutundurma) olarak oluşmaktadır. Tüketici yönlü pazarlama karması olarak da tanımlanan bir diğer pazarlama karması ise 7C olarak bilinmektedir. Bu karma ise, Customer Value (Müşteri Değeri), Confirmation (Onaylama), Cost (Maliyet), Convenience (Kolaylık), Consideration (Dikkate Almak), Coordination (Koordinasyon) ve Communication (İletişim)'den oluşmaktadır (Elden, 2018, s. 47).

Şirketler ve kurumlar yukarıda belirtilen pazarlama karması değişkenlerini en aktif şekilde bir araya toplayarak müşterinin arzu, istek veya ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet üretimlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte ürün ve hizmetin, uygun ekonomik alım gücü oluşturularak doğru iletişim yollarıyla müşteriye ulaşması arzu edilmektedir. Bu noktada önemli olan tüm bu çabalar ile markalara yönelik bir müşteri değeri oluşturabilecek, tutarlı bir koordinasyon çalışmasıdır (Elden vd., 2021, s. 22).

1. 1. 2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama kavramı, günümüze gelinceye kadar farklı basamaklardan geçmiş ve dönem-dönem çeşitli anlayışlar benimsenmiştir. Dünya’ da süregelen savaşlar, ekonomik bunalımlar, hem coğrafi anlamda hem de kültürel anlamda üretici ve tüketicinin birbirinden ayrışması, rekabetin aşırı şiddetli hale geldiği bir pazar yapısının meydana geldiği, müşterinin işletmeler için kazandığı önem, yaşam biçimlerinin değişmesi, sosyal statülerin değişmesi, tüketici hareketlerinin değişmesi, teknolojik yenilik ve gelişmeler, markaların adaptasyonu gibi pek çok nedenler pazarlama anlayışını geliştirerek şekillenmesine neden olmuştur. Bu gelişme aşamaları aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Elden, 2018, s. 49).

- Üretim Anlayışı
- Ürün Odaklı Anlayış
- Satış Anlayışı
- Pazarlama Anlayışı
- Sosyal Pazarlama Anlayışı

1. 1. 2. 1. Üretim Anlayışı

Birinci dönem olarak bilinen “ürün odaklı” pazarlama anlayışı 1900’lü yıllardan 1930’lara devam eden dönemi içermektedir. Üretim anlayışının merkez düşüncesinde ürün olduğundan sürekli üretim üzerinedir. Ne üretirsem satarım düşünce ve uygulamasının hâkim olduğu bu dönem, Fordizm ile özdeşleşmiştir. Ana konularının başında verimli üretmek ve üretebildiği kadar üretmek gelir. Bu durumda “her arz kendi talebini oluşturur” genel kuralına uyan ekonomik düşüncenin hâkimiyeti açıkça görülmektedir (Odabaşı, 2004, s. 55). Rekabetin arka planda olduğu bu dönemde işletmelerin satış bölümleri fazla etkin çalışmamasına karşın pazarlama bölümlerine de ihtiyaç duyulmamıştır. İşletmeler de yönetsel olarak egemen olan anlayış büyük oranda “ne üretirsem onu satarım” şeklindedir (Öztürk, 2017, s. 8).

1. 1. 2. 2. Ürün Odaklı Anlayış

Bu pazarlama anlayışı; tüketicilerin kalitesi ve performansı yüksek, çok işlevli, yenilikçi gibi özelliklere sahip ürünlere yöneleceği, bundan dolayı

işletmelerin devamlı ürün iyileştirmesini merkezine aldığını savunmaktadır (Ödemiş ve Hassan, 2019, s. 130). Bir dönem (1929 ve 1933 yılları arasında) süren ve etkisini gösteren Büyük Ekonomik Krizde işletme bünyesinde pazarlama departmanının varlığından bahsedilememektedir. Ancak İşletme organizasyonu içerisinde pasif görev alan satış departmanı bulunmaktadır. Bu dönemin yönetim anlayışında ürünün tüketiciye bir şekilde satmasını amaçladığı için yalnızca ürettiğini satma anlayışı hâkim olmuştur. Bu dönem yöneticilerinde iyi niteliklerde bir malın satılabileceği prensibine uyan ekonomik düşünce egemen olmuştur (Elden vd., 2021, s. 24-25).

1. 1. 2. 3. Satış Anlayışı

Bu anlayışın egemen olduğu süreç 1930'lar başlangıcından 1950'li yıllarına kadar süren dönemi kapsamaktadır. Bu sürecin 1933 yıllarına kadar yaşayan ve insanların işsiz kalmasına, alım güçlerinin düşmesine ve bu sebep itibarıyla de tüketimi kısımlarına ya da ertelemelerine neden olan büyük ekonomik kriz gerçekleşmiştir. Bu krizin etkisiyle başta işletmeler tarafından olmak üzere üretilen her şey basitçe satılamaz hale gelmiştir. Bu anlayışın temel noktası müşteri değil ürün olmuştur. Bu dönemde satış ve karın doğru orantılı hareket ettiği düşüncesine dayanmaktadır. Dikkat çekici ve hedef kitlelerde farkındalık sağlayarak onları satın almaya itecek ikna edici, ilgi çekici ve yaratıcı reklam ile kişisel satışın öne çıktığı bir pazarlama anlayışını oluşturmuştur. Bu dönemin işletmelerinde satış yöneticilerinin önemi ve sorumluluğu artmıştır. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” anlayışı hâkim olmuştur (Odabaşı, 2004, s. 55, Elden vd., 2021, s. 25, Öztürk, 2017, s. 8).

1. 1. 2. 4. Pazarlama Anlayışı

Başta gerçekleşen Büyük Ekonomik Kriz, sonrasında İkinci Dünya Savaşı, tüketim talebinde çok ciddi azalmalara neden olmuştur. Fakat savaş teknolojilerinin etkisiyle sanayide önemli ilerlemeler meydana gelmiştir. Savaşın sonrasında savaşta yenilen Almanya ile Japonya başta olmak üzere tüm dünya büyük bir kalkınma atılımı yaparak, savaşın tüketim üzerindeki olumsuz etkilerini hızla ortadan kaldırmaya çalışmış ve tüketimi yükseltmeyi hedeflemişlerdir. Üretimi kolaylaştıran ve ivme kazandıran bilişim ve ulaşım teknolojileri alanındaki gelişmeler, artan tüketimin yarattığı talepten oldukça çok isteğin oluşmasına sebep olmuş ve rekabeti

arttırmıştır (Öztürk, 2017, s. 9). Bu dönemde tüketicilerin bilinçlenmesiyle hâlihazırdaki malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın uzun süreli ve sağlıklı tüketici ilişkisine olanak vermediği zamanla görülmüştür. 1950’lerin ortalarında büyük işletmelerde ve 1960’larda ABD ve 1970 sonrası gelişmiş ülkelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır (Mucuk, 2017, s. 9).

Bir önceki üretim, ürün ve satış dönemlerinde ürün/hizmet tüketen tüketicilerin beklentileri, istek ve ihtiyaçları, kim oldukları vb. etmenler göz önüne alınmamaktaydı. Artan rekabet seçme şansının oluşmasına sebep olmuştur. Müşteri kendisiyle iletişim içerisinde olan, isteklerini göz önüne alarak pazarlama karmasını kuran işletmelerin daha çok farkına vararak bu işletmelere odaklanmaya başlamıştır. Bu yönelim pazarlamacıların gözünden kaçırdıkları “müşterilerin” önemli bir unsur olarak görülmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla bu dönem müşteri odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi kavramların ortaya çıkmaya ve önem kazanmaya başladığı modern pazarlama anlayışının doğmasına neden olmuştur (Elden, 2018, s. 54). Bu bağlamda modern pazarlama anlayışının merkezinde satıcının değil müşterinin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla modern pazarlama anlayışında hedef kitlenin belirlenmesi, ihtiyaçları, beklentileri, sorunları, satın alma davranışları, alışkanlıkları, tutumları, algıları gibi metrikleri sistematik bir şekilde inceleyerek hedef kitlenin/müşterilerin tanınması açısından açık bir yanıt arayışına girilmiştir.

1. 1. 2. 5. Sosyal Pazarlama Anlayışı

1970’lerden sonra ABD başta olmak üzere, gelişmiş Batı topluluklarında modern pazarlamanın da ötesinde ileri bir anlayışa dayanmaktadır (Öztürk, 2017, s. 12). Bu anlayış literatürde toplumsal, çağdaş, sosyal ve modern pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal (toplumsal) pazarlama kavramı, pazarlama kavramı ile tamamıyla uyum içerisinde. Fakat toplumun ortak çıkarlarını da konunun içine dâhil etmektedir. Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama kavramının; tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli refahı arasındaki çatışmayı önemsemediği

eleştirilerini karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesini belirtmektedir. Bu pazarlama yönetimi felsefesi üç ayrı kavramı kapsamaktadır. “İşletmenin karları”, “tüketici istekleri” ve “toplumun çıkarları” söz konusu üç kavramdır. (Mucuk, 2017, s. 9). İşletmeler ekonomik çevrenin olduğu kadar belli bir kültürel yapı, toplumsal çevre ve doğal yapının da parçası olarak ayakta kalmaktadırlar. İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetleri belirledikleri hedeflenen kitleye ulaştırarak önce gelir; sonrasında ise kar sağlamaktadır (Elden, 2018, s. 59). Oluşturdukları mal ve hizmetleri müşteri arzu ve istekleri doğrultusunda aralarındaki farklara göre farklı bölümlere ayırır ve her bölüm için gerekiyorsa, ayrı bir pazarlama politikası uygulanır (Karafakıoğlu, 2021, s. 6). Sosyal pazarlama anlayışında işletmelerin amaç ve pazarlama hedeflerini işletmelerin içinde bulundukları toplumsal yapıdan elde ettikleri maddi yararın bir kısmını yine topluma sosyal sorumluluk çerçevesinde geri döndürmesi beklenmektedir. Bu beklentinin altında hem işletmeler açısından toplumsal kabul hem de olumlu bir kurum imajı yatmaktadır (Elden, 2018, s. 59).

Günümüzde ürün/hizmet işletmelerinin faaliyetlerinde ve hedeflerinde sosyal pazarlama anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Artık işletmelerin başarı kazanmalarında sadece iç stratejiler, ürün, fiyat, kalite gibi unsurlar yeterli olmayıp, aynı zamanda işletmelerin çevreleriyle, devletin ve toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve geliştirilmesi ve bunlar ile uyumlu bir şekilde ilişki kurulması etkili olmaktadır (Özüpek, 2013, s. 36).

Küreselleşmenin ve dijitalleşmenin hızla yaşandığı günümüzde işletmeler sosyal pazarlama anlayışını benimseme sürecine girmeye başlamıştır. Bu anlayış işletmenin tüm bölümlerine hâkim olmaktadır. Destek personelinin genel müdüre veya patrona kadar, bütün iş sürecinde herkes bu anlayış ile pazarlama gayreti içerisine girer. Ayrıca dijitalleşme, sosyal pazarlama anlayışı ile pazarlama bölümü, ar-ge, muhasebe ve insan kaynakları gibi bölümlerle müşteri ve pazar arasında bir köprü görevi sağlamaktadır. Yani dijitalleşme bu anlayışı hızlı, sürdürülebilir ve olanaklı hale getirmektedir.

1. 2. ŞEHİR PAZARLAMASI

1. 2. 1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması kavramı literatürde farklı yazarlar tarafında birçok tanımı yapıp farklı yönlerden ele alınmaktadır. Dolayısıyla şehir pazarlaması kavramının yaygın olarak kabul edilen tek bir tanımlamasını yapmak mümkün değildir. Şehir pazarlaması, destinasyon pazarlaması, kent pazarlaması, mekan pazarlaması, sürdürülebilir şehir gibi birbirine yakın ve ilişkili kavramlarla ileri sürülen tezler vardır. Bu Tezlerde ortak amaç yaşanılabilir şehirleri oluşturmak ve gelen misafirleriyle, girişimcileriyle, halkıyla güzel yaşamaktır. Şehir pazarlaması, pazarlama kavramının zamanla kapsamının genişlemesi nedeniyle doğrudan pazarlama stratejilerinin şehirlere bütünleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Kotler ve Levy, 1969, s. 10-15).

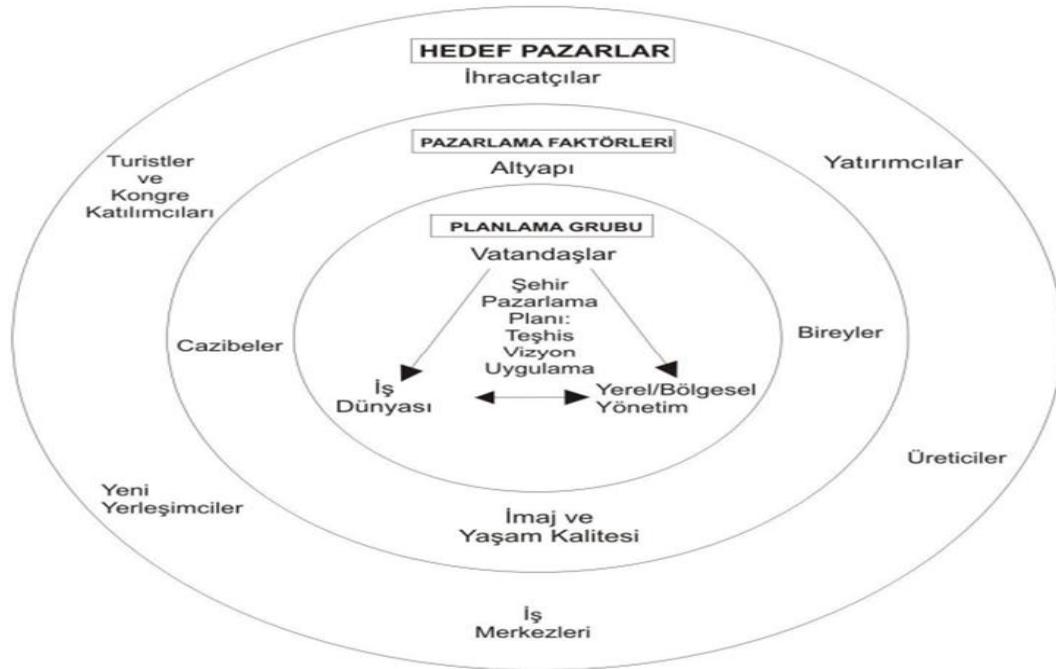
Pazarlamanın tanımları şehir pazarlaması tanımını yapabilmek için temel oluşturmaktadır. Şehir pazarlaması literatürde farklı tanımlara sahiptir. Short' un ifadesiyle şehir pazarlaması “Kentin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturarak kaynakların göz alıcı hale getirilip rekabetçi pozisyonunun korunması ve dönüşümünü içerir.” olarak tanımlamıştır. Bu tanımda kaynakların göz alıcı hale getirilip bunu kentin imajına ve pazarlamasına yönelik kullanılmasına dikkat çekilmiştir. Başka bir tanımda ise kentin ekonomik ve refah düzeyinin tanıtılması ile kent sakinlerinin, ziyaretçilerin ve yatırımcıların şehirden memnun kalma düzeyinin arttırılmasına vurgu yapmaktadır. Bunun sonucu olarak şehirler arasında rekabet doğmaktadır. Şehir pazarlamasını, kentin kimliğinin yenilenmesini ifade ettiğine dair tanımlamalar da yapılmıştır (Şahin, 2010, s. 31). Şehir pazarlamasını Kotler: “Günümüz ve gelecekteki müşterilerin zihninde şehre ait olumlu bir imaj oluşturarak tüketicilere, doğru ürün ve hizmetlerin kolayca ulaştırılabilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Kotler, vd., 2002, s. 18). Şehir pazarlaması; şehirlere yerleşimcileri, yatırımcıları, ziyaretçileri getirmek ve şehirde yaşayanların refah düzeyini arttırmak amacıyla, bunların isteklerine yönelik şehir imkânları kullanarak şehrin cazibesini ve değerini artırma gayretidir. Şehir pazarlaması ayrıca şehrin hem yerel hem de ulusal çerçevede insanların zihnindeki imajını geliştirilme

çabasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım bize müşteri odaklılık felsefesine dayandığını hatırlatmaktadır.

Kotler'e göre (1993, s. 18), şehir pazarlaması dört maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddeler aşağıda sıralanmaktadır.

- “Şehir özellikleriyle sunulacak hizmetlerin uygun bir şekilde tasarlanması”
- “Ürün ve hizmetlerin, hâlihazırdaki ve alma potansiyeli olan müşterilere teşvik edilmesi”
- “Şehrin ürün ve hizmetlerinin etkin, verimli ve ulaşılır bir şekilde sunulması”
- “Şehrin avantajlarına dikkat çeken ve şehri kabul edecek potansiyel müşterilerin düşüncesinde şehirle alakalı olumlu imaj yaratmak”

Şekil 2: Şehir Pazarlaması Modeli



Kaynak: Kotler vd., Marketing Places, 1993, s. 19

Şekil 1.2 de görüldüğü üzere şehir pazarlamasını tek bir sebep oluşturmamaktadır; turistler, kongre/fuar katılımcıları, üreticiler, girişimciler, imaj,

yaşam kalitesi, altyapı, bireyler, yerel/bölgesel yöneticiler, vatandaşlar gibi unsurun bir araya gelmesiyle şehir pazarlaması bir bütün olarak oluşup, ele alınmaktadır.

Küçülen ve yaklaşan dünya şartlarında yani günümüzde ülkenin veya bölgenin bir bütün olarak değil şehrin sahip olduğu maddi-manevi değerlere göre pazarlanması daha doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Şehir pazarlaması, şehrin sahip olduğu maddi-manevi değerlerin ortaya konulması ve bu değerlerin etkin bir şekilde kullanılmasını içerir (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 46). Küresel şehir olmak için şehirlerin küresel algılanmasını sağlayacak pazarlama stratejisi, iletişim stratejisi oluşturmak ve uygulamak gerekmektedir. İşte bu noktadan itibaren pazarlama kavramı devreye girmektedir.

Şehir pazarlaması, şehirlerin hedef odaklı olarak geliştirilmesi, imaj oluşturulması ve planlanması yaklaşımıdır. Amacı, şehir halkının yaşam kalitesini yükseltmek, şehrin girişimciliğini artırmak, şehri uluslararası rekabete sokmak ve hem bölgesel hem de ulusal turizmi geliştirmek için şehrin cazibesini arttırmaktır. Şehre, pazarlanacak ürün olarak bakılmalıdır. Bu da şehirde yaşayan, şehri ziyaret eden, şehre yatırım yapan herkesin tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının sonucu olarak şehri ürün konumuna sokmaktadır. Bu sebeple şehri meydana getiren bütün grupların (yatırımcılar, ziyaretçiler ve yerel halk) çeşitli çıkarlarını (kamu veya özel sektör) şehrin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün olarak değerlendirmek üzere güçlerin birleştirilmesi çok önemlidir. Bu güç ancak ve ancak pazarlama stratejisi ve pazarlama unsurlarıyla bir araya getirilebilir. Şehir pazarlaması kavramıyla söylenmek istenen asıl ifade, şehirde bulunan kurumlar ve kuruluşlar tarafından oluşturulan iletişim çabalarıdır. Çok yönlü bir şehir pazarlamasının uygulanabilmesi için önemli parçaların birleştirilmesi gerekmektedir. Bu parçaları şöyle özetleyebiliriz (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 51-52):

1. Şehir pazarlamasında kent bir bütün olarak ele alınmalı ve faaliyetler ağırlıklı olarak sadece şehir merkezinde gerçekleştirilmemelidir.
2. Yaşam alanı olarak şehir, sadece yerel yönetim ya da politikacılar tarafında oluşturulmamalı yerel halk, ziyaretçileri ve yatırımcılarda

sürece dâhil edilmeli ve şehir pazarlama süreci birçok aktörün birleştiği ortak bir çalışma alanı olmalıdır.

3. Şehri aynı zamanda bir ürün olarak ele aldığımızda bu ürünün ve verdiği hizmetlerin şehir sakinleri ve ekonominin gereksinimleri doğrultusunda iyileştirilmesine özen gösterilmelidir.
4. Özellikle yerel yönetimin örgütlenmesi müşterilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.
5. Şehir pazarlaması faaliyetleri farklı gruplar; ziyaretçiler, yerel halk, yatırımcılar, öğrenciler, işçiler vb. hitap edilecek şekilde planlanmalıdır.
6. Şehir gelişim çalışmaları şehirde yaşayan, şehirde çalışan veya tatil yapan herkesin gereksinimlerine ayrı odaklanabilmelidir.
7. Şehir pazarlamasındaki konular geniş bir alana yayılmaktadır. Ekonomi, perakendecilik, şehir imajı, turizm, şehrin cazibe merkezi haline getirilmesi, halkla ilişkiler ve reklam, ulaşım, yaşam alanları, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor ve doğal çevredir.
8. Şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin veya imaj analizlerinin yapılmasıyla şehrin cazip alanlarını arttıracak çalışmalar daha başarılı olacaktır.
9. Şehir pazarlamasında hayata geçirilecek sürecin ve yöntemlerin görünür belirleyecek, şehir politikaları, şehir yönetimi, işletmeler ve STK'lara yönelim olanağı oluşturulacaktır.
10. Sürecin ve yöntemin görünürlüğü, görev ve amaçların sıralamasının belirgin ve doğru oluşturulması kısa, orta ve uzun vadeli hayata geçirmek gerekmektedir.
11. Planlanan projeler hayalperest olmamalıdır. Şehir pazarlamasına katkısı, hedefleri, zamanlamaları ve bütçeleri ile ölçülebilir olmalıdır.
12. Şehir hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi için reklam çalışması yapılmalıdır. Diğer tutundurma unsurlarını da hayata geçirmek

gereklidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer vermek ve çalışmadan elde edilen başarıyı paylaşmak paydaşları mutlu edecektir.

13. Şehir pazarlamasında en önemli başarı etkeni kullanışlı bir iletişim sürecinin şehirde uygulanıyor olmasıdır. Bir şehrin bütün hedef grupları ile etkili iletişim kurması, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu katkı sağlayacaktır. Etkili iletişim sadece bir başarı şartı değil şehir pazarlamasının tüm süreçlerinde mutlaka yer alması gereken bir mecburiyettir.

Bu sürece dâhil olarak, sosyal medya pazarlamasını ve sosyal medya kullanımının bilinmesi önem arz etmektedir. Şehir pazarlamasında iyi bir sosyal medya yönetimi şehrin dijital kimliğini olumlu bir şekilde etkileyecek ve şehrin marka değerini farklı coğrafyalara ulaştıracaktır.

1. 2. 2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Şehir pazarlaması tabiri ilk olarak Batı’da 1970’li yıllarda dile getirilmiştir. 1980 yılında ise Hollanda’da ortaya çıkmış ve yayınlamıştır. Diğer Avrupa ülkelerinin bir kısmında -özellikle İngiltere ile Almanya’da- benzer örnekler ortaya çıkmıştır (Braun E, 2008, s. 2). Şehir pazarlaması kuramı ülkemizde daha yeni olmasının beraberinde, şehir pazarlamasının kullanıldığı Almanya ve İngiltere gibi ilerlemiş Avrupa ülkelerinde örneklerine rastlamak mümkündür. Bu bakımdan şehir pazarlaması daha niş bir çalışma ve araştırma alanı olarak ele alınmaktadır.

Şehirlerin pazarlaması alanına ilgi duyan, araştırmalar yapan ilk bilim insanı Philip Kotler’dir. Kotler ve Levy’nin “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” adlı makalesinde bu çalışma ile karşılaşılmaktadır. Daha sonra bu yaklaşımın geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle birlikte 1990 yılı sonrasında alan hakkında literatür zenginleşmiştir (Yıldız, 2010, s. 34).

Şehir pazarlamasının tarihi Tablo 1.’de görülmektedir.

Tablo 1: Şehir Pazarlamasının Tarihsel Süreci

AŞAMALAR	HEDEFLER	ÖZELLİKLERİ
Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa Sürede yoğun yerleşime müsait

		arazinin bulunması
Şehirlerin işlevsel farklılaşması	Ev yapımı için arsaların satılması	Şehre ait özelliklerin başka şehirlerden farklılaşması
Endüstrileşme	Endüstrinin çekilmesi Üretimde istihdam imkânının oluşması	Endüstriyi çekmeye odaklanma ve yerel ihtiyaçların göz ardı edilmesi
Şehirleri satma	Şehrin var olma özelliklerini satma	Tek hedef olarak şehrin ve cazibe merkezlerinin promosyonunun yapılması
Pazarlamanın planlama unsuru olarak kullanılması	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması Yatırım ve turizmin çekilmesi Halkın ihtiyaçlarına cevap verme	Çok hedeflerin oluşturulması: Kitlese pazarlama, kişisel pazarlama, fiziksel altyapıyı geliştirme, kamu ve halkın dayanışması, kaliteli yaşamın promosyonu
İmaj düzeltme	Nötr imaj geliştirme	Reklama odaklanma, şehir imajına odaklanma
Şehri post-endüstri ürünü olarak satma	Şehrin rejenerasyonu, kaybolan doğal zenginliklerin başka özelliklere ikame edilmesi	Şehirlerarası rekabete cevap verme
Markalaşma	Var olan halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme Şehir imajını başka insanlara ve iş dünyasına sunma	İmajın içeriğine önem verme
İşletme yaklaşımıyla pazarlama iletişimi kurma	Halkın şehirle ilgili duygusal ve psikolojik bağ kurmasının sağlanması	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması gelişmiş iletişim araçlarından yararlanma

Kaynak: Kavaratzis M. ve Ashworth, G. (2008), "Place Marketing: How Did We Get Here And Are We Going", Journal of Place Management And Development, 1(2), s. 150-165

Şehir pazarlamanın tarihsel süreçte geçirdiği evrelerin başında tarımsal kolonileşme görülmektedir. İnsan nüfusunun düşük olması ve arazi genişliği süreci hızlandırmıştır. Bu süreçle başlayan şehir pazarlaması endüstrileşmeyle beraber gelen fabrikalaşma sürecinde daha hızlı ilerleme gerçekleştirmiştir. Şehirlerle yatırımcı çekme, istihdam sağlama, turist çekme gibi önemli amaçlar ile şehirler satılmaya başlanmıştır. Son aşamalarda ise pazarlama uygulamalarıyla şehirler

markalaşarak daha derin ve duygusal bağ kurma, sadakat oluşturma sürecine girmiştir. Şehirlerin manevi ve kültürel değerlerinin belirginleşmesiyle, yaşam kalitesinin artması ve ekonomik gelişmelerin yaşanması, başka kültürlerin birleşmesi hem kültürel hem de sanatsal çalışmalara önemli derecede canlılık katmasına sebep olmuştur. (Hernandez ve Coronas, 2009, s. 23). Şehirlerin büyümesine katma değer katan canlılık, sonuç olarak şehirlerarası rekabet halini almıştır. Rekabetin etkisiyle şehir pazarlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Şehir pazarlaması, insanların şehir seçimlerindeki önceliklerini ortaya koymaya başlamıştır.

1. 2. 3. Şehir Pazarlamasının Amacı

Şehir pazarlamasının amaçlarının başında şehirlerle ilgili yapılan geniş kapsamlı hedefler doğrultusunda şehrin sosyal ve ekonomik faaliyetini maksimum seviyeye çıkarmak gelmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990, s. 41).

Mekânın ve yerleşim yerinin rekabetini geliştirmek gerekmektedir. Şehir ve bölgeler aşağıdaki altı stratejiyi uygulayarak rekabet içindeki yerini geliştirebilir (Deffner ve Liouris, 2005, s. 4).

- Ziyaretçileri, turistleri, işletmeleri veya yatırımcıları cezp etmek.
- Her alandan iş adamlarını cezp etmek.
- Mevcut olan işletmeleri globalleştirmeye çalışmak.
- Küçük işletmeleri büyüterek ve yeni işletmeleri destekleyerek ayakta tutmak.
- Şehirde var olan işletmelerin dış ihracatının ve yatırımlarının gelişmesini sağlamak.
- Şehir nüfusunun artması ve kendi içindeki dağılmanı ve gelişimini sağlamak.

Şehir pazarlamasının asıl amacı, kenti içindeki değerler ile birlikte pazarlayarak, yeni bir değer (refah) artışı gerçekleştirmek ya da bir ülkenin (veya diğer ülkelerin) farklı şehirlerinde var olan üretim, yatırım ve tüketim potansiyeli ya da eğitim isteği gibi değerleri ilgili şehre aktarım sağlayarak bir değer (refah) artışı

gerçekleştirmektir. Bir şehir, ne kadar çok kişinin ilgi alanı haline getirilebilirse, o şehirdeki refah seviyesi de o kadar fazla olmaktadır (Polat, 2007, s. 234).

Tam (2009) şehir pazarlamasının amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (Öztürk, 2016, s. 13):

- Şehirleri göz alıcı duruma sokmak.
- Şehrin ekonomisi ve sosyal yaşantısına katkıda bulunmak.
- Şehre girişimci ve yatırımcı getirmek.
- Şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini bulmak ve sürdürülebilir bir kentsel gelişim için çaba göstermek.
- Şehirlere pozitif değer kazandırmak.
- Turistlerin ilgisini şehre çekmek.
- Uluslararası başarılı örnekleri kullanmak veya karşılaştırma yapmak.
- Şehirleri markalaştırmak.

Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımı ve dijital içeriklerin çoğalıp, farklılaşması şehir pazarlamasına farklı bir boyut kazandırmıştır. İnternet ortamında şehrin iletişiminin genişletilmesi, sosyal medya mecralarında şehir tanıtımının iyi bir şekilde yapılması ve paylaşılması şehir pazarlaması amaçlarına dâhil edilmektedir. Şehrin internet sitesindeki duyurular yerel halkı, ziyaretçileri ve yatırımcıları bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir. Şehir pazarlama amaçlarında internetin verimli kullanılması artı değer katacak ve şehri daha çekici hale getirecektir.

Ashworth, Woogd, Kotler ve diğerlerine göre şehir pazarlamasının birincil amacı, hedeflerine ulaşılması açısından şehrin sosyal ve ekonomik görevini en dinamik biçimde gerçekleştirilmesidir. Şehir pazarlamasının önemli amaçlarından diğeri de gerek şehir içindeki gerekse şehirde yaşamayıp şehirle alakalı olan kişileri memnun kılmaktır. Şehirle alakalı ve şehir içindeki kişilerin memnun yapabilmek adına şu aksiyonlar gereklidir: Kentin doğru özellik ve hizmet karmasının yapılması, kentin ürün ve hizmetlerinin var olan ve potansiyel kullanıcıları çekecek teşviklerin oluşturulmasıdır. Şehrin ürün ve hizmetlerinin dikkatli dağıtımının yapılması, şehre kolay erişilebilir olması ve şehrin ürün ve hizmetlerini tüketecek potansiyel kitlenin

şehrin farklı özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları amacıyla tutundurma faaliyetinin yerine getirilmesidir (Apaydın, 2014, s. 4-5).

1. 2. 4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Her ürün ve hizmetin hedef kitlesi olduğu gibi şehirlerinde bir hedef kitlesi vardır. Şehir pazarlaması açısından konu hedef kitle olduğunda, şehirde yaşayan veya yaşamayan herkesin katılımı ve etkileşimini çevreleyen bir kavram söz konusudur. Şehirde yaşayan birbirinden farklı gruplar vardır. Yani şehirde demografik, sosyal, ekonomik, yaş, cinsiyet, eğitim vb. gibi farklı özellikte sınıflar mevcuttur. Bu farklılıklar farklı talep ve tatminlik düzeyini de etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesi şehirde yaşayanlar, şehri ziyaret edenler (turistler), girişimciler/yatırımcılar, şirketler olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır. Şehir pazarlaması hedef kitlesini çekme, koruma ve geliştirme amacı içerisindedir.

Tablo 2: Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

ZİYARETÇİLER	ŞEHİRDE YAŞAYANLAR	YATIRIMCILAR	ŞİRKETLER
İş Gayeli Ziyaretçiler Yerli Yabancı İş Gayesi Olmayan Ziyaretçiler (Turistler) Yerli Yabancı	Akademisyenler Çalışanlar Öğrenciler İşsizler Emekliler	Girişimciler İş Adamları Yöneticiler	Küçük İşletmeler KOBİ'ler Büyük Yerel Şirketler Çok Uluslu Şirketler

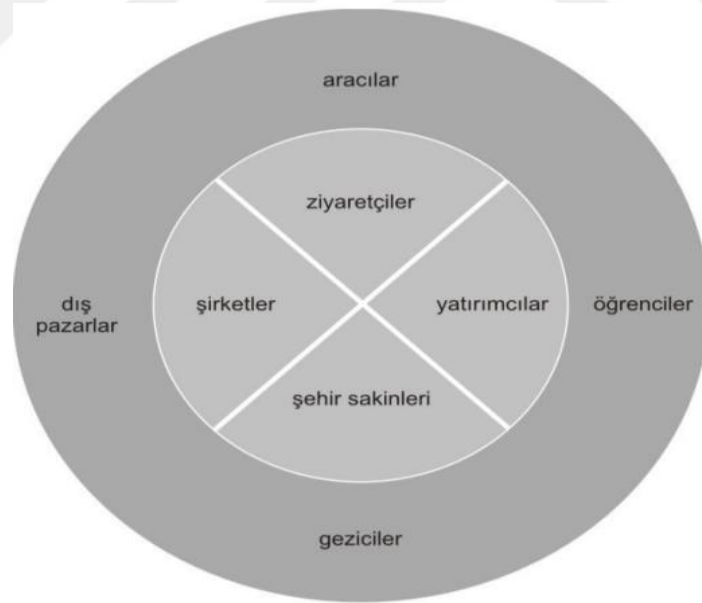
Kaynak: A. Sevim, Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü Ve Önemi: İstanbul Meydanları Üzerine Bir Araştırma, 2019, s. 14.

Şehirlere gelme ihtimali yüksek olan gruplar bu gruplardır. Kotler ve diğerleri üç gruptan bahsetmiştir. Bunlar “şehir için değer ifade eden insanlar ve işletmeler”, “özel olarak hedeflenmese de kabul edilebilir olan insanlar ve işletmeler”, “gelmeleri istenmeyen ve caydırılmaya çalışılan insanlar” (Kotler vd., 1993, s. 22). Artan nüfus şehirleşmenin zeminini oluşturmaktadır. Şehirlerde her kesimde farklı psikolojik, sosyal yapıda insanların yaşadığı gerçeğini göz önüne alacak olursak; uyuşturucu satıcıları, bağımlılar, çevreye ve sosyal hayata zarar veren insanlar ve işletmeler, suçlular veya eski hükümlüler şehirlerde istenmeyen ya da gelmesi caydırılan sınıfa

girmektedir. Şehir pazarlamasında bu gerçeği kabul ederek hedefleme çalışması yapılması daha doğrudur. Bu olumsuz durum hem şehir sakinlerini hem işletme ve girişimcileri ve yerli/yabancı turistlerin şehre yönelimini etkileyerek, şehir imajını belirlemektedir. Aakers'ın düşüncesine göre görünmeyen en riskli tehlike, organizasyonların tanımlarının müşterilerin temel ihtiyaç, istek, tatmin ve taleplerinin yerine, ürünleri tarafından yapılması yönelimidir. Levitt (1960) bunu “pazarlama miyopluğu” olarak isimlendirmektedir. Bu bağlamda şehir pazarlamasının merkezinde müşteriler ve onların istek, ihtiyaçları ve tatminleri olması gerekmektedir. Şehir pazarlamasında odaklanılması gereken nokta “müşterilerin kimler” olduğudur. Bu sorunun cevabı şehrin içerisinde çalışan ve etkileşim halinde olan tüm insanlar yani ikamet edenler, ziyaretçiler ve organizasyonları kapsamaktadır. (Sadaklıoğlu, 2014, s. 37; Yazar, 2010, s. 39).

Braun'un şehir pazarlaması hedef kitle kategorisini şu şekilde şematize etmiştir;

Şekil 3: Şehrin Müşterileri



Kaynak: Yazar, A. E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları Konya ve Mevlana Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şehir pazarlaması hedef kitlenin belirlenmesinde her grubun farklı özelliklerde olduğundan söz edilmiştir. Şehir pazarlamasında bölümlendirme için uygulanacak üç strateji bulunmaktadır. Birinci strateji yoğunlaşma stratejisidir. Bu

stratejide pazarlama faaliyetlerinin belirli bir kitleye yönelik yapılması ve uygulanması için her bir hedef kitlenin özelliklerinin iyi bilinmesi ve şehir imajının hedef kitlenin şehir algısıyla uyuşması gerekmektedir. İkinci strateji farklılaşma stratejisidir. Bu stratejide birden fazla kitle hedef alınarak her kitleye farklı pazarlama programları uygulanıp geliştirilmelidir. Üçüncü ve son strateji ise farklılaştırmama stratejisidir. Bu stratejide bütün hedef kitle bir düşünülerek aynı pazarlama programı uygulanmaktadır. Bu stratejilerin hangisinin uygulanacağına şehrin yapısal özellikleri belirlemektedir (Apaydın, 2014, s. 13).

Özetle şehirlerin hedef kitlesi 4 temel gruptan oluşmaktadır; ziyaretçiler, şehir sakinler/çalışanlar, şirketler ve ihracat pazarlarıdır. Bu hedef kitleyi tamamlayan diğer önemli unsurlarda; öğrenciler, araçlar, dış pazarlar ve geziciler/turistlerdir (Braun, 2008, s. 51).

1. 2. 4. 1. Ziyaretçiler

Mahalleleri köy, köyleri, ilçe, ilçeleri şehir, şehirleri metropol yapan süreçte her kesimin bir katkısı vardır. Fakat ilk göze çarpan kesim ziyaretçilerdir. Ziyaretçiler bilinmeyen yeri bildirmektedir.

Ziyaretçiler ikiye ayrılır. İş amaçlı ziyaretçiler ve şehri ziyaret ve görmek amacıyla gelen turistler. İş amacı ile gelen ziyaretçiler iş görüşmelerine iştirak etmek, belirli arazi ve mekânları incelemek ve/veya bu alanlara yatırım yapmak, alışveriş yapmak için şehre gelmektedirler. İkinci kısım ise turistlerdir. Şehri görmek amacıyla gelen, şehrin cazip yerlerini, tarihi yapısını bilmek için gelenler ve arkadaşlarını, akrabalarını ziyaret amacıyla gelen ziyaretçilerdir (Apaydın, 2014, s. 14).

Bir şehri ziyaret eden turistlerin, şehri görmeden veya ziyareti esnasında edindikleri izlem, görüş ve önerileri yapıcı olan eleştirileri yani deneyimleri şehirle ilgili gelecekteki destinasyon pazarlamasın ve turizm uygulamalarını etkileyecek niteliktedir (Çetin, 2016, s. 23). Buna bağlı olarak şehir pazarlamasında turistlerin deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle yakın çevresine ve sanal ortamda paylaşılan anı, fotoğraf, video vb. paylaşımları ziyaretçilerin şehre olan ilgisini etkilemektedir.

1. 2. 4. 2. Şehir Sakinleri/Çalışanlar

Şehirler sadece turistleri, yatırımcıları ve işletmeleri çekmek için çaba göstermemektedir. Şehirlerin oluşumunun parçası olan şehir sakinlerini refah ve mutluluk içinde yaşatabilmek ve tutundurabilmek için de çaba göstermektedirler. Şehirler, belirli bir gurubun gelmesini talep ederken, diğer grubun gelmesini önlemeye çalışabilmektedir. Hedeflenen gruplar çoğunlukla vasıflı işçiler, profesyoneller, sermayedarlar, gençler, öğrenciler ve emeklileri kapsamaktadır. Buna paralel olarak, işsizlerin, ekonomik geliri düşük ailelerin, kimsesizlerin ve belli göçmenlerin gelmesi önlenmek arzu edilmektedir. Bu pek mümkün olmasa da genel hatlarıyla şehir sakinlerini bu gruplar oluşturmaktadır (Çetin, 2016, s. 23).

Şehrin çalışanlar kategorisine doğal olarak yatırımcılar ve şirketler girmektedir. Ancak yatırımcılar evlerinde yatırım yapan hane halkı, iş ve yaşam alanlarında çalışanlar da yatırımcılar olarak algılanmaktadır. Şehre yerleşmeyen ama yatırım yapan gayrimenkul ve emlak şirketleri de şehir sakinleri, ziyaretçiler ve şirketler tarafından kullanılmaktadır. Şehir de yatırımcı sınıfında yer alan önemli kategoride finans (bankalar, sigorta şirketleri vb.) kurumlarıdır. Tüm bu yatırım çabaları şehrin müşterisi olmaktadır. Çünkü elverişli elverişli fiziki ortam seçimi, şehrin cazibesini arttırmaktadır (Braun, 2008, s. 58).

1. 2. 4. 3. Şirketler

Şirketler iş dünyası ve sanayi olarak hedeflenmektedir. Ürün ve hizmet üreten şirketler şehirleri seçerken iklim, lojistik, çalışma potansiyeli ve gelirlerini yükseltme gibi etmenleri göz önüne alarak şehri tercih eder ve yatırım yapmak isterler.

Şehirler, endüstrileşmenin süratle gelişimde olduğu yıllarda ağır sanayi alanlarına konu olurken, günümüzde yüksek katma değerli ve çevreci olan iş ve endüstri kollarına da alakadar olmaya çalışmaktadır. Şehirler kalkınmak için şirketleri bölgesine getirme çabaları içerisindeyken; yatırımcıların yer seçim kararlarını ve ne tür iş ölçütlerini belirlediklerini öğrenmeleri önem arz etmektedir. Genelde yatırımcıların yer seçimi kararları alırken dikkate ettikleri ölçütler şunlardır (Apaydın, 2014, s. 15):

- Şehrin ticari iklimi ve düzenleyici kuralları nasıl işlediği

- Kalifiye eleman bulma fırsatı; ulaşım imkânları (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu)
- Eğitim kurumlarının kalitesi
- Şehrin yaşam kalitesi

İşletmeler bunların dışında başka bir şehre taşınmak için teşvikleri, ucuz arazi bulunabilirliğini, vergi avantajlarını ve devlet desteği ile yapılan eğitim gibi imkânları göz önüne almaktadır (Apaydın, 2014, s. 15).

1. 2. 4. 4. İhracat Pazarları

Şehir pazarlaması açısından algılanan ihtiyaç şöyledir; bir şehrin başka bir şehrin, insanın veya şirketin satın almak için istekli olduğu daha fazla ürün ve hizmeti üretebilme kabiliyetidir. Bir şehir ihracatının arttırılması için bir takım araçlardan yararlanabilir (Çetin, 2016, s. 26):

- Özel ve kamu kuruluşlarının ortak müzakeresiyle, ihracata uygun faaliyetlerin elini güçlendirecek bir şehir konumlandırması geliştirebilir (müşterek pazarlama)
- Mahalli İdareler, dış ticaret danışma ofisleri oluşturabilir
- Mahalli İdareler ticari fuarlara kurarak katılarak ihracat çabalarına yardımcı olabilir
- Mahalli İdareler, dış ticaret faaliyetleri içerisinde, kalifiye eleman kaynağı sağlar ve eğitimi konusunda önyak olabilir

Kamu yatırımlarının şehrin kalınmasında da önemli rolü bulunmaktadır. Kamu yatırımlarının gözlenen ilk etkisi, şehrin değeri yükselmekte ve emlak ve gayrimenkul fiyatlarında artışlar gözlenebilmektedir. Kamu yatırımları aynı zamanda iş adamlarının da şehre yeni yatırımlar planlamalarını sağlamaktadır. Kamu yatırımlarının bir diğer önemli etkisi ise şehre dışardan nakit finans kaynağı olmasıyla istihdam artmakta ve buna bağlı olarak da ticari hayat canlanmaktadır. Kamu yatırımları genelde hastane, üniversite, diğer kamu binalarının inşası ve ulaşım altyapısı şeklinde gerçekleşmektedir (Apaydın, 2014, s. 16). Son yıllarda Türkiye’de gözlemlenen şehir hastaneleri ve millet bahçeleri önemli kamu yatırımları arasında gösterilebilir. Mevcut 20 Şehir hastaneleri ile sağlık sektöründe önemli değişim ve

dönüşüm söz konusudur. Özellikle 2020 tarihinde meydana gelen Covid-19 pandemisinde sağlık hizmetleri sektöründe Türkiye için önemli bir avantaj yarattığı söylenebilir (Gökkaya ve Erdem, 2021, s. 93). Millet Bahçeleri ise şehirlerin daha yaşanılabilir olması, sosyal yaşam alanlarının oluşturulması ve yeşil alanların oluşturulması için şehirlere yapılan yatırımlardan biridir. Bu gibi yatırımlar şehirlerin kalkınmasına destek sağlamaktadır.

1. 2. 5. Şehir Pazarlamasının Aktörleri

Şehir pazarlamasında başarı sağlamanın önemli faktörlerinden biri şehrin kim veya kimler yoluyla pazarlanacak olmasıdır. Bu yüzden şehir pazarlamasında her değişkenden sorumlu tek bir aktörden bahsedilememektedir. Yerel yönetimlerin ön plana çıktığı şehir pazarlaması çalışmaların yanında ek olarak özel sektörün ön plana çıktığı görülmektedir. Farklı gruplar tarafından farklı çalışmalar ve uygulamalar gerçekleştirilse de başarılı olmak için her iki grubun ayrı ayrı çalışması ve desteği önemlidir.

Kotler'e göre mekân pazarlama aktivitesi bu işle görevlendirilmiş olanların sorumluluğundadır. Mekân pazarlaması için işletmelerin gelirinin az olduğu, otellerin yarısının boş olduğu ve işsizlik arttığı zaman özel sektör baskı oluşturabilmektedir. Fakat bu görev, şehrin belediye başkanı, belediye hizmetleri başkanı, şehrin valisi ya da diğer kamu idarecileri tarafından üstlenilir. Onlar mekân pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek için bir planlama departmanına veya ekonomik kalkınma birimine ihtiyaç duyarlar. Bu birimler turizm, sanayi ve ihracat alanlarında bazı konularda takip edilmek üzere hazırlanan planları etkiler. Etkin yöneticilerin yönetiminde bulunan şehirlerin durumlarının iyileşmesinde önemli ölçüde başarı sağlanabilmektedir. Özel sektör aktörlerinin bazıları belirlenen görüşlerle çalışmaktadır. Bu durum ihtiyaç duyulan güçte bir kayıpla sonuçlanabilmektedir. Yöneticiler, ortak bir amacı gerçekleştirmek için farklı grupların bir araya getirilmesini sağlamaktadır. Bir şehirde başarı için yapılan çalışmalar, bir işletmeyi veya bir kamu birimini yönetmekten daha zordur (Yarar, 2010, s. 41).

Şehir pazarlaması açısından özellikle yerel aktörlerin üzerinde odaklanılmıştır. Çünkü global olarak düşünüp yerel olarak hareket etmenin ve çalışmanın önemi büyüktür. Şehir pazarlaması stratejisi, yerel aktörlerin itici güç olduğu bir süreci ortaya çıkarmaktadır (Çetin, 2016, s. 37). Şehirde sadece yerel aktörler yetersiz kalmaktadır. Genel olarak şehir pazarlaması aktörleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Yarar, 2010, s. 41);

Mahalli İdareler ve Kamu Aktörleri

- Belediye başkanı
- İş geliştirme birimi
- Kent planlama birimi (ulaşım, sağlık, eğitim vb.)
- Turist Bürosu
- Kongre/Toplantı Bürosu
- Halkla İlişkiler Bürosu

Özel Sektör Aktörleri

- Bireyler
- Lider Kuruluşlar
- Emlak acenteleri
- Finansal Kuruluşlar (banka ve sigorta şirketleri)
- Elektrik ve gaz dağıtıcıları ve telekomünikasyon şirketleri
- Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları
- Seyahat Acenteleri
- Turizm ve perakendecilik sektörleri (hoteller, restoranlar, departmanlı mağazalar, diğer perakendeciler, sergi ve kongre merkezleri)
- Emlak pazarı organizasyonları
- Mimarlar
- Ulaşım şirketleri
- Medya

Bölgesel Aktörler

- Seyahat Acenteleri

- Bölgesel ekonomik kalkınma birimleri.
- Emek pazarı organizasyonları
- Yerel yönetim ve devlet yönetimi
- Mimarlar bölgesel turizm mekânları
- Ulaşım şirketleri
- Medya (yerel)

Ulusal Aktörler

- Devlet yönetimi ve hükümet
- Ulusal yatırım kurumları
- Ulusal turizm makamları

Uluslararası Aktörler

- Elçilikle ve konsolosluklar
- Şehir veya Bölge ile özel bağı bulunan ekonomik kalkınma temsilcileri
- Uluslararası sınırlara bağlı kuruluşlar

1. 2. 6. Şehir Pazarlaması Karması Unsurları

Pazarlama karması elemanları pazarlamacılar tarafından; satışı etkilemek, imajı tazelemek, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kullandığı araç olarak açıklanmaktadır. Pazarlama karmasının en önemli özelliğinin, istenilen stratejiyi hayata geçirmek için elde bulunan pazarlama tutumlarının birleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu birleştirme şehir pazarlamasında da kullanabilmektedir. Bu bölümde şehir pazarlaması karması unsurları değerlendirmeye alınmaktadır.

Metaxas, pazarlamanın geleneksel 4P karmasına ek olarak bir “P” daha eklemiş ve şehir pazarlama karmasını 5P olarak tanımlamıştır. Bu “P” insan (People)’dir. İnsanın şehir pazarlama sürecinde önemli olduğunu dile getirmiş ve şehir pazarlaması karmasında insanın da olması gerektiğini (Öztürk, 2016, s. 29).

Kotler ve arkadaşları şehir pazarlama karmasının genel pazarlama tarafından pazarlama karması olarak sunulmasına karşın, mekânların gelişmeleri için bu

karmayı 4 farklı strateji olarak sunmuştur. Bu stratejiler rekabet avantajı da oluşturmaktadır (Kavaratzis, 2004, s. 61):

- Tasarım (karakter olarak yer)
- Alt yapı (çevreye sabit olarak yer)
- Temel hizmetler (hizmet sağlayıcı olarak yer)
- Çekicilik (eğlence için yer)

Hedeflenmek istenen başarı için özel politikalar takip edilir bunlar (Kavaratzis, 2004, s. 61):

- Reklam ve tanıtım
- Büyük ölçekli fiziksel gelişim
- Kamusal sanat ve sivil heykeltiricilik
- Büyük organizasyonlar
- Kültürel yenilenme ve yeni kültürler medyana getirme
- Kamu ve özel işbirlikleri

1. 2. 6. 1. Ürün

Ürünler sadece fiziksel malları değil ayrıca hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, yerleri, işletmeleri, bilgiyi ve fikirleri de kapsayan bir kavramdır. Pazarlanacak bir ürün adına şehirler, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları, kültürleri ve algılarının bir sonucudur. Bu nedenle şehri oluşturan tüm etmenlerin değişik çıkarlarını şehrin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirmek ve bir bütün halinde değerlendirmek üzere güçlerini bir araya getirmesi son derece önemlidir (Özgüner ve Uçar, 2015, s.323-333). Bu şekilde şehirler hedef kitleyi çeken bir ürün olarak değerlendirilebilir.

Bulunduğumuz dönemde şehirler öncelikle elinde var olan kaynakları daha etkili kullanmak zorundadır. Bu kaynaklar yaşanabilir mekânların oluşturulmasına yardımcı olacağı gibi şehri, cazibe merkezi konumuna dönüştürebilmektedir. Sözü edilen bu süreçte pazarlamayı kullanmak kaçınılmaz olmaktadır. Şehri daha fazla satılabilir hale getirmek pazarlama amacının başında gelir. Buradan hareketle sorunlarla mücadele eden ve şehir sakinlerinin mutlu olmadığı bir şehrin pazarlama

sürecine girmesi olası değildir. Dolayısıyla alt yapı için gerekli tesisler, cazibe merkezleri, insanların ve şehrin imajı ile ilgili mevcut durumun analiz edilmesi önemlidir. Arzu edilen ve tüketilen bir şehir olmak için şehrin yararına olan; şehir sakinlerinin sorunlarına hızlıca çözüm üretmek, yatırımcıları şehre özendirmek, yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını artırmak gerekmektedir. Süreç içerisinde başarı, ürün olarak şehrin pazarlanması ile alakalıdır. Pazarlama aksiyonlarını şehri başka şehirlerden ayırt etmekte, şehre dair mesajları olumlu şekilde arttırmakta şehir sakinlerinin gelir seviyesini büyütmektedir (Altunbaş, 2007, s. 156-162).

Küreselleşme ve dijitalleşmenin hızla yükseldiği bu günlerde yerelliğin anlam ve içeriği de yeniden tanımlanırken “pazarlanan” şehirler yeni fonksiyonlar kazanmaktadır. Çağımızda şehirlerin ulus-devlet sınırlarını aşan şekilde belirli bir hiyerarşi oluşumla birbiriyle iletişim ve bilgi teknolojisi (internet) bağlantıları hız kazanmıştır. Dolayısıyla şehirlerin verimli bir hizmet ağı oluşturması gerekmektedir. Bu yeni fonksiyonların varoluşu, şehrin mekân kullanımlarında önemli düzenlemelere gidilmesini ve kentsel hizmetlerde farklılaşmayı mecburi hale getirmiştir. Farklı fonksiyonlara hazırlıklı olan şehirler yalnızca kendi çevrelerinde değil, uluslararası boyutta da hizmet edebilecek seviyeye gelmeye çalışmaktadır (Çetin, 2016, s. 43). Buradan hareketle globalleşmeye elverişli, diğer taraftan da dijitalleşmeyi sağlayan şehir oluşumları ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak şehir, çeşitli fonksiyon ve maddeleriyle bir araya getirilmiş pazarlanacak bir ürün olarak görülmektedir.

1. 2. 6. 2. Fiyat

Globalleşme, aşırı rekabet ve internet, pazarları ve işletmeleri yeniden şekillendiriyor. Globalleşme, şirketleri, üretimlerini daha ucuz alanlara çekmeye ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların verdikleri fiyatlardan daha düşük fiyatlara vermeye sevk etmektedir. Yüksek rekabet, aynı müşteri için rekabet eden şirketler anlamına geliyor ki bu da fiyat indirimlerini beraberinde getirmektedir (Kotler, 2021, s. 43). Bu bakımdan fiyat, hem pazarlama hem de tüketiciler açısından önem arz eder. Pazarlama açısından, çoğunlukla ülke ekonomisinin durumuyla ilişkilidir. Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir açısından normal durumda ise, fiyat, ürün planlama ve tutundurma kadar önemli sayılmaz; buna karşılık, enflasyon, durgunluk

vb. durumlarda fiyat başarıyı etkileyen mühim bir değişken olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler açısından yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi vermektedir. Tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Çeşitli katkılarının yanında özellikle fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından öneme sahiptir. Tüketicilerin üretici veya aracı işletme hakkında ki yeterli bilgilerinin olmadığı durumlarda, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlenmektedir (Mucuk, 2017, s. 154).

Şehir pazarlaması açısından Ashworth ve Voogd tüketicinin şehir seçiminde etkili olan maliyet kriterlerini genel olarak beş kategoride incelemiştir (Çetin, 2016, s. 45):

- Maliyetler: Yaşam maliyeleri, vergi indirimleri vs.
- Zamanla İlgili Maliyetler: Trafik sorunları, şehirde vakit geçirme süreleri otobanlara erişebilme imkânları vs.
- Yerle İlgili Maliyetler: Arsa değeri, sokak ve mahalleri kolay bulabilmek ve kolay bulunabilir konutlar vs.
- Duygusal Maliyetler: Çevre kirliliği, gürültü kirliliği, kalabalık, toplu ulaşım ulaşıla birlik vs.
- Ruhsal Maliyetler: Kişi güvenliği, suç oranları, yakın çevrenin onaylaması, yardım sever insanlar, statü kazanılması veya kaybedilmesi, rol ve modeller vs.

Şehir seçiminde etkili olan bu etmenler sadece şehirde sürekli kalan yerleşimciler veya yatırımcılar açısından önemli değildir. Bu etmenler yerli ve yabancı turistler açısından da önem arz etmektedir. Özellikle turizm talebi, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile doğrudan ilişkiye sahiptir. Rakip işletme ve bölgelere göre fiyat stratejilerinin belirlenmesine ihtiyaç vardır. Benzer özellikteki turistik bölgeler için talebin yaratılması etkin bir fiyat stratejisi yönetimi gerektirmektedir (Özgüner ve Uçar, 2015, s.323-333).

1. 2. 6. 3. Dağıtım

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicinin istediği miktarda, yerde ve zamanda ulaştırılması pazarlama açısından önemlidir. Pazarlama karmasının son zinciri olan dağıtım, son tüketiciye ulaşmaya dek gidilen yolların pazarlama açısından işlevi en önemli olan aşamadır. Güzel gerçekleşen dağıtım süreci, sağlıklı pazarlama uygulaması demek, doğru mal veya hizmetin doğru zaman aralığında doğru mekânda müşteriyle buluşması anlamına gelmektedir. Buradan hareketle dağıtım “bir mal veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılincaya kadar gerçekleşen çabaları” şeklinde tanımlanabilmektedir (Öztürk, 2017, s.182-183). Kısaca dağıtım, satıcıların ürünlerini tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır. Dağıtım çabalarını, kanallar, ele alınacak saha, sınıflandırma, mevkiiler, taşıt gibi unsurlar oluşturmaktadır. Dağıtım, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine hazır hale getirilmesi ve satış sonrası hizmetlerin hepsini kapsamaktadır.

Dağıtım şehir pazarlaması çerçevesinde incelendiğinde ise, Dinis’e göre, şehir ve şehrin kaynaklarına kolay ulaşılabilirlik şeklinde açıklanmaktadır. Metaxas ise dağıtım kanallarını “Yeni bir pazar alanlarını veya potansiyel hedef pazarları sahip olunan imajla etki altına almak için şehirde bulunan iletişim ortakları arasında ki ilişki ağı” şeklinde tanımlamıştır. Şehir, imajını doğrudan ve etkili yayabilmek için iç faktörler (reklam ajansları, üniversiteler, araştırma kurumları vs.) ve dış faktörler (büyükçekilimler, fuarlar, yabancı şirketlerle birlikte çalışan yerel işletmeler vs.) ile stratejik ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Çetin, 2016, s. 46).

Şehirlerin turistik mekânları, doğal güzellikleri kısacası şehir varlıkları bir taşınmaz olduğundan, bu mal ve hizmeti turistler somut bir şekilde götürmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle şehir pazarlaması açısından dağıtım, mevcut bir turistik ürünü, tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar ziyaretçilerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Burada en önemli koşul tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için (tarihi mekânlar, doğal güzellikler vs.) onların bilgilendirilmeleri, ürüne ait tüm bilgilere sahip olmaları ve ürünü de görmeden satın almış veya tüketmiş olmalarıdır (Hacıoğlu, 2019, s. 57-58).

1. 2. 6. 4. Tutundurma

En geniş anlamıyla şöyle tutunma tanımlanmıştır: “Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici/pazarlamacı işletmenin kontrolü altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”. Tutundurmaya ürün, fiyat ve dağıtım çabalarından ayırtıran en büyük özellik hedef kitleye erişimde medya araçlarından faydalanması olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 82).

Artık rekabet, ulusal düzeyden bölgesel hatta şehrsel ölçekte küçülerek artmıştır. Rekabet ortamında pazarlama ve tanıtım açısından başarılı ülkeler ve şehirler daha avantajlı hale gelmektedir. Şehir pazarlamasında da ciddi değişkenlerden biri de tutundurma araçlarından azami düzeyde yararlanmaktır. Tutundurma karması ile pazarlama stratejilerinin tayin edilmesi ve uygulanmasının zorluğu kalkmıştır. Şehir pazarlaması niş bir alan olduğundan dolayı yalnızca şehri satmak yeterli olmamaktadır. Şehir pazarlaması düşünüldüğünden çok araç ve yöntemleri içermektedir. Şehir pazarlaması; işletmelerin, çalışanların ve yerel halkın yaşam koşullarının iyi sağlanmasına bağlı olarak ziyaretçi, yeni iş imkânları ve yeni yatırımcıları çektiği zaman başarı elde eder. İşte bu noktada hedef kitlenin şehre olan algısı ve şehir çekiciliğinin tespit edilmesi gereklidir. Bu tespiti sağlayacak yöntemi belirlemek tutundurma faaliyeti ile mümkündür. Tutundurma çalışmaları temel olarak geniş bir şekilde ulusal ve şehrsel bazda hayata geçirilirken, destinasyonda yer alan işletmeler tarafından da yapılmaktadır. Devlet ve şehir perspektifinden tutundurma, yerinde kullanılan iletişim kanalları ile hedef kitleleri bilgilendirme ve imaj oluşturma ya da imaj yenileme çabaları şeklinde açıklanabilmektedir. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı, yurt dışındaki büyükelçilikler, ataşelikler vs. kamu aktörleri tarafından yapıldığı gibi şehir yeteneğinde destinasyon pazarlaması, organizasyonlar eşliğinde de yapılmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 60-61).

Destinasyonlar hakkında bilgi almak isteyen potansiyel turistler, reklamların da yönlendirmesiyle destinasyon yönetim örgütü ile telefon veya internet üzerinden iletişime geçilebilmekte ve ilgi ya da merak duydukları konular hakkında ayrıntılı

bilgi alabilmektedirler. Bilinçsizce sahip olunan ve sonrasında bilinçli olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda, bir destinasyon her bir turist için farklı şekillerde oluşmaktadır. Tanıtım ve reklam faaliyetleri açısından dikkat edilmesi gereken husus, fayda sağlanacak kitle iletişim araçlarından hiçbirinin tek başına hedeflenen amaçlara ulaşmayı sağlayamayacağıdır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin birden fazla araç üzerinden yürütülmesi gerekmektedir (Özdemir, 2014, s. 182-183).

Kitle iletişim araçlarından yapılan tutundurma faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken diğer bir konuda hedef kitleye doğru bilgiyi doğru zamanda doğru kanalla ulaştırılmasını sağlamaktır. Hedef kitleyi yoğun mesaj kirliliğine maruz bırakmak şehir imajını sarsabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında bu konuya dikkat edilmesi büyük önem taşımaktadır. Hiç beklenmeyen zamanlarda uygun mecralar seçilmeden yapılan paylaşımlar, oluşturulmaya çalışılan imaj çabalarını olumsuz etkileyebilmektedir.

1. 2. 6. 5. İnsan

Şehir pazarlaması çerçevesinde insan, merkezdedir. Şehirde yaşayan, şehri ziyaret eden, şehirde istihdam eden ve ekonomik çarkı döndüren etmen insan olarak bilinmektedir. Bu yüzden geleneksel pazarlama yaklaşımı ile şehir pazarlamasına yaklaşmak yetersiz kalacaktır. Şehir insanının tüketim alışkanlıkları, düşünceleri, yaşam tarzları, statüleri, eğitim düzeyleri, ekonomik düzeyleri gibi pek çok etmen pazarlama açısından değişken veriler elde etmemize yol açmaktadır.

Sosyal ve kültürel faktörlerden kaynaklanan bir pazarlama yanlısının, diğer geniş çevresel faktörden kaynaklanan bir yanlışa göre telafisi daha güçtür. Örneğin bir Müslüman ülkede, herhangi bir ürününde domuz eti veya yağı kullandığı belirlenmiş bir gıda markasının toplum tarafından dışlanacağı ve bu güven kaybı sonrası hatanın telafisinin güç olduğu ön görülen bir gerçektir (Öztürk, 2017, s. 31).

1. 2. 6. 6. Fiziksel Kanıtlar

Günümüzde nüfus yoğunluğu, hava kirliliği, trafik ve park etme yerleri vb. konularında olduğu gibi çevreye saygı konularında da ortak hareket etmek şehir tasarımcılarının görevidir. Ekonomik gelişim ön yaklaşımında mekânın rekabetin gelişmesine yardımcı olması öngörülmektedir (Karataş, 2020, s. 18).

Hizmetlerin insana dayalı sunumları ve görünür özelliklerinden ziyade görünmeyen bir tatmin oluşturulması, tüketicilerin aldıkları ve alacakları hizmeti değerlendirirken farklı somut varlıklara yönelmelerine neden olmaktadır. Bu somut varlıklar fiziksel bir kanıt olarak tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirerek satın alma kararı vermelerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Binaların, peyzajın, üniformaların, işaretlerin, iletişim materyallerinin ve diğer görünür ipuçlarının görünümü hizmet kalitesinin somut kanıtı olarak sunulmaktadır (Onaran, vd., 2017, s. 244). Çevre kirliliği, su ve enerji kaynakları yetersizliği, doğal ekolojinin bozulması gibi birçok sorun şehrin fiziksel açıdan bozulmasıyla sonuçlanmaktadır. İşletmeler bu konularda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi halkla ilişkiler çalışması yapsa da kamu aktörlerinin de bu gibi projeler yapması şehir pazarlaması açısından başarıyı arttıracak ön görülmektedir.

1. 2. 7. Şehir Pazarlaması Planlama Süreci

Süreçler, ilgili bir veya birden fazla varlığın durumunu değiştirme yoluyla, girdilerin çıktılara dönüştüğü faaliyetler serisidir. Başka bir söylem ile belirli bir girdiyi, müşterileri için belirli bir dizi yararlı çıktıya dönüştüren tanımlanabilen, sınırları olan, yinelenebilir, ölçülebilen, mutlaka bir sorumlusu olan, performansı izlenen ve gerekli iyileştirmeleri yapılan işlevler arası ve birbirine bağlı değer oluşturan eylemler dizisidir (Mucan, 2017, s. 220).

Şehir pazarlama süreci, şehrin sorunlarını, potansiyelini, şehirdeki tehditleri ve fırsatları (SWOT analizi) ile şehrin mevcut durumunu ortaya koymakla başlamaktadır. Analizler; şehrin kendine özgü değerlerini ortaya çıkarma çabaları olarak açıklanmaktadır. Bu aşamada şehrin pazarlama fırsatlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Analizlerin; şehir varlıklarını, bir başka şehirden ayırt edilen özelliklerini, şehrin güçlü ve zayıf yönlerini içermesi gerekmektedir (Sevim, 2019, s. 26). Dolayısıyla analizler şehrin iç ve dış yapısı içindeki her şey ile ilişkilendirilmektedir. Analizler, şehrin politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörleri belirleyerek (PEST Analizi ile) stratejik planlama sürecine katkı sağlamaktadır. Sevim (2019)'e göre; bir şehrin tercih edilebilir konuma gelebilmesi için stratejik planın gerekliliği kilit öneme sahiptir. Bu plan; şehrin planlaması, altyapı, sağlık, eğitim, turizm gibi unsurları içermektedir. Hedef kitle; yatırımcılar,

şirketler, şehirde yaşayanlar ve turistlerin şehirden beklentilerini anlamak, oluşturulacak stratejilerde belirleyici ve yönlendirici unsur olmalıdır. Süreç özet olarak; pazarlama fırsatlarını ortaya koymayı, bu doğrultuda stratejiler geliştirmeyi ve yapılacak eylemleri belirlemeyi içermektedir (Sevim, 2019, s. 26-27). SWOT analizinin temel amacı ise şehrin farklı yerel özelliklerinin değerlendirilmesi ve araştırılmasıdır. Bu süreç stratejik planın faktörlerinin sırasıyla uygulanması için temeldir. Söz konusu faaliyetler aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır (Yarar, 2010, s. 44)

- Şehir için bir vizyon belirlemek
- Gelişim amaçlarını tanımlamak
- Pazar araştırması ve bölümlendirme ile muhtelif hedef pazarları değerlendirmek ve küresel olarak araştırmak
- Uygulama stratejisini taktiklerini ve alternatif senaryoları planlamak
- Geri bildirim prosedürlerini planlamak ve etkili iletişim modeli geliştirmek

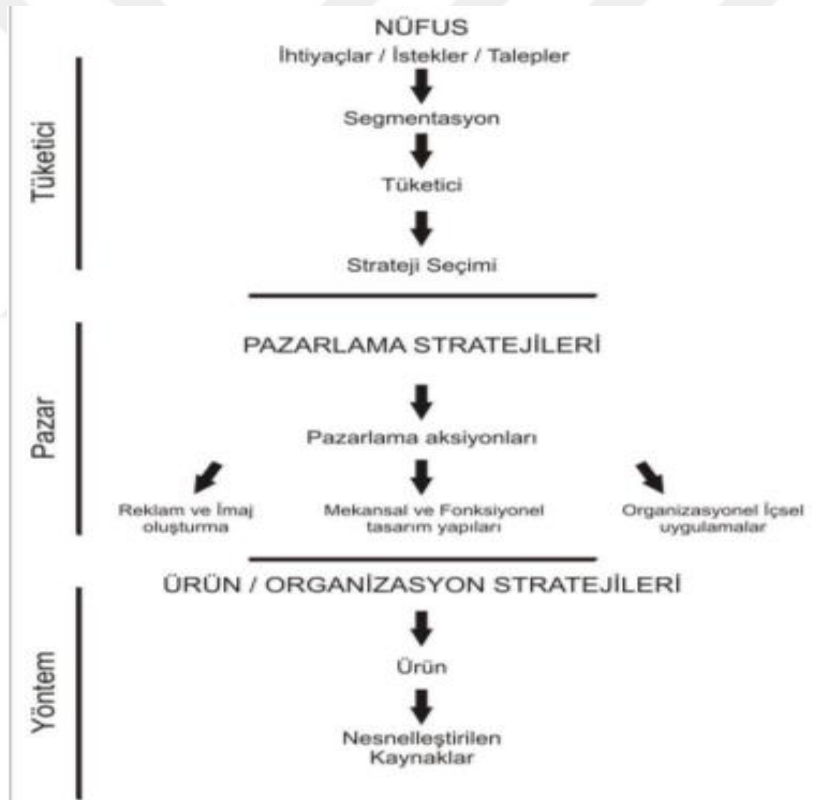
Stratejik şehir pazarlama planının ilk aşaması olan şehrin analiz edilmesi, mevcut şartların incelenmesi ve şehrin avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Yani şehre ziyaretçiyi ve yatırımcıyı çekecek materyalleri bulmaktır. Örneğin şehrin doğal çevresi, tarihi dokusu avantaj olarak görülmektedir. Dezavantajlarına örnek olarak ise trafik yoğunluğu, çevre kirliliği ve suç oranlarının yüksek olması verilebilir. Şehrin avantajları şehrin rekabet gücünü arttırarak şehri ön plana çıkartır. Dezavantajları ise zayıf yönlerini ortaya koyarak şehrin çekiciliğini azaltır. Bunların belirlenmesi hem pazarlama stratejilerinin doğru oluşturulmasını hem de şehrin hedeflerinin ve vizyonunun da temellerinin sağlam olmasını sağlar (Apaydın, 2014, s. 54).

Vizyonun belirlenmesinde şehir halkı önemlidir. Vizyon şehir halkının şehri gelecek yıllarda nasıl görmek istediklerini belirten uzun vadeli bir hedef olarak görülmektedir. Vizyon şehrin nasıl gelişeceğini, gelecekteki konumunun ne olacağını, gelecekteki imajının nasıl olacağına işaret etmektedir. Şehir vizyonunun aşağıdaki konularda yön gösterici olması gerekmektedir (Apaydın, 2014, s. 58):

- Şehrin önem arz eden ayrıcalıklı yanları
- Şehir hedef kitlesi kim ve kimlerden olacağı
- Kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin ne olacağı
- Vizyonun gerçekleşmesi için hangi hususların öncelikli olduğu

Ashworth ve Voogd Şekil 5'te mekân pazarlama sürecine üç bakış açısından yaklaşmıştır: yöntemler, pazar ve tüketici. Bunların yanında süreçte şu elemanlar da yer almaktadır: ürün, pazarlama stratejileri, tüketici nüfusu, segmentasyon ve stratejiler (Yarar, 2010, s. 46).

Şekil 4: Mekân Pazarlama Süreci

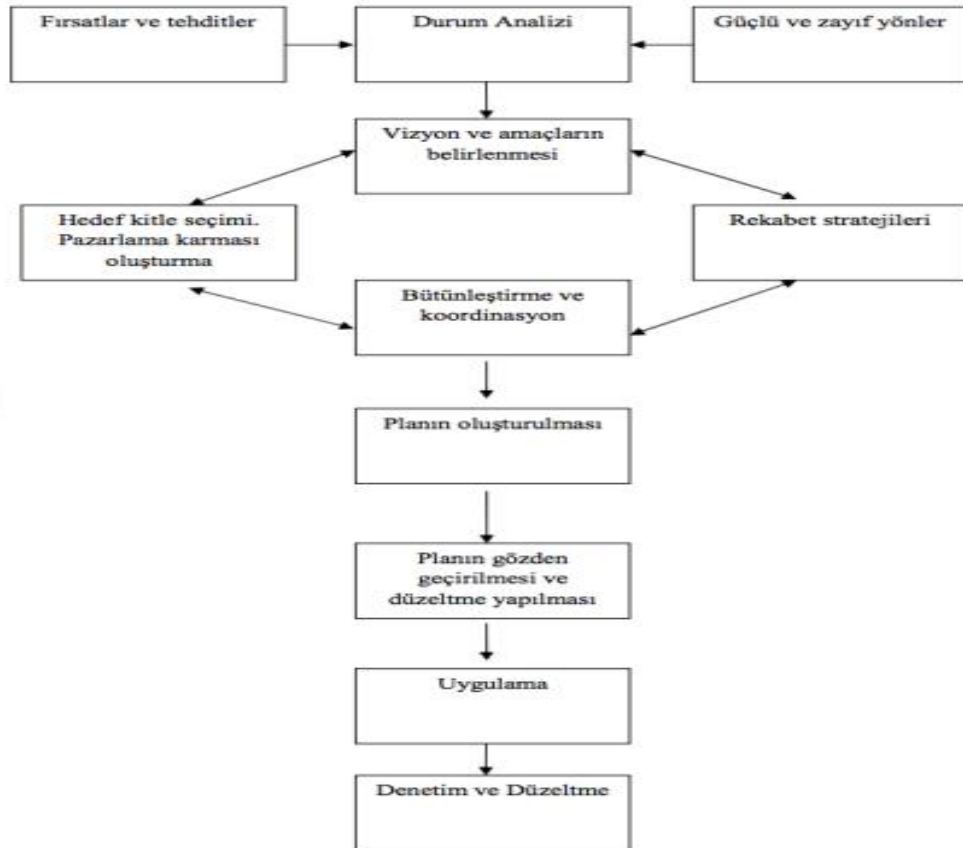


Kaynak: Yarar, A. E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları Konya ve Mevlana Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

1. 2. 8. Strateji ve Stratejik Şehir Pazarlama Planlanması

Şehirlerin, işletmelerde olduğu gibi strateji uygulaması temel öneme sahiptir. Şehrin vizyon ve hedefleri belirtildikten sonraki diğer aşamada belirlenen vizyon ve hedeflerin gerçekleşmesi için uygulanacak stratejilerin geliştirilmesi yer almaktadır. Stratejik şehir pazarlama planlaması, belirsizliklerin olduğu pazarda belirsizlikleri görebilme yeteneği geliştirme ve rekabet ortamında ayakta kalmak anlamına gelmektedir. Stratejik şehir pazarlama planlanmasının ana unsurları bilgi edinme ve işleme süreçleri, planlama, uygulama ve kontrol sistemleridir. Bu planlarla amaç, şehri doğacak yeni fırsat ve tehditlerin üstesinden gelebilecek şartlara hazırlamaktır. Kısacası stratejik şehir pazarlama planları insanlarla ve dış çevreyle şehrin kaynaklarının örtüştürerek pazarlama fırsatlarından yararlanmayı sağlayan kararlar bütünü olarak açıklanmaktadır. Stratejik şehir pazarlama planlaması Şekil 6 gösterilmektedir (Apaydın, 2014, s. 50-51):

Şekil 5: Stratejik Şehir Pazarlama Planı



Kaynak: Apaydın, 2014, s. 52

Şekilde görüldüğü gibi şehir pazarlaması planında ilk başta fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi gerekmektedir. Söz konusu tehditlerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek durum analizi oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Sonraki süreçte “şehir pazarlaması için vizyon ve amaçların belirlenmesi” adımının yürütülmesi gerekmektedir. Bu sürecin kilit taşları hedef kitlenin seçilmesi ve pazarlama karması oluşturulmasıyla rekabet stratejileri belirlenmektedir. Bu süreçlerin birleşimiyle bütünleşme ve koordinasyon sağlanmaktadır. Bu süreçlerin sonunda ise planlama oluşturulmaktadır.

Stratejik şehir pazarlama planlaması yapılırken çıkar grupları olan kamu kuruluşları ve özel teşebbüsler de ortak ve istekli gayret göstermesi gerekmektedir. Buna ek olarak imkânlarıyla ve kaynaklarıyla planlama sürecini güçlendirmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi aynı zamanda şehirlerin pazarlama yönlü stratejik şehir pazarlama planlaması yapmalarına da sağlamaktadır (Apaydın, 2014, s. 53). Oluşturulan planın gözden geçirilmesi ve düzeltmelerin yapılmasından sonra uygulama süreci başlamaktadır. Stratejik şehir pazarlama planının son aşaması olarak uygulanan planın denetim ve düzeltilmesidir. Denetim, sürecin doğru işleyip işlemediğini, istenilen başarının yakalanıp yakalanmadığı ve hangi konularda ne tür sonuçlar alındığını analiz ederek düzeltilme ve destekleme yapılmasını sağlamaktadır.

1. 3. SOSYAL MEDYA

1. 3. 1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramını bir bütün olarak ele almadan önce ayrı ayrı “sosyal” ve “medya” kavramını açıklamak gerekmektedir. Sosyal kelimesi kavram olarak; toplumlumla ilgili, toplumsal içtimai anlamına gelmektedir. Medya kavramı iletişim ortamları veya araçlarını kapsamaktadır. Son olarak “mecra” bir işin (iletişimin) gidiş yolu demektir. Buradan hareketle örnek üzerinden açıklanmak istense; Facebook tek başına bir mecra iken, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Tiktok vb. uygulamaların hepsini kapsayan kavramın medya kelimesi karşılamaktadır. Sosyal medya elde ettiği kullanıcı sayısı çokluğu ile başta markalar, şirketler olmak üzere kar amacı güden ve/veya gütmeyen herkesin katıldığı ortamlar olarak sıralanmaktadır. Sınırlı bir sistem içinde kullanıcıya tam veya yarı açık profil

oluşturarak bağlantıda olan diğer kullanıcıların listelenmesi ve kullanıcılar arasında paylaşım yapılmasını sağlamaktadır (Boyd ve Ellison. 2007, s. 210). Sosyal medya, bireylerin internet platformunda birbirleriyle karşılıklı ve interaktif olarak iletişimde oldukları, bunun yanında görüşlerini paylaştığı dinamik bir yapı olarak tasvir edilmektedir (Yıldız, 2017, s. 72). Dolayısıyla kullanıcılar arasında etkileşimlerini sağlayıp içerik oluşturarak paylaşım yapmalarını sağlayan teknoloji temelli bir mecralar topluluğu olarak ele alınmaktadır (Fırat, 2017, s. 4). Tanımlardan anlaşılacağı üzere; online (çevrimiçi) tabanlı olarak kullanıcıların içerik ürettiği, yayınladığı, paylaştığı, bilgi alışverişi yaptığı ve eğlence işlevini yerine getirdiği ağ “sosyal medya” olarak adlandırılmaktadır.

1. 3. 2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günlük yaşantımızda gerçekleştirdiğimiz alışveriş yapma, haber takip etme, eğlenme, eğitim, sohbet etme gibi eylemleri sosyal medya ortamına da taşımaktayız. Günlük hayatta kategorilere ayırdığımız farklı hal ve davranışlar olduğu gibi sosyal medyanın da farklı amaçta kullanılan alanları vardır. Buna bağlı olarak sosyal medyayı sosyal medya yapan bazı özellikler bulunmaktadır. Her internet tabanlı uygulama veya uzantıya sosyal medya demek yanlış olacaktır. Buradan hareketle Sosyal Medya’nın kendine göre işleyiş ve işlevsellik bakımından ayırt edici bazı özellikleri vardır. Bunlar (Bostancı, 2015, s. 53; Fırat, 2017, s. 5; Güngör, 2018, s. 398);

Kişisel Profiller: Sosyal medyanın temel oluşumu açık veya yarı açık kullanıcı profilleri oluşturulmasıyla başlar. Profil oluşturulduktan sonra kullanıcıların kişisel bilgileri ve hobileri gibi alanları oluşturmaktadır. Kullanıcı isteğe göre bilgilerini doldurabilir.

Çevrimiçi Bağlantı Kurma: Diğer kullanıcıların listesini oluşturup ve paylaşımında bulunma anlamına gelir. Sosyal medya mecraları farklı kaynaklar verilmesine imkân sağlayarak gelişmektedir. Böylelikle tüm kaynaklar arasında bir bağlantı oluşturulmaktadır.

Ölçülebilirlik: Herhangi bir kullanıcının ne zamandan beri uygulamaya üye olduğu, demografik özellikleri, beğenileri, ilgi alanları gibi birçok bilgi veri

tabanında saklanmaktadır. Böylece kullanıcıya ait büyük veri ağı oluşur. Bunun sonucu olarak herhangi bir istatistiki yöntemle gerek olmaksızın ölçüm yapılabilir.

Online İletişim: Sosyal medya, kullanıcıların hem günlük hayatta tanıdıkları ile hem de sosyal medya ortamında tanışılan kişiler ile iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Paylaşım: Sosyal medya kullanıcıların ürettiği ve/veya beğendiği fikir, yazı, görsel gibi içerikleri paylaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Açıklık / Görüşleri İfade Etme: Çoğu sosyal medya uygulaması geribildirim ve katılım konusunda açıktır. Kullanıcıların bilgi paylaşma, yorum yapma gibi katılımlara teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve kullanılmasına herhangi bir engel nadir olarak yaşanmaktadır (Bostancı, 2015, s. 53; Fırat, 2017, s. 5).

Katılım: Sosyal medya çift taraflı iletişim ile güçlüdür. Bundan dolayı kullanıcıları yorum, beğeni, paylaşım, bahsetme, etiket kullanma gibi metriklerle kullanıcıların uygulamaya katılmasını teşvik etmektedir.

Etkileşim: Sosyal medyada katılımın gerçekleşmesiyle beraber kullanıcılar arasında etkileşim oluşmaktadır. Hem kişisel hem de kurumsal iletişim çabalarında gönderdiğimiz mesajların açık ve anlaşılır olması etkileşimi artıracaktır. Sosyal medya ortamında hashtag (#), mention (@), retweet gibi etkileşimsel öğeler kullanılır.

Enformasyon Sağlama: Sosyal medya gereksinim duyulan her tür bilgiye ulaşma olanak sağlar. Bundan dolayı sosyal medya ortamında neredeyse sınırsız bilgi akışı mevcuttur.

1. 3. 3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, internet kökenli olduğu için çok çeşitli araçlar barındırmaktadır. Sosyal medya araçları, içerik paylaşım farklılığı (video, fotoğraf vb.), niteliklerine ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Fotoğraf, video, yazı, haber, ses, haberleşme/mesajlaşma, forum, anket, tartışma, gezi vb. gibi farklı içerik türlerine göre sosyal medya araçları artarak değişiklik göstermektedir. Sosyal medya araçlarının şehir pazarlaması açısından da bu mecraların nerede, nasıl ve ne amaçla

kullanılması gerektiği önem taşımaktadır. Örneğin; bir belediye şehrin tarihi alanlarını tanıtmak için hazırlamış olduğu tanıtım filmini Youtube’de yayınlaması ve tanıtım filminin hedef kitleyi çekebilmesi için tanıtım filminin kısa fragmanlarının Facebook ve Instagram hesaplarında yayınlaması doğru bir sosyal medya aracı kullanımı hamlesi olacaktır. Belediye eğer Youtube yerine kendi web sitesi, mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp vb.) veya blog sayfalarını kullanırsa arzuladığı pazarlama hedefine ulaşmada zorlanacaktır. Bu örnekte görüldüğü gibi sosyal medya araçlarını bilmek ve doğru kullanmak şehir pazarlamasını farklı boyuta çıkarmaktadır. Buradan hareketle başlıca sosyal medya araçları şunlardır:

1. 3. 3. 1. Blog

Blog’ların hayata geçmesi 1999 yılında Blogger tarafından ücretsiz bir şekilde sunulmasıyla gerçekleşmiştir. “Web” ve “log” kelimelerinin birleşimiyle oluşan blog fazla teknik bilgi gerektirmeyen, kullanıcıların istekleri konuları yazmalarına olanak sağlayan, günlüğü andıran web siteleri olarak tanımlanabilmektedir. Bloglar dört türe ayrılmaktadır. Kişisel bloglar; bireysel olarak kullanılan, konu çerçevesi bakımından genel veya belirli bir konuya odaklanılan bloglardır. Dijital günlük diyebileceğimiz bu tür en çok kullanılan blog türü olarak bilinmektedir. Temasal bloglar; belirli konularda ve/veya konunun uzman kişileri tarafından paylaşım yapılan bloglar olarak açıklanmaktadır. Topluluk bloglar; üyelik ile çalışan ve sadece tek bir kişinin değil üyelerinin de paylaşımında bulunabildiği blog türü şeklinde tanımlanmaktadır. Son olarak kurumsal bloglar işletmelerin kendileri ile ilgili duyuru, haber gibi bildirilerini yayımlamak amacıyla kurulan bloglardır (Fırat, 2017, s. 16).

Bloglar şehirler hakkında farkındalık oluşturmak, şehirlere turist ziyaretleri teşvik etmek, onların şehir ile ilgili nereleri gezmesi gerektiği veya neler yapması gerektiği hakkında bilgilendirme amacı ile kullanılabilir. Şehirlerin markalaşması çalışmalarında bloggerların şehir hakkındaki yazıları önem arz etmektedir. Şehirlerin tanıtılmasında yerel yönetimler, bloggerları davet ederek şehir hakkında yazılar yazdırabilmektedir (Yalçın, 2020, s. 88). Bloglar, şehir tanıtımları konusunda diğer sosyal medya tanıtımlarına göre düşük maliyete sahiptir.

1. 3. 3. 2. Youtube

Youtube, internet ortamında video paylaşım konusunda öncü bir mecra olarak bilinmektedir. Sene 2005'te üç eksi PayPal çalışanı tarafından ortaya çıkarılmıştır. Youtube, kullanıcılarına “youtube.com” adresi üzerinden videolarını kolayca yükleme imkânı tanımaktadır. Youtube.com adresi ile mobil cihazlar, diğer web siteleri ve sosyal medya mecraları üzerinden başka kullanıcıların kolayca ulaşmasına imkân tanıyan platform olarak. Her kullanıcı Youtube üzerinden video izleyebilmektedir. Buna ek olarak sosyal ve fiziksel çevresindekilerle paylaşarak bu videoları izletebilmektedir. Kullanıcılar hobileri, ilgi alanları ya da garip ve sıra dışı videoları burada bulabilmektedir (Ying, 2007, s. 15).

Youtube mecrasını diğer sosyal medya mecralarından ayıran başlıca özellikler aşağıda maddelenmektedir (Simonses, 2012, s. 84-85):

- YouTube'un başlıca amacı sosyalleşme ile ilgili değildir. Direkt etkileşime girip sosyalleşme uzun sürede gerçekleşir. Bu mecranın amacı çevrimiçi video akışı sağlamaktır.
- Youtube erişimi diğer sosyal medya mecralarından farklılık göstermektedir. İnternet adresinden (http) herhangi bir profil oluşturmadan içeriklere ulaşma imkanı sağlamaktadır.
- Diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak takip ettiğiniz veya abone olduğunuz kişilerin tanımadığınız kişiler olabilme imkanı vardır.
- Youtube' de içerik oluşumu veya içerik takibi kullanıcılara bağlıdır. Youtube diğer sosyal mecralarından farklı olarak profesyonellik istemektedir.
- Youtube diğer sosyal medya mecralarından farklı olarak, iş ortaklığı statüsü ve görünürlük açısından kendi topluluğu içerisinde farklı sosyal sınıflar ortaya çıkabilmektedir.

1. 3. 3. 3. Twitter

Twitter, 21 Mart 2006 yılında Jack Dorsey tarafından “@jack” kullanıcı hesabından attığı ilk tweet ile kurulmuştur. Twitter'ın popüler bir sosyal medya mecrası olmasının sebebi, basit arayüz özelliği ile kullanıcılar arasında network imkânı tanınması olmuştur (<https://www.brandingturkiye.com>, Erişim Tarihi:

02.07.2022). 280 karakter ile kısıtlanmış gönderilere “tweet” adı verilmektedir. Türkiye’de daha çok genç kesimin kullandığı twitter günlük hashtag (#) ile gündem oluşturmakta ve bu gündemler bazen şiddetli sesler getirmektedir. Dünya geneline de bakacak olursak ABD başkanı Trump’ un gazetelere röportaj vermekten kaçındığı ve bunun yerine Twitter’ ı kullandığı görülmektedir.

1. 3. 3. 4. Facebook

Sosyal medya tarihinde Facebook’un kuruluşu oldukça önemlidir. Zamanla sosyal medyanın “amiral gemisi” haline gelen Facebook, 4 Şubat 2004’te, Harvard Üniversitesi’nde öğrenim gören Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (<https://medyaakademi.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.07.2022). Facebook video, resim, yazı gibi birçok içerik paylaşımı yapılan bir sosyal medya mecrasıdır.

1. 3. 3. 5. Instagram

Instagram kurucusu Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 tarihinde bedava uygulama şeklinde ortaya çıktı. Uygulamanın amacı, uygulama üzerinden 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmektir. Anlaşılacağı üzere Instagram bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak tanınmaktadır. Kullanıcılar Instagram’da paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter vb.) paylaşma olanağına sahiptir. Dolayısıyla etkileşimi ve katılım oranı yüksek bir sosyal medya mecrasıdır. Facebook’un reklam altyapısıyla güçlenen platform, ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmayı hedefleyen markaların çoğunlukla tercih ettiği bir yere dönüşmüştür (Bostancı, 2019, s. 45).

Ocak 2022 itibarıyla Hindistan dünyanın en büyük Instagram kitlesi olan toplam 230,25 milyon Instagram kullanıcısına sahip olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri 159.75 milyon kullanıcıya sahipti ve Brezilya 119.45 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Endonezya, Rusya (63 milyon) ve Türkiye (52. 15 milyon) sırasıyla dördüncü, beşinci ve altıncı sırada yer almıştır. Brunei, nüfusun yüzde 92’sinin sosyal medya hizmetini kullanması ile Instagram izleyici erişiminde lider ülke olarak tanınmıştır. Guam yüzde 79,2 penetrasyon oranıyla ikinci, Cayman Adaları yüzde 78,8 ile üçüncü sırada yer alırken, onu Kazakistan, İzlanda ve Karadağ izlemektedir. Instagram’ın dünya genelinde aylık 2 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşması 11 yıl

sürdü. Diğer sosyal medya Mecralarının ise; Meta'nın sahibi olduğu Whatsapp 11 yıl, Facebook 13 yıl ve YouTube 14 yıl sürmüştür (Statista, Erişim Tarihi: 31.10.2022). Bu verilere ışığında Instagram mecrası diğer sosyal medya mecralarından daha hızlı kullanıcı sayısına ulaştığı görülmektedir.

1. 3. 4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Fark

Gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya bakımından medya kavramı incelendiği zaman; medya ya ihtiyaç yaratır ya da haliz hazırdaki ihtiyacı hatırlatma görevi üstlenir. Ancak sosyal medya tanımı üzerinden yola çıkarak geleneksel medya ile sosyal medya arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bunların geleneksel medyada yayın yapılması için belli bir kurum veya kuruluş ve bunların sorumlusu olması gerekmektedir. Sosyal medyada ise kişiler kendi yayınlarını ve yayın politikalarını oluşturabilir. Söz konusu politikalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Geleneksel medyada enformasyonun paylaşımı için belirli maddi ve manevi kaynaklara ihtiyaç duyulurken, sosyal medya bu konuda masrafsız ve erişim araçları herkese açıktır (Güçdemir, 2017, s. 20). Ayrıca geleneksel medyada yayın yapabilmek için o medya kanalına abone olmayı veya çalışmayı gerektirmektedir. Sosyal medyada ise arzu edilen mecrada hesap açmak yeterli olacaktır.
- Geleneksel medya kanallarında (gazete, radyo, dergi, televizyon vb.) iletişim tek yönlü iken, sosyal medyada iletişim çift taraflı ve etkileşime olanak tanımaktadır (Güçdemir, 2017, s. 19). Bunun sonucu olarak geleneksel medyada yayımlanan haberler olan/olaylar karşısında aniden tepki verilmezken, sosyal medyada kullanıcılar olay/olanlara ve haberlere yorum, beğeni, beğenmeme, paylaşma gibi eylemler göstererek hızlı tepkiler verebilmektedir.
- Geleneksel medyada okuyucular, izleyiciler ve dinleyiciler içeriği sadece okur izler ve dinler, İçerik hakkında duygu düşüncelerini, yorumlarını yapamazlar herhangi bir değişiklikte bulunamazlar. Fakat sosyal medyada kullanıcılar kendi oluşturdukları içerikte yayın yapabilmekte, etki/tepki alabilir, içeriği değiştirebilir, gerekirse yayından kaldırabilmektedir. Yani içerik oluşturabilmektedir.

Şehir pazarlaması açısından geleneksel medya ve sosyal medyayı birbirinden ayıran en temel özellik sosyal medya platformlarının aktif kullanımı ile sadece bir şehrin diğer şehirlerle ilişkileri değil, yerel halkı, paydaşlar ve diğer şehir halklarının hedef kitle olarak belirlenmesi şeklinde açıklanmaktadır.

1. 3. 5. Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme

Geleneksel medya ile sosyal medyayı (yeni medya) reklam konusunda birbirinden ayıran en temel özellik “prime time” zaman sınırlamasının olmamasıdır. Sosyal medya platformları kişileştirilmiş reklamlara imkân tanımaktadır. Bu durum hem medya planlamasında hem de hedef kitle belirlenmesinde geleneksel medya ve sosyal medya arasında oluşturmaktadır. Sosyal medyada (yeni medyada) başarılı reklam çalışmalarının temelinde, doğru hedef kitleye ulaşmak, doğru mesajı oluşturmak kadar önem taşımaktadır (Doğan, 2015, s. 104).

Sosyal medya mecraları kendi bünyesinde oluşturdukları özgün hedefleme algoritmasıyla kullanıma sunulmuştur. Hedef kitle konusunda özellikle Meta (Facebook) ([aa.com.tr](https://www.facebook.com), Erişim tarihi: 07.03.2022) yapısı itibarıyla reklam verenlere hedef kitle oluşturma konusunda başarılı hizmet sunmaktadır. Sosyal medya mecraları, sosyal medya kullanıcılarının farklılıkları daha niş hedef kitle belirleme olanağı sağlamaktadır. Kullanıcıların; dili, kültürü, yaşı, cinsiyeti, lokasyonu, eğitim düzeyi, çalışma durumu, uyuşu, hoşlandıkları, hoşlanmadıkları gibi hedef kitle verilerini etkileyen pek çok metriği analiz ederek buna göre hedef kitle belirlemesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında hedef kitle çok yönlü, güncel ve periyodik analizlerle gerçekleştirilir. Bu bölümde sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemlerine değinilecektir.

1.3.5.1. Demografik Hedef Belirleme

Geleneksel medyada da kullanılan temel hedef kitle belirleme metodudur. Bu hedef belirleme yönteminde internet (sosyal medya) kullanıcıları eğitim, yaş, cinsiyet vb. özellikleri sınıflandırılmaktadır. Bu yöntem kullanıcıların tek düze alışkanlıklarının belirlenemediği veya belirlenmesine gerek duymadığı ürün veya hizmetlerde kullanılan bir yöntemdir. Diğer yöntemlerden ucuz olmasına karşın diğer yöntemler ile kullanıldığında daha iyi sonuç vermektedir (Doğan, 2015, s. 105).

1.3.5.2. İçerik Odaklı Hedef Belirleme

İçerik odaklı hedef belirleme internet ortamında bilgi hizmet sağlayıcılarının destek olduğu metin temelli bir yapıya sahiptir. Kullanıcı, web sitesinde veya sosyal medya mecralarında gezinirken bulunduğu sitenin yapısına göre içerikle ilgili reklamları gören değişkendir. Örnek olarak, şampuan reklamlarının sağlık ve güzellik sitelerinde çıkması sunulabilmektedir. Diğer hedef belirleme yöntemlerine kıyasla kullanıcıları daha az rahatsız ettiği görülmektedir. Her ne kadar rahatsız edici olamasa da reklam görölme sıklığı artığı zamanlarda kullanıcılar tarafından gizlilik ihlalinin ve manipölasyon oluşumunu tetiklemektedir (Doğan, 2015, s. 106, Keskin, 2018, s. 77). Sosyal medya mecraları da bu yöntemi sıkça kullanmaktadır. Örneğin internet sitelerinde aratılan ürün ve hizmetlerin kullanıcının sosyal medya gezintisi sırasında karşısına gelmesidir. Bu verilen reklamlar sadece satış gerçekleştirme amacı taşımazlar. Marka farkındalığı, tanıtım, sosyal farkındalık oluşturmak gibi amaçlarda taşımaktadır.

1.3.5.3. Çevrimiçi Davranışsal Hedef Belirleme

Çevrimiçi davranışsal hedef belirleme kısaca, kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili kullanıcıya çıkarılan reklamlardır. Bu hedef belirleme yönteminde kullanıcıların internet gezintileri esnasında hareketleri ve davranışları takip edilerek kullanıcılar hakkında ki bilgilerin reklamverenler aracılığıyla kullanılıp kullanıcıya özel reklamların çıkarılma süreci olarak açıklanmaktadır. Bu yöntemin kullanılması için bilgisayarda bulunan *çerezler* kullanıcının bilgisini ve davranışını aktarmada başrol üstlenmektedir. Bilgisayarlarda bulunan çerezler çoğunlukla silinmesi mümkün olsa da silinen çerezleri yeniden etkin duruma getirilerek kullanılmasını mümkün kılan teknolojiler mevcuttur. Budan dolayı çerezleri bilgisayardan kaldırmasının muhtemel olmadığı ön görülmektedir (Doğan, 2015. s. 109-111).

1.3.5.4. Gün Bölümlendirme

Bu yöntem radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanılmaya başlanmıştır. Kişilerin gün içerisinde hangi saatte ne izleyip dinlediklerini düşünülerek oluşturulan bu yöntem, hedef kitleye uygun ürün ve hizmetleri eşleştirme çabalarıdır. Artık biyelerin kullandığı medyalar tek değildir (Doğan, 2015, s. 113). Hızla büyüyen kullanıcıya sahip sosyal medya mecraları da

bu yöntemi kullanarak ürün ve hizmetleri reklamverenler tarafından uygun zaman diliminde kullanıcıya eşleştirmektedir. Bazı sosyal medya mecraları reklam hedeflemesinde kullanıcıların gün içerisinde ki davranışlarını içerisinde bulunduğu yazılımlar ile reklamverene göstermektedir. Fakat çoğu zaman sosyal medya da reklam verenler hedef kitle davranışlarını gün içerisinde kişilerin sosyal medya kullanım biçimlerini kendileri belirledikleri stratejide tespit etmek durumundadır. Bu gün bölümlendirmesine yardımcı olan en önemli verilere ulaşmada yorumlar, izleme sayıları, izleme saatleri, beğeniler ve tekrar paylaşımlar sağlamaktadır.

Bu yöntem ile hedeflenen reklam mesajları daha çok hedef kitleye ulaşmak için belirli zaman diliminde reklamlar çıkarılmaktadır. Zaman dilimi netlik kazandığından dolayı reklam bütçesi artış gösterir. Gün bölümlendirme hedeflemesi genellikle markalaşma çabalarında ve doğrudan tepki çalışmalarında uygulanır. Bu yöntem reklam hedefleri, günün belli saati, haftanın belli bir günü veya ayın belli özel günleri seçilerek yapılmaktadır (Keskin, 2018, s. 79).

1.3.5.5. İlgi Alanlarına Göre Hedef Belirleme

İnternet kullanıcıları, web sitelerini ilgi alanlarına göre takip etmelerine genellikle bazı web sitelerini diğer web sitelerine göre daha yoğun takip etmekte ve beğenmektedir. Takip ve beğeni davranışı web sitesinde fazla vakit geçirilmesine sebep olmaktadır. Reklamcılar da bu ilgiyi daha etkim verimli kullanarak rahatsızlık düzeyi az reklamlar koyabilmektedir (Doğan, 2015, s. 115).

1. 3. 6. Sosyal Medyanın Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Sosyal medya, kullanıcı odaklı içerik üretimini öncelik veren, içeriklerin paylaşılmasını sağlayan ve beğeni, yorum, tekrar paylaşımına mümkün kılan etkileşimli, hızlı ve dinamik bir iletişim ortamıdır (Keskin, 2018, s. 52-53). Görüntü paylaşımından blog ve mikropluklara, konum paylaşımından, ses paylaşım mecralarına kadar çeşitlilik ve geniş kullanım özelliği barındırmaktadır. Yani her türlü hedef kitleye hitap eden bir iletişim ortamıdır. Bu nedenle Kurum ve kuruluşlar da bir profil oluşturarak sosyal medyaya mecralarında pazarlama, halkla ilişkiler, satış gibi stratejilerini sosyal medya ile birleştirmişlerdir.

Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) ve Deloitte işbirliği ile hazırlanan 2022 yılı ilk 6 ay Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre; Türkiye'de medya yatırımları 12 milyar 766 milyon TL, reklam yatırımları 4 milyar 341 milyon TL olarak açıklandı. Dijital medya yatırımlarında, organize reklam sektörü toplam dijital yatırımın %42'sini oluştururken, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de kapsayan doğrudan satın alımlar %58' i oluşturmaktadır. Dijital reklam yatırımlarının %40' ı montaj Pazar oyuncularından gelirken %72' si küçük ve orta ölçekli şirketlerden gelmektedir. Bu doğrultuda dijital reklamcılık pazarının 2022 ilk altı ay büyüklüğünün 14,07 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü 'nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsili yetinin yaklaşık %40 olduğu düşünüldüğünde, 5,91 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı söylenebilir. Rapora göre sosyal medya yatırımları ise %43.01 oranla 6. 053 milyon TL olduğu görülmektedir (Deloitte, 2022).

Reklamların planlanması, yürütülmesi ve etkin olması hedef kitlenin doğru tespitine dayanmaktadır. Reklam stratejisinin geliştirme sürecinde hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve anlaşılması, tüketici davranışlarının belirlenmesi önemli bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya ile beraber reklam çabaları değişmiştir. Sosyal medya kullanıcısı geleneksel medya kullanıcılarından daha aktiftir. Dolayısıyla televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarında oluşturulan hedef kitle belirleme ve reklam stratejisi sosyal medya da farklı çabalar ile oluşmaktadır. Kullanıcıların takip ettiği kişiler, markalar, ülkeler, kültürler, gruplar, sosyal medya algoritmasında filtrelenmektedir. Filtrelenen veriler ile hedef kitle oluşturulması daha belirgin olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici davranışı da takip edilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada reklam oluşturma kaçınılmaz olmuştur.

1. 3. 7. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın küreselleşen dünyada toplumun tüm kesimlerini etkilemesi ile yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Hal böyle iken sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanmak kaçınılmaz olmuş ve sosyal medya pazarlaması kavramı

doğmuştur. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Sosyal medya pazarlaması tümüyle tanıtım faaliyetlerini kapsamamaktadır ürün hizmet üreten işletmeler sosyal medya ile ticaret yapmaya başlamışlardır. Bunu etkileyen en önemli unsur, müşterileri ile karşılıklı iletişime geçme fırsatının doğmasıyla satış öncesi ve sonrası yapılan müşteri ilişkilerinden öteye geçilerek bir bağ kurulması olduğu söylenebilir. “Sosyal medya pazarlaması işletmenin ürün ve hizmetlerini veya markasını pazarlamak amacıyla tüm pazarlama karması elemanlarını sosyal medya aracılığıyla kullanması olarak tanımlanabilir” (Fırat, 2017, s. 52),

Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama unsurlarının içerisinde yer almaktadır. Dijital pazarlama unsurları; içerik pazarlaması, Web sitesi pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, e- posta pazarlamacılığı ve sosyal medyadır. Sosyal medya pazarlaması kurum ve kuruluşların, online sosyal kanallara başvurarak kurumsal markalarını, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve geniş kitleler gözetiminde satış olanağı açığa çıkarmak üzere geliştirilen stratejileri kapsamaktadır. Akar’a göre sosyal medya pazarlamasının temelleri üç bileşen ile birleşmiştir. Bunlar, sosyallik, medya ve pazarlamadır. Sosyal medya pazarlamasının temel görevi, kurumların çevrimiçi olacak şekilde daha geniş bir hedef kitleye ulaşmalarını sağlamasıdır. Dolayısı ile kurum ve kuruluşların, etkin ve yararlı içerikler oluşturarak sosyal medya pazarlamasını önemli biçimde kullanmaktadır. Sosyal medya mecraları dijital pazarlama kampanyalarını duyurmak için (ürünlerini tanıtmak, tüketiciye bilgi vermek, rakipleri takip etmek, fiyat politikasını yürütmek, dağıtım kanallarını oluşturmak, tutundurma çabaları ve diğer pazarlama çalışmaları) yoğun olarak kullanılmaktadır (Öcal vd., 2020, s. 151- 153).

1. 3. 8. Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya

Zaman ve mekân kavramları da dönüşmüştür. İletişimin internet altyapısı üzerinden yapılması bireylerin hayatını etkilediği gibi hem ticaret hayatını hem de şehir hayatı etkilenmiştir. 21 yüzyılda şehirler artık 50 yıl öncesine kadar daha büyük daha yoğun ve daha aktif hale gelmiştir. Şehirlerin gelişim sürecini internet teknolojilerinden ayıramayız. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, daha yaşanabilir ortamların istenmesi internet teknolojileri ile duyurulmaktadır. Bu durum pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından değişimleri beraberinde getirmiştir.

İnternet kullanıcılarının sosyal medya üzerinden daha fazla vakit geçirmeleri bilgi, fikir, içerik üretmeleri şehirlerin ve şehri yönetenlerin faaliyetlerini bu mecralara yönelmeleri beklenir olmuştur. Şehir faaliyetlerini yürüten belediyeler, valilikler ve diğer kamu kurulları hizmetlerini şehir sakinlerine, ziyaretçilere ve diğer insanlara anlatırken farklı yollar kullanmaktadırlar. Kuruluşların çıkardıkları dergi, gazete gibi basılı araçları özellikle genç nesil olmak üzere kimse dikkate alıp okumamaktadır. Sosyal medya şehir pazarlaması açısından öne çıkan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Şehirleri sosyal medya kanallarında pazarlayabilmek için, reklam ve halkla ilişkilerin yanı sıra şehrin dikkat çeken unsurlarını, şehrin kimliğini, imajını, yaşam tarzını, doğal güzelliklerini, tarihi yapısını, mimari yapısını, ekonomik yapısını, yönetsel öğelerini, doğru sosyal medya mecralarının seçimi ve bu mecraların doğru yönetilmesiyle mümkündür. Bunun nedeni sosyal medya mecraları genç kullanıcılarının yanı sıra herkesi içine alarak kişisel ve samimi iletişim sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik bir işlev görmektedir. Oluşturulan samimi ve duygusal bağın gerek kişiye gerekse şehre yönelik kurumsal kimliğini güçlendirdiğini söylemek yanlış olmaz. Sosyal medya bu sayede kurumların kamu ile ilişkilerini arttırırken diyaloglarını da pekiştirmektedir. Şehirler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerinin düşüncelerine ulaşma, paylaşma/paylaşılma, yorumlama, beğenilme gibi imkânlarına ulaşmaktadır. Sosyal medya şehirleri insanlara yeniden tanıtmaya imkânı sağlarken, yeniden kendilerini tanımladıkları bir yol sunar. Ayrıca sosyal medya şehir pazarlaması sürecinde düzenin sağlanması, denetlenmesi, rapor edilmesi gibi birçok faktörü kontrol edilmek için araç olarak kullanılmaktadır.

Pazarlama ve markalaşma uygulamalarında topluma ulaşmak adına tek yönlü iletişim modeliyle yürütülen gazete, derdi, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları sıklıkla tercih edilmektedir. Günümüzde önemlerini korumaya devam etse de geçmişte de şehirlerin tanıtımında kullanılan önemli araçlardı. Fakat bu araçların maliyeti, geri dönüşleri ölçümlemenin meşakkatli olduğu ve tüketiciyle etkileşimin sınırlı olduğu iletişim kanalları olduğu için internet teknolojilerinin gelişmesiyle yerlerini sosyal medya almıştır. Sosyal medya platformlarının ucuzlaması ve gelişmesiyle kullanıcı sayısı artmış ve daha popüler hale gelmiştir

(Tosyalı ve Öksüz, 2020, s. 1489). Ülkelerin ve şehirlerin belediye tarafından sosyal medyada, Instagram Facebook, Twitter, Youtube 'de işleyen hesapları mevcuttur. Günlük faaliyetlerini, projelerini, haberlerini, fikirlerini, aktif bir biçimde bu platformlar üzerinden takipçilerine paylaşmaktadırlar.

Çift yönlü iletişim olanağı sağlayan sosyal medyada şehir imajı açısından şehri yöneten kamu kurum ve kuruluşları, şehrin önde gelen isimleri veya özel teşebbüslerinin paylaşımlarının yanı sıra takipçilerin paylaşımı, yorumu, katılımı yani etkileşimi de şehir imajının oluşmasında önemli bir rol oynar. Sosyal medyada şehrin imajını oluşturmak için doğru içerik konularına yer vermek önemlidir. Buradan yola çıkarak sosyal medyada yer alması gereken içerikler şu başlıklar altında oluşturulabilir (Yalçın, 2020, s. 112);

- Şehrin doğal güzellikleri.
- Turistik ve tarihi mekânlar.
- Estetik mimari yapılar.
- Ticari ve kültürel fuarlar.
- Kongreler.
- Eğlence mekânları.
- Sanat ve kültür merkezleri.
- Şehir sakinleri ve turistlerin deneyimleri.
- Ulaşım İmkânları.
- Şehir sakinlerinin olumlu özellikleri (misafirperverlik, nezaket, özgürlük).
- Doğal kaynaklar.
- Güvenilir cadde ve sokaklar.
- Yerel ve kamu yatırımları.
- İletişim teknolojilerinin kalitesi.
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri.

Sosyal medyada yapılan bu paylaşımlar öncelikle doğru ve tutarlı olması gerekmektedir. Bunun yanında paylaşımların özgün olması sosyal medyada daha çok etkileşim almasına katkıda bulunacaktır. Bunların tersi bir durum olursa yani yanlış enformasyon, çalıntı görsel, yazı, paylaşımı gibi durumlar takipçilerin dikkatini ve

tepkisini çekerek bir krize neden olabilir. Sosyal medya da yaşanacak krizlerin daha hızlı büyüme potansiyeli olduğu için şehir yöneticilerinin ve sosyal medya yöneticilerinin proaktif bir yaklaşımla hareket etmeleri gerekmektedir.

1.3.8.1. Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Küreselleşen dünyada şehirlerin büyüüp rekabete girmesi, sosyal medya ve özellikle şehir pazarlaması alanlarında akademik çalışmaları da hızlanmıştır. Bu çalışmaların hem nicelik hem de nitelik açısından arttığı görülmektedir. Fakat tezin konusu olan şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı bağlamında ki çalışmalar az sayıdadır. Az da olsa bu konu bağlamında yapılan araştırmalar ve bu araştırmalarda elde edilen bilimsel bulgular bu başlıkta değerlendirilerek özetlenmeye çalışılmıştır:

Çolak (2021), “Şehir Pazarlaması Sürecinde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisan tez çalışmasında Kayseri Büyükşehir Belediyesi’ne ait sosyal medya hesaplarını mercek altına almıştır. Bu çalışma Türkiye’ de birçok şehir için örnek nitelik taşımaktadır. Kayseri Büyükşehir Belediyesi’nin Facebook ve Instagram zaman zaman etkin kullanıldığı Twitter hesabının ise yeterince etkin kullanılmadığı sonucuna varmıştır. Araştırmaya göre Belediye’nin sosyal medya hesaplarında paylaşılan mesajlara kullanıcılara tarafından yapılan yorumların hiçbirine cevap vermediği olumsuz yapılan yorumlarında gizlendiği saplanmıştır. Şehir pazarlaması noktasında da eksik olduğu tespit edilmiştir.

Tosyalı ve Öksüz (2020) çalışmalarında, Kültür ve Turizm Müdürlüğü departmanlarının sosyal medyada paylaşım içeriklerinde büyük oranda konser, etkinlik ve toplantı duyuruları ile yapılan ziyaretlere ilişkin bilgilendirmeler ve kutlama mesajlarından oluştuğu görülmüştür. Bunun yanında şehirde yürütülen ulusal ve uluslararası etkinliklerin geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da paylaşılması sonucunda marka kimliği desteklenmekte ve şehir dünyasında kendini tanııtma fırsatının oluştuğunu bildirmektedir.

Uslu (2019), “Marka Şehir Oluşumunda İnternet Ve Sosyal Medya Etkisi: Alanya Örneği” adlı doktora tezi çalışmasında, yerel yöneticiler, STK ve Medya

temsilcilerinin, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili görüşlerini gözlemleyerek şu sonuca ulaşmıştır. Sanal ortamda ve sosyal medyada şehirlerin tanıtılması ve şehirde gerçekleştirilen her türlü aktivitenin daha çok insana ulaştırılması şehrin marka olma sürecine katkıda bulunmaktadır. Buna paralel olarak internetle gelen yenilikleri ve sosyal medya kanallarını etkin şekilde kullanmaları, trendleri takip etmeleri, tüm dünyaya organizasyon ve kültür festivallerini sosyal medya araçlarıyla tanıtılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu etkinliklerin zamanı ve programı en az bir yıl önceden bu mecralarda tanıtımı yapılması gerektiğini önermiştir. En etkili şehir tanıtım araçları olarak, tripadvisor, Instagram, facebook, şehirlerin kendi web sayfaları ve youtube' nin tercih edildiği sonucuna varmıştır.

Duvan ve Yavuz'un (2019), Karadeniz Bölgesindeki Belediyelerin üzerinde yapmış olduğu çalışmada Belediyelerin sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Araştırma neticesinde belediyelerin sosyal medya kullanımlarında geleneksel kitle iletişim stratejileriyle yönetildiği görülmektedir. Belediyelerin bu mecraları kullanımında tek yönlü olarak, tanıtım, bilgilendirme ve haber verme gibi içeriklerin paylaşıldığı fakat etkileşimin ve diyaloga dayalı içeriklerin paylaşılmadığı görülmüştür. Araştırmaya konu alan belediyelerin en çok kullandıkları sosyal medya mecrası Facebook, ikinci sırada Twitter olduğu belirtilmiştir.

Yalçın (2019) "Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği" başlıklı tezinde İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesapları nicel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında belediyenin Facebook ve Twitter hesaplarının diyalogsal döngü prensibi açısından etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Bu çerçevede belediyenin bu hesapları kullanırken takipçileri ile etkileşim kurmadıkları, onların görüş ve önerilerini talep etmedikleri gözlenmiştir. Diğer yandan belediyenin Facebook ve Twitter hesaplarının enformasyonun işe yararlılığı prensibi açısından görece etkin kullandığı tespit edilmiştir. Belediyenin bu hesaplarda, logo, resmi web adresi, diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin linklere yer verdiği gözlenmiştir. Belediyenin Instagram hesabı ise marka kimliği, marka farkındalığı, içerik ve etkileşim açısından etkin kullanılmadığı, takipçiler tarafından yapılan yorumların büyük oranda nötr ve olumsuz yönde olduğu, paylaşılan içeriklerin de daha çok duyuru amacı taşıması nedeniyle Instagram'ı başarılı bir şekilde yönetilmediği

görülmüştür. Diğer çalışmalar gibi İzmir Büyükşehir Belediye'sinin genel anlamda sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde yönetemediği tespit edilmiştir. Belediye'nin sosyal medya hesabını geleneksel medya yaklaşımıyla yönettiği ve tek yönlü enformasyona odaklandığı görülmüştür.

Gümüş (2018) valilikler üzerinde yaptığı araştırmada ise; Twitter, Facebook ve Youtube hesaplarını incelemiştir. Bu araştırmada içeriklerin ne tür olduğuna bakıldığında genellikle resmi web sitelerinde bulunan haberleri sosyal medya platformlarında paylaştıkları görülmüştür. Bunların yanında etkinlik, konser ve toplantılar, karşılıklı ziyaretler, konuşmalar, kutlama mesajları, şehirlerin ve kurumların tanıtım videoları gibi içerikler paylaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre valilikler sosyal medyayı web sitesi gibi görmektedir. Çünkü valilikler sosyal medya hesaplarında çift taraflı bir iletişim süreci yürütemedikleri ortaya konulmuştur.

Aydın (2018), Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında 30 Büyükşehir Belediyesi'nden yalnızca 25 belediyenin kurumsal Twitter hesabının olduğunu gözlenmiş, Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Yapılan çalışmada, Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin aralarında bulunduğu bazı belediyeler yaptıkları hizmetleri belediye başkanlarının Twitter hesaplarından paylaştıkları görülmüştür. Ülkemizde 3 metropol şehir olan Ankara, İstanbul ve İzmir belediyeleri çalışmada beklenen sonucun verilmediği gözlenmektedir. Çalışmada Twitter üzerinde yapılan paylaşımlar incelendiğinde tek yönlü bir mesaj akışı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla kurumların büyüyen bilgi işlem teknolojilerini aktif kullanma noktasında tecrübesiz ve gayretsiz oldukları söylenebilir. Ancak sosyal medyayı öğrendikçe bu isteksizliğin sosyal medya mecrasını yönetme konusunda gelişme gösterdiği söylenebilir.

Cinnioğlu ve Polat (2016), “Türkiye’deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi” adlı çalışmasında Türkiye’deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerin yalnızca 48 tanesinin Facebook hesabına sahip olduğu tespit edilmiş ancak Facebook mecrasını kullanan müdürlüklerin siteyi yeteri kadar kullanamadıkları belirtilmiştir. Bu mecrada en çok destinasyonlara ait fotoğraf paylaşımı, web sitesine yönlendirme ve genellikle iletişim bilgilerini verme amacıyla kullandıkları görülmüştür.

Şenyurt (2016), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme” adlı araştırmasında, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri açısından Konya Merkez İlçe Belediyeleri’nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalarından ne oranla yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modellerinden yararlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan neticede; belediyelerin sosyal medya kullanımlarında belediyelerin sosyal medya hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme şeklinde tek yönlü iletişimden ve mesajlardan faydalandığı belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde Facebook, Twitter ve Instagram mecraları kamu kurumları tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya mecralarıdır sonucuna varıyoruz. Belediyeler, valilikler, kültür turizm bakanlıkları gibi şehirlerdeki kamu kuruluşları sosyal medyayı geleneksel medya stratejileri kullanarak yönettiklerini söyleyebiliriz. Oluşturulan web sitelerinde ise sosyal medya mecralarına entegreli şekilde farklı mecralara yönlendirilen linkler kullanılmaktadır. Bu linkler kullanıcıları sosyal medya kanallarına yönlendirdiği görülmektedir. Ayrıca kurumların resmi dili sosyal medyada da devam ettirildiği görülmektedir. Buradan hareketle kamu kuruluşlarının şehir pazarlaması için sosyal medya platformlarını daha etkileşimli ve mecraların kullanım amaçlarına uyumlu kullanılması gerekmektedir. Bunu yapmak içinde sosyal medya stratejilerinin yaratılması, geliştirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir.

Sosyal medya mecralarının farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Video için youtube, fotoğraf için Instagram uygulanmasının kullanımı gibi amacına göre sosyal medya mecraları vardır.

Twitter platformu yapı itibarıyla mikroblog aracı olduğu için kısa bilgiler paylaşılmaktadır. Gümüş (2016) yaptığı çalışmasında büyükşehir belediyelerinin Twitter ’da paylaştıkları içeriklerin Facebook mecrasında ki içerikler ile aynı olduğunu belirtmektedir.

Instagram platformu görsel ağırlıklı paylaşımların öne çıktığı görülmektedir. Bu mecrada kutlama, toplantı ve açılış odaklı paylaşımların olduğu görülmektedir (Gümüş, 2016, s. 3797). Bu mecrada belediyeler ve valilikler, kaymakamlıklar,

turizm müdürlükleri gibi kuruluşların duyuru, etkinlik, bilgilendirme, basın açıklaması gibi içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür.

Facebook, Twitter' den sonra dünyada en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu, içerik incelenmesinde şehirde yaşayanların yaşam keyfini artırmaya yönelik çalışmalara bağlı görseller ile şehirde yapılan sosyal, kültürel etkinlikler, şehrin turistik, doğal ve tarihi yerlerin paylaşıldığı görülmüştür (Gümü, 2016, s. 3794).

Günümüzde popülerliğini kaybetmeyen Facebook, diğer sosyal ağlar ve uygulamalar ile bütünleşik yapıda olduğu tespit edilmiştir. Facebook sayfası olmayan işletme neredeyse yoktur. Bunun yanında Facebook üzerinden satış yapan işletmelerde vardır. Facebook teknoloji ile uyumlu hareket ederek, kullanıcıların ziyaret ettiği sayfalarla uyumlu Facebook sayfalarından buna uygun reklamlar görünmesine izin vermektedir (Fırat, 2017, s. 28).

Youtube mecrası ise bir video paylaşım ağıdır. Dolayısıyla görsel ve işitsel açıdan şehir pazarlamasına çokça katkı sağlayacağı söylenebilir. Hem Youtube içerik üreticilerini hem de şehir varlıklarının katılımıyla oluşturulacak video içerikleri şehir pazarlamasında önemli işlevler görecektir. Özellikle şehrin tarihi ve tarihi mekânlarının tanıtılması, yemek kültürü, şehir yapılanması, doğal alanları gibi önemli yerlerin bu mecrada yayınlanması turizmi, girişimleri ve yerleşimleri arttırabilir. Ancak Duvan ve Yavuz'un araştırmalarında belediyelerin Youtube mecrası diğer sosyal medya mecralarından daha az kullanılmasına karşın paylaşımlarının genellikle etkinlik (Eğitim, sanat, spor vb.) ve video, fotoğraf ile önde olduğu görülmektedir. Belediyelerin Youtube daha az kullanmalarının sebebi ise videoların kaydedilmesi, kurgulanması, sesin kaliteli oluşturulması gibi teknik ve zaman alıcı işlemler gerektirmesi olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber nitelikli personel eksikliği diğer bir etmendir. Son olarak diğer sosyal medya mecralarına kıyasla daha fazla internet kotası kullanması da gösterilmektedir (Duvan, Yavuz, 2019, s.699).

1.3.9. Sosyal Medya Stratejisi ve Etkileşim

Günümüzde sosyal medya; marka bilinci oluşturma ve yönetimi, sorun, kriz ve gündem yönetimi konuları, ilişki yönetimi ve çevresel tarama vb. gibi pek çok alanla

ilgili olduğundan ve bu işlevler yönetici rolleriyle daha sık alakadar olduğundan dolayı yöneticiler sosyal medyada daha çok zaman harcamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın kurumsal kullanımının potansiyel faydaları ve riskleri tartışılmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri; kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle olan olumlu ilişkilerinin yaratılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için önemlidir. Bu süreçte sosyal medya etkileşimi kurumların itibarını etkilemektedir. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim departmanları sosyal medya vasıtasıyla temsil ettiği kurumun itibarını geliştirmekle yükümlüdür. Sosyal medya mecralarında imaj ve marka kimliği oluşturmak, bilinirliği arttırarak başarı sağlamak, hedef kitlenin özellikle takipçiler ile uyumlu olması, güçlü etkileşim içerisinde olumlu ilişkiler kurmak ve isteklerine yönelik bilgi sağlamak kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler departmanının görevlerindendir (Çelebi, 2020, s. 110-111). Sosyal medyadaki itibar yönetimini aynı zamanda pazarlama ve reklamcılık departmanları da üstlenmektedir. Takipçileri analiz etmek ve ilgi düzeyini etkileme yönünden pazarlama ve reklamcılık departmanları da önem kazanmaktadır. Sosyal medya mecralarının çoğalması etkileşime önemli katkılarda bulunmaktadır. Strateji ve etkileşimi verimli hale getirmenin yolları aşağıda başlıklandırılmıştır.

Mesaj

Sosyal medya içeriklerinin hepsinde bir mesaj vardır. Sosyal medya mesajları pazarlama stratejileri ile birlikte kullanılırsa hedef kitlenin dikkatini çekecektir. Bu bağlamda sosyal medya mecraları kurumların ve kuruluşların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Burada hedef kitleye verilecek içeriklerin; kurumun güçlü yönlerine vurgu yapılması doğru ve tutarlı olması ve bu mesajların ön plana çıkarılması önemli rol oynamaktadır. Böylece hedef kitleye içerikler ile doğru bilgiler sunmak, kurumun misyon ve vizyonunu samimi dil ile anlatmak, yeni tasarımlar ile kurumun kurum hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlayarak hedef kitlenin aksiyon almasına olanak sağlayabilir (Özgen ve Doymuş, 2023, s. 97-98).

Kanal Seçimi

Kurum ve kuruluşların hedef kitleye verecekleri içeriklerin (mesajların) hangi kanal üzerinden sunacakları önemlidir. Hedef kitle ile etkileşimi etkileyen kanal boyutu, kurum ve kuruluşların hangi sosyal medya mecrasına yöneleceğini belirtir. Sosyal medya kanallarının seçimi kurumun; video, resim ve metin gibi içerik (mesaj) stratejileri hakkında da bilgi verir. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar farklı amaç ile kullanılan sosyal medya platformları arasında hem kendilerine göre hem de hedef kitlelerine göre uygun alanı tercih etmelidirler (Sarıtaş, 2023, s. 80).

Sosyal Medya Kılavuzu ve Politikası Oluşturma

Kurumlar sosyal medya platformlarına dâhil olmadan önce platformları kullanmaları ile ilgili bir politika oluşturmalarıdır sosyal medya kullanım politikasının geliştirilmesinde hesap yönetimi, kullanım rehberi ve güvenlik yasal konular hakkında çalışmalar hazırlanması tavsiye edilmektedir (Sarıtaş, 2023, s. 81)

Kullanıcılar İle İletişim

Sosyal medya mecralarında etkileşimi en çok etkileyen konuların başında kullanıcılar ile olan iletişim gelmektedir. Sosyal medya doğası gereği, çift yönlü bir iletişim sürecindedir. Bu nedenle bu mecralarda var olan kişi, işletme veya kuruluş kullanıcıları aktif ve çift taraflı bir iletişim sürecine dâhil olmuş olurlar. Dolayısıyla takipçi veya takipçi olmayan kullanıcılardan gelen gönderi yorumlarına, mesajlarına veya sorularına geri bildirim sağlanmalıdır. Cevapsız bırakılan veya görmezden gelinen bu mesajlar (iletiler) hedef kitlenin gitmesine ve takipten çıkmasına sebep olacaktır.

İçeriklerde Özel Günlerin Paylaşılması

Sosyal medya mecralarında resmi bayramlar, resmi günler, sevilen veya önemli kişilerin özel günleri ve ilginç günlerin paylaşımları markalar açısından önemli bir rol oynamaktadır. Özel günler içerisinde tarihte yaşanan olaylar, dini günler veya milli günler atlanmaması gereken günler içerisinde yer almaktadır. Özel günlerde paylaşılacak sosyal medya içerik gönderileri özenle hazırlanmalı kurum ve

kuruluşların kimliğini yansıtacak şekilde hedef kitleye sunulmalıdır. Özel günlerin kullanılması sosyal medya etkileşimine önemli katkılar sağlamaktadır.

Canlı Yayın Gerçekleştirilmesi

Sosyal medya platformları tüketicisine hızlı bir şekilde bilgi ve eğlence imkânı tanımaktadır. Sosyal medya mecralarında paylaşılan içerikler; video, yazı veya resim şeklinde hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Ancak hemen hemen her sosyal medya platformlarında bulunan canlı yayın yapma imkânı kurum ve kuruluşlar tarafından gözden kaçırılmaktadır. Etkinlikler, konuşmalar, soru/cevap ve kamuoyu açıklamaları gibi pek çok mesaj canlı yayınlar vasıtasıyla hedef kitleye (takipçiye) sunulabilir. Bu bağlamda çevrimiçi anlık olarak yapılan ve yapılacak olan canlı yayınlar etkileşimi arttırabilmektedir.

Hashtag, Mention ve Emojilerin Etkileşime Etkisi

Hashtag veya etiketleme, sosyal medyada paylaşılan içeriğe meta veri eklemenin yollarından biridir. Hashtag “#” sembolü ile başlayan bitişik kelime veya kelimelerin birleşmesiyle meydana gelir. Hashtag (etiket) kullanılan içeriklerde, kullanıcılar ve sosyal medya mecraları tarafından daha kolay bulunabilir, takip edilebilir ve anlaşılabilir (İlgaz, 2020). Hashtagler’in sık kullanılması sosyal medya platformlarında konuya ve olaya dair gündem oluşturma işlevi de görmektedir. Bu sayede etkileşimde artmaktadır.

Mention, İngilizce bir kelime olup, fiil olarak “anmak, söz etmek, bahsetmek, dile getirmek ve ima etmek” manasına gelmektedir. Sosyal medyada mention yapmak sizden veya sizin başkası hakkında bahsetmeniz anlamına gelmektedir. “@” sembolü ile belirlediğiniz kullanıcı ismini ekleyerek kullanılır (<https://www.nedir.com/mention> Erişim Tarihi: 05.02.2023). Mention Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında etkileşimi arttırmak için kullanılmaktadır.

Sosyal ortama aktarılan günlük hayat aktiviteleri kullanıcıların duygu, düşünce ve hislerini de paylaşma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar bu paylaşımları gerçekleştirirken emojilerden faydalanarak aktif ve etkileşimli bir dilin oluşmasına

neden olmaktadır. Sosyal medya kullanan bireyler; yüzler, semboller, yiyecekler, içecekler, hayvanlar, insanlar, nesneler ve bayraklar gibi pek çok farklı emojiyle ulaşarak emojiyi dijital iletişimde kullanmaktadırlar. Dijital iletişimde gerekli hale gelen emoji, bireylerin mesajlarını aktarırken güçlendirip desteklemektedirler. Bu sayede kullanıcılar sınırlarını aşarak ortak bir iletişim dilinde buluşmaktadırlar (Onar ve Karadağ, 2022, s.397).

Çeşitli mesaj amaçları doğrultusunda kullanılan emoji, beş farklı kategoride kullanılmaktadır (Onar ve Karadağ, 2022, s. 397):

Demografik Kullanım: Bu kullanım tarzı mesajı desteklemek, süslemek veya demografik araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin; “Mutlu yıllar! 🎉🎁”

Cümle veya Kelime Yerini Alarak Kullanım: Emojinin, kullanılacak cümle veya kelimenin yerine kullanılmasını sağlamaktadır. Örneğin; “Bu alanda 🚭” diyerek “Bu alanda sigara içmek yasaktır” ifadesi kullanılmak istenmiştir.

Duygusal Kullanım: Mesajı süslemek dışında mesajın duygusunu ve anlamını ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin; “Hiç sorun değil 😊” mesajında kızgın olduğunu belirtmiştir.

Reaksiyon Amaçlı Kullanım: Bu kullanım kategorisinde ise mesaja doğrudan sadece emoji ile tepki verilmektedir. Örneğin: “👍” “peki” veya “tamam” manası için kullanılmaktadır.

Bağımsız Olarak Kullanım: Bu kullanım kategorisinde iletişim mesajları; duygu, düşünce, eylem ve olaylar doğrudan sadece emoji vasıtasıyla aktarılmaktadır.

Sosyal medyada bulunan işletmeler, kurumlar veya kişiler imajlarına uygun olarak kullandıkları emoji ile hedef kitleleriyle iletişim sağlamaktadır. Dolayısıyla evrensel dile sahip olan emoji beğeni ve takipçi sayılarını ciddi bir etkileşim araçları arasında yer almaktadır (Sarıtış, 2023, s. 99).

Sosyal Sorumluluk ve Etkinlik Projeleri

Markalar, işletmeler, kurumlar ve hatta kişiler imaj çalışmaları için zaman zaman kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve toplum yararına etkinlikler yapmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal sorumluluk; mal ve hizmet üreten tüm kurum ve kuruluşların sadece kendi amaçlarını ön plana almayıp amaçları dışında kalan toplumsal boyutlarında ele alınması olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2013, s.19). Dolayısıyla belediye ve valilikler gibi hizmet üreten kuruluşlar toplum çıkarına yapmış oldukları sosyal sorumluluk ve etkinlik faaliyetlerini sosyal medya kanallarında duyurması imajı güçlendirerek tazeleyecektir. Ayrıca sosyal medyada yapılan bu paylaşımların teşvik edici, beğenilebilir ve paylaşılabılır olması etkileşimi de arttıracaktır.

İKİNCİ BÖLÜM – ERZURUM İLİ

2. 1. ERZURUM İLİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ

Bu tezin ikinci bölümünde Erzurum İlinin incelenmesi yapılmıştır. Bu incelemede Erzurum ili üzerinde temel bilgiler aktarılıp Erzurum İlinin turizm değerleri ve pazarlanabilir unsurları incelenmiştir.

2. 1. 1. Erzurum İlinin Coğrafi Konumu

Erzurum ili, 39 Kuzey – 41 Doğu boylamları arasında yer almaktadır. Kuzeyinde Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Samsun, Tokat ve Trabzon, Güneyinde Bingöl ve Muş, Batısında Erzincan, Doğusunda Ağrı, Kars ve Ardahan illeri bulunur. Giresun, Gümüşhane, Ordu, Samsun, Tokat ve Trabzon illeri hariç saydığımız bütün iller Erzurum ilinin komşularıdır (www.erkurum.ktb.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

2. 1. 2. Coğrafi Yapısı ve İklimi

Erzurum ili 25.066 km² yüz ölçümü ile Türkiye'nin geniş arazili illeri arasında yer alır aynı zamanda Türkiye'nin en yüksek rakımına sahip olan illerinden birisi Erzurum'dur. Yüksek rakıma sahip olmasından dolayı da dağların tepelerinde Buzul Göller oluşmaktadır. Erzurum ili bulunduğu konum sebebiyle deprem riski taşıyan iller arasındadır. Deprem bölgesi olması nedeniyle termal tesisleri de oldukça fazladır. En bilindik termal tesisler Hasan Kale, Ilıca, Köprüköy, Horasan, Olur ve Çat ilçelerinde bulunmaktadır (www.erkurum.ktb.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

Erzurum sınırları içerisinde birçok türden akarsu barındırır. Akarsuların oluşmasında kar ve yağmur suları önemli bir yere sahiptir. İlkbahar ve yaz mevsimlerinin başlangıcında akarsular yükselir. Birçok akarsu Erzurum'u geçerek farklı bölgelere kadar ulaşmaktadır. Başlıca akarsuları; Karasu, Çoruh Irmağı, Aras Irmağı, Oltu Çayı, Tortum Çayıdır (www.erzurum.ktb.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

Erzurum göller açısından fakirdir. Tortum gölü Tortum Çayı üzerinde oluşan Türkiye'nin heyelan set gölü olma özelliğine sahip en önemli gölüdür. Tortum gölünün ağız kısmında bulunan Tortum Şelalesi 48 metre yüksekliğine sahiptir. Bu şelale, resmi kaynaklardaki heyelan set grubundaki en büyük şelale olma özelliğine sahiptir (www.erzurum.ktb.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

Erzurum rakımı sebebiyle Türkiye'nin en ender iklimlerinden birisi olan sert karasal iklime sahiptir. Erzurum'un en fazla yağış aldığı dönem ilkbahar sonu yaz başıdır. Yıllık ortalama aldığı yağış metrekareye 480 mm'dir. Kış mevsiminde en kurak dönemlerini yaşar. Yağış rejimi düzenli olmadığından dolayı bitki örtüsü çoğunlukla dağ çayırları ile iğne yapraklı ormanlardan oluşur. Çayır ve meralar yüz ölçümünün %68'ini, orman ve fundalıklar ise %9'unu oluşturur (www.erzurum.ktb.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

2. 1. 3. İdari Yapısı ve Nüfus

Erzurum ilinde Aşkale, Aziziye, Çat, Hınıs, Horasan, İspir, Karayazı, Karaçoban, Köprüköy, Narman, Oltu, Olur, Palandöken, Pazaryolu, Pasinler, Şenkaya, Tekman, Tortum, Uzundere, Yakutiye olmak üzere toplam 20 ilçe vardır. Erzurum'un 21 Belediyesi bulunmaktadır (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05. 11. 2022).

1927 yılında ülkemizde yapılan ilk nüfus sayımına göre Erzurum ilinin nüfusu 270.925' dir (Gök ve Kayserili, 2010, s. 1-17). 2021 yılında yapılan nüfus sayımına göre ise Erzurum nüfusu 756.893' dir. Nüfusu 377. 261 (%49,84) erkek, 379.632 (%50.16) kadınlar oluşturmaktadır. Yüzölçümü 25.355 km² olan Erzurum'da kilometrekareye 30 insan düşmektedir (www.nufusu.com, Erişim Tarihi: 05.11. 2022).

2. 1. 4. Ekonomik Yapı

Erzurum'un yüksek rakımda bulunmasının en önemli avantajlarından biri kış mevsiminin uzun sürmesi ve buna bağlı olarak kış turizmine elverişli olmasıdır. Dolayısıyla İlin ekonomik kalkınmasında turizm başta olmak üzere hayvancılık, tarım, ormancılık, madencilik ve sanayi önemli ekonomik gelir kaynaklarıdır.

Tarım: Erzurum'un tarım açısında toprakları verimsizdir. Son yıllarda sulama, gübre kullanımı, ilaçlama, makine kullanımı vb. gelişmeler sebebiyle ile modern tarım yöntemleri oldukça gelişmiştir (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05. 11. 2022).

Hayvancılık: Hayvancılık Erzurum ekonomisinin en önemli yapı taşıdır. Erzurum büyükbaş hayvancılığı geniş ölçekte yürütmektedir. Bulunduğu konum ve iklim sebebiyle Erzurum- Kars platosunda büyükbaş hayvancılık mera hayvancılığı şeklinde yapılmaktadır. Kuzey bölgesi, bulunduğu coğrafi durumu ve iklimi nedeniyle küçükbaş hayvancılık yapılmaktadır. Son zamanlarda suni tohumlama işleminin gelişmesiyle beraber Erzurum'da Arıcılık faaliyetleri de artmıştır (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05. 11. 2022).

Ormancılık: Geçmişte Erzurum'un ormanlarının büyük bir çoğunluğu tahrip edilmiştir. Buna rağmen bazı ilçelerde hala ormanlar mevcudiyetini sürdürmektedir (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05. 11. 2022).

Madencilik: Erzurum'da çıkarılıp işlenen maden kaynakları başlıca; Oltu taşı, Krom, Kaya tuzu, Bakır ve Demir'dir (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05. 11. 2022).

Sanayi: Erzurum şehrimiz bulunduğu bölge dolayısıyla sanayisi fazla gelişmemiştir. Son yıllarda yapılan yatırımlarla Tekstil, Şeker Fabrikası, Yem Fabrikası, Çimento Fabrikası, yerli Et ve Süt alanları geliştirilmiştir (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05. 11. 2022).

Turizm: Türkiye'nin hem doğal hem de kış turizminde Erzurum önemli bir konumdadır. Palandöken Kayak Merkezi, Türkiye'nin en uzun kayak pisti ile Kış Turizm merkezidir. Kayakla atlama ve buz hokeyi sporu da kış turizminin

parçalarıdır. Bunların yanında doğa yürüyüş sporları, tırmanış parkurları ve kaplıcaları ile önemli bir turizm merkezidir (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05. 11. 2022). Ülkemizde turizmin gelişmesi ile Erzurum ve çevresindeki illerin turizmde ki önemi daha fazla artmıştır. Ulaşımın çeşitli ve kolay oluşu, sınırları içerisinde bulunan kaplıcalar turizmin gelişmesinde fayda sağlamaktadır. Özellikle Türk mimari tarihinin örnekleri olan Selçuklu, İlhanlı ve Osmanlı dönemi yapıları Erzurum'un kültürel turizminin önemli kaynaklarıdır.

2. 1. 5. Kültür Yapısı

Erzurum deyince akla ilk gelen “Dadaş” kelimesi Erzurum insanıyla özdeşleşmiştir. Dadaş; kardeş, ağabey, bey gibi anlamlara gelmektedir. Bununla beraber çevik, yoldaş, güçlü arkadaşlık, mazlumun yanında olan, zalime ve zulme karşı duran, çekinmeyen anlamlarına da gelmektedir.

Tek kelime ile dadaş, Erzurumlunun insanlığını belirtir. Şüphesiz bu değerler ideal olanıdır. Bu ideal değerlere Erzurum'da titizlikle uyulmuştur (Tezcan, 1987, s. 277).

Erzurum kişiliği de yurdumuzun bütün insanları gibi yiğitlik, kahramanlık mertlik, cömertlik gibi özellikleri kendisinde en belirgin şekilde gösterir ve yaşar. Erzurum dadaşı dendiğinde bu nitelikler açık ve net bir şekilde inananların aklında belirir. Erzurum halk oyunu olan barı, hep bu niteliklerle doludur. Erzurum, geleneksel Türk oyunumuz olan Atlı cirit sporunu da günümüze kadar getiren hala yaşatan nadir iller arasında yer almaktadır (Tezcan, 1987, s. 276).

Erzurum insanını anlatan bir başka konuda, kadın ve erkeklerinin mahir bir sanatkârlık ve ince zevk sahibi oluşudur. Bu konu hem maddi kültür hem de manevi kültür açısından önem taşımaktadır. Maddi kültürü yansıtan en önemli değer siyah *Oltu taşı* büyük öneme sahiptir. Manevi kültür Erzurum da yardımlaşma, hayırseverlik ve dindarlık gibi konularda derinlik kazanmıştır. Erzurum insanı genellikler dine bağlıdır ve bu dini gereksinimleri yerine getirmektedir. Toprak sevgisi, doğa sevgisi kutsallık derecesindedir. Bu da Allah sevgisini güçlendirmiştir (Tezcan, 1987, s. 278-282).

Abdurrahman Gazi Hazretleri başta olmak üzere, Ahmet Dursun Natiki, Âşık Erbabı, Ahmet Hamdi Tanpınar, Ebu İshak Kazeruni, Hasan-ı Basri, Kara Fatma (Fatma Seher Erden), Erzurumlu İbrahim Hakkı Efendi, Kazım Karabekir Paşa Kemalettin Kamu, Nef'i, Nene Hatun, Ömer Nasuhi Bilmem, Yunus Emre (www.erkurum.ktb.gov.tr Erişim Tarihi: 06. 11. 2022) gibi birçok âlim, şair, kahraman, sanatkâr ve yazar Erzurum'da büyük izler bırakmışlardır. Bu da Erzurum'da özgün bir kültür yapısı oluşturmuştur.

2. 1. 6. Ulaşım Yapısı

Erzurum kara, hava ve demiryolu sayesinde yurdun her köşesine ulaşım sağlamaktadır.

2. 1. 6. 1. Karayolu

Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars yolu Horasan üzerinden Ağrı-Doğubeyazîd-Gürbulak sınır kapısına ulaşmaktadır. Erzurum Aşkale'den E-390 karayolu üzerinden Karadeniz'e geçiş yapılmaktadır (www.erkurum.bel.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

Dünyanın ise en uzun dördüncü çift tüplü kara yolu tüneli olan Ovit Dağı Geçidi Rize ve Erzurum ulaşımına büyük katkıda bulunmaktadır (www.Wikipedia.org, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

2. 1. 6. 2. Demiryolu

Haydarpaşa-Mersin-İzmir-Erzurum-Kars illeri arasında sefer yapan, yolcu ve yük trenleri ile Erzurum'da demir yolu düzenli bir şekilde çalışmaktadır (www.erkurum.bel.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

2. 1. 6. 3. Havayolu

Erzurum il merkezinde yer alan, 1966'da askeri tesis olarak açılan havaalanı 1993 yılında uluslararası tarifesiz seferlere açılmış, 2005 yılında ise yenilenmiş binası ile hala günümüzde hizmet vermektedir (www.Wikipedia.org, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

Her çeşit uçakların inebileceği bir hava pisti ve havaalanı tesisi mevcuttur. Her gün iç hatlar istikâmetine yolcu taşımacılığı yapılmaktadır (www.erkurum.bel.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022).

2. 1. 7. Eğitim Yapısı

Okuryazarlık oranı, nüfusun gelişmişliğinin bir göstergesidir. Sosyal yapının ve ekonomik iyileşmenin kilit taşı olan eğitim, eğitim düzeyinin artırılmasında okur-yazar nüfusun incelenmesi önemlidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 yılı Erzurum eğitim verileri incelendiği zaman; okuma yazma bilmeyen sayısı 30.291'dir (www.cip.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2022). Erzurum ilinde ilkököl, ortaokul ve ortaöğretim Türk eğitim sistemine uygun olarak eğitim vermektedir.

Atatürk Üniversitesi

Doğuda bulunan en köklü ve en büyük üniversitelerden biri olan Erzurum Atatürk Üniversitesi, 07. 06. 1957 tarihinde 6990 sayılı kanunun Resmi Gazetede yayımlanması ile resmen kurulmuştur. Atatürk Üniversitesi bünyesinde; 23 Fakülte, 1 Yüksekokul, 1 Konservatuvar, 12 Meslek Yüksekokulu 8 Enstitü, 25 Araştırma ve Uygulama Merkezi bulundurmaktadır. Atatürk Üniversitesi deneyimli akademik kadrosuyla, ileri düzey teknolojik imkânları, donanımlı araştırma-uygulama merkezleri ve fiziksel altyapısıyla sağlık, fen, sosyal ve eğitim bilimleri ile güzel sanatlar bilimlerinde bölgesel çapta yetişkin, ulusal çapta ise önemli bir pozisyona sahiptir. Atatürk Üniversitesinin bilimsel başarısı incelendiğinde araştırmaların daha çok Tıp ve Sağlık Bilimleri ile Fen, Mühendislik, Ziraat ve Veterinerlik alanlarında başarı sağladığı görülmüştür (www.atauni.edu.tr, Erişim Tarihi: 06. 11. 2022).

2. 2. ERZURUM İLİNİN TURİZM DERĞERLERİ VE PAZARLANABİLİR UNSURLARI

2. 2. 1. Tarihi Unsurları

Erzurum ilinin tarihi unsurları başlığı içerisinde il sınırları içinde bulunan kaleler, medreseler, camiiler, köprüler, kümbetler, tabyalar gibi yapılar incelenecektir.

Erzurum Kalesi: Özet olarak anlatmaya çalıştığımız süreçte Erzurum' da en önemli yapılaşma, Hristiyanlık ve İslami döneminde ortaya konulan eserlerdir. Şüphesiz bunların başında Erzurum Kalesi yer almaktadır. Kale, M.S. 415-420 yılları arasında Sasanilere karşı korunmak amacıyla Doğu Roma İmparatoru II. Theodosius tarafından yapılmıştır. Yerleşim yerlerini içine alan sur duvarları, temelde Doğu

Roma'nın bir tür askeri garnizon işlevi görmekteydi. En canlı yılları Osmanlı döneminde 18. yüzyılda gerçekleştirmiştir. Erzurum Kalesi, son şeklini Anadolu Selçukluları döneminde almıştır. Osmanlı'nın himayesinde iken hem genişletilmiş, hem de kapılarıyla birlikte sağlamlaştırılarak 1877- 1878 Osmanlı-Rus Savaşı'na kadar şehrin savunulmasında çevresindeki tabyalarla beraber önemli rol üstlenmiştir. Harput Kapısı, Kân Kapısı, Kavak Kapısı, İstanbul Kapısı ile Kars Kapısı, bu dönemde şehri koruyan en önemli kapılar olmuştur (Gündoğdu, 2018, s. 177-211).

İspir Kalesi: İspir İlçesi'nde bulunmaktadır. İspir Kalesi, 12. yüzyılda İlhanlılar tarafından yapıldığı tahmin edilmektedir. Kalede bir kitabe olmadığından inşa tarihi alakalı kesin bir bilgi ve belgeye ulaşılamamıştır. İspir Kalesi, 16. yüzyılda Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman döneminde revize edilmiştir. Kalenin temeli taşlardan yapılırken, üst duvarlarında blok kesme taş kullanılmıştır. Kale dâhilinde bulunan mescidin minaresi, aynı zamanda kalenin gözetleme kulesi olarak kullanılmıştır (www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Oltu Kalesi: Erzurum Oltu ilçesi içerisinde bulunan Oltu Kalesi, M.Ö 4. yüzyılda Urartular tarafından yaptırılmıştır. Osmanlı Dönemi'nde bir süre kervansaray olarak da kullanılan Oltu Kalesi, 3000 metrekarelik alan kaplamaktır. Kale, Bizans, Selçuklu, Akkoyunlu, Karakoyunlu ve Osmanlı dönemlerinde tamir ve tadilat yapılmış ve son olarak 1998-1999 yıllarında yenilenerek sağlamlaştırılmıştır. Bazı alanlarında süslemeli blok taşların kullanıldığı kalede en dikkat çekici unsur güneş saati motifidir (www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Kale Mescidi: İç kalede, orta güney burca dayalı olarak kare şeklinde küçük bir yapıdır. Saltuklu Emiri Ebü'l- Muzaffer döneminden kaldığı kabul edilmektedir. "Tepsi minare" adıyla da bilinen minare büyük bir olasılıkla gözetleme kulesi olarak da kullanılmıştır. Kapısı tuğla ile süslenmiş minarenin gövdesinde Saltuklu Emiri Ebü'l-Muzaffer'in adının geçtiği küfi hatlı bir kitabe kuşağı vardır. Gövdenin üstünde tuğlaların çeşitli kümeleşmesiyle meydana gelen baklavalı bir düzenleme görülmektedir. 19. yüzyılda saat kulesi olarak kullanılan minarenin üzerinde bu dönemde yapılmış barak galerili bir bölüm bulunmaktadır (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Erzurum Ulu Camii (Atabey Camii): Erzurum merkezde, Çifte Minareli Medresenin Batısında, Erzurum Kalesinin Güneyinde yer alan Ulu Camii, tarihi net şekilde öğrenilmese de bazı kaynaklara göre Saltuklu beyliği döneminde Emir İzzettin Saltuk'un oğlu Melik Nasırüddin Muhammed tarafından H 575./ M. 1179-1180 yapılmıştır. Tarihçe-i Erzurum adlı eserde, duvarda asılı bir levhadan söz edilmektedir. Bu levhadaki yazılı metinde, “Mescidü’l Camii Alim, Abid, Ebu’l Feth Melik Muhammed beş yüz yetmiş beş senesinde inşa etti” ifadesi bulunmaktadır. Aynı ifade Erzurum’u ziyaret eden Lynch tarafından da aktarılmıştır. Erzurum Ulu Camii boyutları, taş işçiliği, kemer düzeni ile döneminin ve bölgesel mimarinin izlerini taşıması Erzurum'un en önemli ve en eski camisi olmaktadır (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Çifte Minareli Medrese: Erzurum'un bir diğer önemli tarihi yapısı Anadolu Selçuklu döneminde yapılan, günümüzde de Erzurum denilince ilk akla gelen yapı Çifte Minareli Medrese' dir. Medrese inşası ile ilgili hiçbir eser bulunmamaktadır. Anadolu'nun en büyük medreselerinden biridir. Açık avlulu bir medresedir. Taç kapısından avluya girilir. İnce uzun avlunun etrafı sütunlarla çevrilmiştir. Avlunun sağda ve solunda öğrenci ve öğretmen odalarının yanı sıra derslikler yer almaktadır.

Çifte Minareli Medrese mimari yapısı ve süsleme işçiliği açısından incelendiğinde bu mekânın tam olarak medrese olup olmadığı anlaşılamamıştır (Aydın, 2012, s.31).

Yakutiye Medresesi: 1310 tarihinde İlhanlı hükümdarı Sultan Olcaytu zamanında Gazan Han ve Bolugan Hatun adına Cemalettin Hoca Yakut tarafından yaptırılmıştır. Kapalı avlulu medreselerin en son ve en büyük örneklerinden biridir. Medrese düzeni, motifli süslemeleri, mimarisi gibi özellikleriyle Erzurum'un en görkemli yapılarından. Mukarnaslı tozla örtülü avlunun sağında ve solunda öğrenci odaları ve derslikler bulunur. Basık kemerli, oymalı olan taç kapının her tarafını kaplayan işlenmiş motifler vardır. Çifte Minareli Medrese' de olduğu gibi Taç kapının yüzünde kartal, hayat ağacı ve arslan figür ve motiflerinden oluşan Orta Asya Türklerinin önemli simgeleri vardır. Günümüzde, Müze olarak kullanılmaktadır (www.yakutiye.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Murat Paşa Camii: 1573 yılında Kuyucu Murat Paşa tarafından inşaa edilmiştir. Caminin minaresi yoktur (www.yakutiye.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Ahmediye Medresesi: Murat Paşa Camii bitişiğinde bulunan medrese kapalı planlı medreseler grubuna girer. Küçük ve mütevazı bir yapıdır. Fazla süs unsuru yoktur. Giriş kapısının sağında bir mukarnaslı niş ve geometrik yarım bırakılmış bir silme mevcuttur. İlhanlı Devleti döneminde 1314 tarihinde Ahmet bin Ali bin Yusuf tarafından Darül Hadis “Hadis Okulu” olarak yaptırılmıştır (www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Lala Paşa Camii: Erzurum ilinde Osmanlı döneminde inşa edilen ilk camii olma ayrıcalığına sahip Lala Paşa Camii, ilde bulunan diğer Osmanlı camilerine de örnek teşkil etmektedir. 1562 senesinde Lala Mustafa Paşa Mimar Sinan’a yaptırmıştır. Kare kaide üzerine yerleşmiş olan camii minaresi, yuvarlak gövdeli ve tek şerefelidir. Son cemaat yeri kubbe ile örtülüdür. Bu alan sivri kemerlerle öne ve yanlara açık bir mimari yapı ile oluşmaktadır. Batı mihrabiyeinin üzerinde, ters "T" şekilli mermer levhada bir ferman bulunmaktadır. 1670 yılına ait olan bu ferman IV. Mehmed’in halka vergi muafiyeti getirdiğini anlatmaktadır (www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Erzurum ilinin her bir köşesinde tarihi camilere rastlamak mümkündür. Bu camiler; Gürcü Kapı Camii (1573), Gürcü Kapı Ali Ağa Camii (1608) Boyahane Camii (1621), Cadekiye Camii (1645), Kurşunlu Camii (1700), Pervizoğlu Camii (1716), Dervişağa Camii (1717), Gümrük Camii (1717), Bakırcı Camii (1720), Narmanlı Camii (1738), İbrahim Paşa Camii (1748), Şeyhler Camii (1771), Cennetzade Camii’dir (1785).

Üç Kümbetler: Üç Kümbetler anıt mezarlardır. Üç kümbetten en büyüğünün Emir Saltuk’a ait olduğu ve 12. yüzyılın sonlarında yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu Kümbet kesme taştan, yüksek kasnaklı, sekizgen gövdeli ve üzeri kubbe ile konik karışımı basık bir külahla örtülü, dört yüzünde pençe bulunan mimari yapıya sahiptir. İki renkli kesme taştan yapılan kümbetin üçgen alınlıklarında, yuvarlak kemerli, kasnak nişlerinde yılan, kartal, boğa, yarası gibi hayvan

kabartmaları yer almaktadır. Diğer kümbetler 14. yüzyılda yapıldığı tahmin edilirken kimlere ait olduğu bilinmemektedir. Üç kümbetler, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 1956 yılında onarılmıştır (www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

Erzurum’da bulunan diğer kümbetler şunlardır; Cime Sultan Kümbeti, Karanlık Kümbet, Gümüşlü Kümbet, Rabia Hatun Kümbeti, Ahi Baba Kümbeti ve Mehdi Abbas Kümbetidir.

Erzurum Tabyaları: Osmanlı-İran savaşına kadar uzanan ilk tabyalar 18. yüzyılda inşa edilmiştir. Fakat 19. yüzyılda Ruslar’ın Doğu Anadolu’da yaptığı işgaller sonucunda en büyük tabyalar şehri korumak için inşa edilmiştir. Tabyalar, “93 Harbi” olarak bilinen 1877-1878 Osmanlı Rus Savaşında, Rus kuvvetlerinin ilerlemesini durdurmakta önemli bir rol üstlenmiştir. Stratejik konuma sahip bu tabyalar şehri yüksek bir noktadan izleme imkânı sunmaktadır. Bazen tek bazen birkaç yapının birleşimiyle oluşmuş bu yapılar, içerisinde karargâh, barınak, eğitim sahaları, yemekhane ve sarnıç gibi yapılar bulunmaktadır. En geniş bölümlerini kışla odaları oluşturmaktadır. Bu odalar birbiri ile bağlantılı dikdörtgen şeklinde inşa edilmiştir. Tabyalar bu özelliklerinden dolayı sağlam ve kullanışlı olması ile öne çıkmaktadır. Şehrin doğusunda yer alan Mecidiye ve Aziziye tabyaları büyüklükleri ve konumlarından dolayı önem arz etmektedir. Tabyalar; üzeri kalın bir toprak ile örtülmüş yan yana odalardan meydana gelmektedir (www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2022).

2. 2. 2. Doğal Güzellikleri

Erzurum doğal güzellikleri bakımından eşsiz bir yerdir. Karlı dağların gölgesindeki tepelerin doruklarına yerleşmiş bir şehir. Hepsisi bilinmeye ve görülmeye değer yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tortum Şelalesi: Uzundere ilçesinde yer almaktadır, 21 metre genişlik 48 metre yükseklikten dökülen şelale yılın her mevsimi ayrı güzelliğe bürünür. Tortum Çay’ının aktığı Tev Vadisini kapatmasıyla oluşmuştur. Tortum Şelalesinin sularının döküldüğü yerde dev bir kazan oluşturmıştır. Günümüzde çeşitli su sporlarının organize edildiği doğal bir ortamı vardır (www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi: 19.11.2022).

Narman Peri Bacaları: Narman ilçesinde bulunan Peri Bacaları, bulunduğu bölgeyi açık coğrafi bir müze konumunda getirmiştir. "Kırmızı Periler Diyarı" olarak da anılmaktadır. Narman Peri Bacaları jeolojik bakımdan, oluşumu Pliyosen çağ'a kadar uzanan bir geçmişi vardır. Yapılan incelemeler sonucunda çağlar boyunca olagelen karasal fasiyeler ve diğer atmosferik koşullar sonucunda oluşan aşınmalarla şekillendiği bilinmektedir. Kapadokya'daki oluşumdan ayrılan özelliği ise oluşumunda tortul yapısının etkisidir (<https://erzurum.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 19.11.2022).

Cirit Oyunu: Cirit, at üzerinde oynana bir spor dalıdır. At üstündeki sporcunun ciridini (sopa) rakibe karşı isabetli bir şekilde atmasını, muharebe alanında kendisinin ve bineğinin idaresini sağlayarak rakibine üstünlük sağlamak amacıyla, kuralları olan bir spordur (wikipedia.org, Erişim Tarihi: 20.11.2022). Geleneksel spor dallarının en heyecanlılarından biri olarak kabul edilen cirit, Erzurum başta olmak üzere Kars, Bayburt, Ardahan, Uşak illerinde de eski varlığı ile günümüzde yaşatılmaktadır. Cirit, at ile insanın birlikteliğini sembolize eden ve erliğinin bir nişanesi olarak kabul edilir. Türk'ün yoldaşı olan at Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Türk atının gururla kasılması ve kuyruk tutması Türk insanının gurunu okşar ve kahramanlık duygularını güçlendirir. Bu nedenle Türk kültüründe at şeydir ve hayatın her yerindedir (Karcıoğlu, 2017, s. 176).

Çağ Kebabı: Eskilere dayanan kebab türüdür. Erzurum'da çoğunlukla düğün, sünnet, toplantı gibi özel günlerde yapılır. Ana malzemesi koyun ve kuzuların etiyle yapılan, özel baharatlarla hazırlanıp odun ateşiyle pişirilen kebab türüdür (aa.com.tr, Erişim Tarihi: 20.11.2022).

Oltu Taşı: Oltu Taşı, yumuşak bir linyit türüdür. Egemen renk siyahtır, bazen de olsa gri, yeşilimsi renkli olanlarına da rastlanmaktadır. Topraktan çıktığında çok yumuşak olmasına rağmen hava ile temas ettiğinde hemen sertleşme özelliğine sahiptir. Madenden çıkarıldıktan sonra küçük atölyelere gönderilir atölyelerde farklı işlemlerden geçirilerek tasarlanan süs eşyaları sınıflandırılarak işlenir. Taşın yumuşak ve nemli kalmasının sağlanması için ince noktasıdır. Bu yüzden işlenecek kadar maden, su içinde bırakılarak korunur. Geri kalanı ise yeniden toprağa

gömölerek saklanır. Oltu Taşı'ndan tesbihler en çok yapılan ürünler arasındadır. Oltu Taşı tespikleri elle temasında sürekli parlaklaşma özelliğinden dolayı ünü Türkiye dışına da yayılmıştır (Oltu.gov.tr, Erişim Tarihi: 19.11.2022). Türkiye'nin İlk yerli akıllı otomobili olan Togg'un renklerinden biri de "Oltu siyahı" olmuştur. Bu ismin verilmesi Erzurum ilinde bulunan Oltu ilçesine ve Oltu Taşı'nın imajına ve markalaşmasına büyük katkı sağlayacaktır.

2. 2. 3. Palandöken Kayak Merkezi

Palandöken Kayak Merkezi "Kış Turizm Merkezi" olarak 1993 yılında ilan edilmiştir. 70 kilometre uzunluğunda ve 25 kilometre genişliğinde bir alanı sahip Palandöken Dağının zirvesinde yer almaktadır. Kayak merkezinde, slalom yarışmaları için Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescillenmiş iki pisti bulunmaktadır. Palandöken Dağı 5 ay boyunca kayak yapmaya elverişlidir. 2011 yılında 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'na ev sahipliği yapan Erzurum Palandöken Kayak Merkezi, Türkiye ve dünya kış turizminin önemli bir yeri haline gelmiştir. New York Times Gazetesi tarafından tespit edilen dünyadaki 41 kayak merkezi arasında 18'nci sırada gösterilmiştir. Kayak merkezinde yer alan tüm pistler aynı anda 12 bin kişi kayak yapma imkânı sağlamaktadır. Palandöken Kayak Merkezi; kayak dışında yamaç paraşütü, dağcılık, snowtube, paintball gibi farklı eğlence türleri içinde alternatif oluşturmaktadır. Kayak merkezinin şehir merkezine olan uzaklığı 4 kilometre olduğundan bir kongre turizmi için elverişli niteliklere sahiptir (www.kulturportali.gov.tr. Erişim Tarihi: 19.11.2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ŞEHİR PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı kapsamı çerçevesine odaklanan tez çalışmasının üçüncü bölüm etrafında; araştırmanın konusu ve amacı belirtilmiştir. Daha sonra araştırmanın önemi açıklanmıştır. Araştırmanın yöntem ve modeli hakkında bilgi verilerek, araştırmanın evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, soruları, bulguları ve yorumları açıklanmıştır. Son olarak nicel araştırma bulguları ortaya koyulmuş ve araştırma soruları çerçevesinde değerlendirilerek sonuçlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, şehir pazarlaması açısından Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği sosyal medya hesaplarının niteliği, kullanımı ve etkileşimi analizler yardımıyla incelenmesidir. Bu doğrultuda, Erzurum'a yönelik yerel yönetimlerin sosyal medya aracılığıyla şehri ve hizmetlerinin uygunluğu ve etki derecesi bağlamında ön görüşü oluşturması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin öneminin hızla arttığı günümüzde ülkelerin de ötesinde şehirlerin rekabetine odaklanılması sebebiyle destinasyon niteliklerine sahip her şehir üstün özelliklerini belirleyip, eksik yönlerini tamamlayacak şekilde bu rekabete dahil olmak durumundadır. Bu rekabette şehrin tanıtımı ve pazarlamasının dinamik bir şekilde faal olması günümüz şartlarında temel hususlar arasında yer almaktadır. Özellikle internet tabanlı sosyal medya platformlarının artması ve çeşitlenmesi ile beraber sosyal medya şehir pazarlamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu nedenle şehirlerin tanıtılmasında, duyurulmasında ve pazarlanmasındaki görevi büyüktür.

Bu çalışma, hem tanıtım hem de satışa giden süreçte önemli bir çekim mekanizması haline dönüşen sosyal medya araçları olan Instagram, Twitter ve

Facebook kanallarında Erzurum ili perspektifinden şehir pazarlanması bağlamında incelemeyi amaçlamıştır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği'nin sosyal medya hesapları üzerinden pazarlama yapabilmesi için verdiği hizmetler, paydaşları, takipçileri, yerel halkı ve turistler ile etkileşimi değişkenler kapsamında yer almaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak çalışmada özetle, bir önceki bölümde söz konusu şehir tanıtım ve pazarlama değişkenlerinin Erzurum ili yerel yönetimlerinin (Valilik ve Belediye) sosyal medya perspektifinden uygulanma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca şehir pazarlamasındaki potansiyelin daha verimli faaliyeti için bu alanda çalışmayı hedefleyen yönetim örgütlerine ve paydaşlara yol gösterici olması hedeflenmiştir. Çalışmanın birincil amacı Erzurum'un tanıtım ve pazarlamadaki konumunda etkili unsurların sosyal medya mecrasındaki aktiviteleri diyalogsal döngü bağlamında değerlendirmektir.

Çalışmanın alt amaçları ise;

1. Belediye ve Valilik'in belirlenen sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilerin konusu, görsel/işitsel niteliği, etkileşimi ve geri dönütleri bağlamında değerlendirilmesi,

2. Belediye ve Valilik'in belirlenen sosyal medya hesaplarının şehrin tanıtımı ve söz konusu kurumların vizyon/misyon tanıtımı bağlamında değerlendirilmesi,

3. Sosyal medya hesaplarında sunulan hizmetlerin alanları konusunda değerlendirilmesi,

4. Belediye ve Valilik'in belirlenen sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların, kullanıcılarla etkileşimi perspektifinden değerlendirilmesi ve tüm bu amaçlardan yola çıkarak bütünsel ve yol gösterici çıkarımlarda bulunmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Şehir pazarlama ve markalaşma konusunda odaklanılması gereken nokta genel pazarlama alanında günümüz şartlarının temel getirisi olan sosyal medya kullanımı olduğunda hem bu şehir pazarlaması alanına hem de söz konusu şehre

daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medyanın tercih edilmesinin ayrıca sebebi şehir açısından düşük maliyetli ve hızlı olmasıdır. Diğer nedeni ise, şehirler sosyal medya aracılığıyla şehir halkı, turistler ve yatırımcılar gibi hedef kitleleri ile çift taraflı iletişim kurarak başarı elde etmeleri ve küresel etki alanına sahip olabilmeleridir.

Öte yandan, yerel yönetimlerin (Belediye ve Valilik) şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımının incelenmesiyle olumlu ve olumsuz niteliklerinin tespit edilip ön plana çıkarılarak veya revize edilerek şehir markalaşma çalışmalarında kullanılmasını teşvik etmek tez çalışmasını önemli kılan unsurlardan biridir.

Son olarak bu tez çalışması Erzurum'un pazarlanması amacıyla yapılan faaliyetler ve etkinlikler noktasında Belediyenin ve valiliğin sosyal medya hesaplarından çıkarılan bulgular bundan sonraki çalışmalara ve araştırmacılara ve şehir pazarlamasında bulunan profesyonellere yol gösterme niteliği taşıması hasebiyle dikkate değer görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Araçları

Bu araştırma Erzurum Büyükşehir Belediyesini ve Erzurum Valiliğine ait kurumsal Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarını içerik analizi yöntemiyle çözümlemiştir. Gökçe'ye göre, içerik analiz yöntemi iletişim amacıyla oluşturulan işitsel, görsel ve yazılı çeşitli kayıtlı metinlerin analizlerini gerçekleştirmek üzere Amerika'da geliştirilmiş bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 2019, s. 21). İçerik analizi yöntemi yazılı ve sözlü verilerin sistematik bir analizidir. İnsanların söyledikleri ve yazdıklarının açık yönergelerle uygun olarak kodlanıp nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması süreci olarak ifade edilebilir (Balcı, 2021, s. 225). İçerik analizine dair olarak yapılan tanımlamalarının en yaygını, bu yönteme bilimsel olarak katkı sunan ve temelini atmaya başlayan Bernard Berelson tarafından yapılmıştır. Berelson içerik analizini, “iletişimin aşikâr (açık) içeriğinin tarafsız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniği” şeklinde yapmıştır (Aziz, 2020, s. 119-121).

Araştırma yapılırken Çolak (2021), “Şehir pazarlama sürecinde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanımı: Kayseri Büyükşehir Belediyesi üzerine bir

inceleme” başlıklı çalışması, Yalçın (2019), “Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının şehir imajına katkısı: İzmir örneği” başlıklı çalışması, Köseoğlu ve Köker (2014), “Türk üniversiteleri Twitter’ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi” başlıklı makale çalışması incelenip değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar tez konusuna benzerliği nedeniyle seçilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda bu teze konu olan Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği’nin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların incelenmesinde yararlanılacak olan yöntem Diyalogsal Döngü Prensibi kodudur. Diyalogsal Döngü Prensibi kodu Çolak’ın da çalışmasında kullandığı modeldir. Kodun temel faktörleri şu başlıklar altında ele alınmıştır. “Diyalogsal döngü”, “enformasyonun işe yararlılığı,” “tekrar ziyaretlerinin artırılması” ve “ziyaretçilerin elde tutulması” başlıkları altında toplam 34 madden oluşan ve 3 farklı sosyal medya platformunda uygulanmıştır. Analiz tablosunda diyalogsal özellik var ise (1) yok ise (0) olarak puanlanmıştır. Madde ekseninde birden fazla içerik var ise ne kadar sıklık olduğunun sayısı verilmiştir. Sıklık derecesi (f) olarak belirlenmiştir. Sonrasında kodlamayı oluşturan her bir diyalogsal özelliğin içinde bulunan maddelerin var/yok sıklıkları hesaplanarak paylaşılan gönderilerin ölçütleri ile karşılama oranları ve etkin kullanma düzeyi yüzde olarak ifade edilmiştir(Çolak, 2021, s.72).

İlk olarak Erzurum ili Belediye ve Valilik Twitter, Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarındaki “hesap adı, kuruluş tarihi, başkan bilgisi, iletişim numarası mevcudiyeti, web adresi mevcudiyeti, mail adresi mevcudiyeti, logo” değişkenleri sorgulanmıştır.

Sonrasında diyalogsal döngü çerçevesinde aşağıda sıralanan 8 değişken incelenmiştir.

- 1) Kurum Hakkında Diyalog (İletişim) Başlatmak İçin Soru Sormak.
- 2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme.
- 3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme.
- 4) Takipçilerden Gelen (Fotoğraf, Video, Yazı, Ses vb.) İçerikleri Paylaşma.
- 5) Proje veya Hizmet Öneri Gönderi Paylaşma.

- 6) Şehir Gündemi ile İlgili Paylaşımında Bulunma.
- 7) Şehir Gündemi ile İlgili Tartışma Oluşturma.
- 8) Şikâyet ve Dilek Gönderme.

Gönderilerdeki bilgilerin kullanılabilirliğini analiz etmek amacıyla aşağıdaki değişkenler bağlamında “Facebook, Twitter ve Instagram” hesaplarındaki gönderiler ayrı ayrı incelenmiştir.

- 1) Profil Fotoğrafı/Logo.
- 2) Ana Sayfada Slogan Kullanımı.
- 3) İsim (Kurum İsmi).
- 4) Kapak Fotoğrafı.
- 5) Konum Bilgisi(Location).
- 6) Resmi Web Sitesi.
- 7) Kurumun Biyografi Kısmı.
- 8) Kurumun İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri.
- 9) Başkan Hakkında Bilgi.
- 10) Sanal Basın Bültenlerine Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Görüntü ve Ses İçerikleri, Kurum Politikaları, İş Ortakları vb.).
- 11) Kurumun Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi.
- 12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgi Mesajları.
- 13) Kurum ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler.
- 14) Takipçilerin Kurum Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı.
- 15) Üyelik veya Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme.
- 16) Duyurular ve Yayınlar.

Kullanıcıların adresi tekrar ziyaret edilmesi için verilen linkler, tartışma ortamı oluşturmak için verilen linkler, meraklandırıcı ön bilgi paylaşımları ve gelecekteki olayların takvimine ilişkin aşağıda sıralanan değişkenler sorgulanmıştır.

- 1) Kurumun Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar İçin Teşvik Edici Paylaşımlar.

- 2) Kurum Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile ilgili Paylaşımlar veya Linkler.
- 3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler.
- 4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendirilen Paylaşımlar veya Linkler.
- 5) Sosyal Hizmetler.
- 6) Şehri Tanıtan ve Pazarlayan Fotoğraf ve Videolar.

Kullanıcıların sosyal medya platformunu takipte kalmaları için ve diğer sosyal medya platformlarına yönlendirmek için verilen linkler. Önemli yerlere ait yer bilgileri, şehir rehberi gibi paylaşımlar incelenerek hem takipçiyi meraklandırmak ve elde tutmak hem de şehri platformda tanıtmak amaçlanarak aşağıdaki sıralanan değişkenler sorgulanmıştır.

- 1) Kurum Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşım veya Linkler.
- 2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Konser ve Etkinlik Alanları vb.).
- 3) Şehir Rehberi.
- 4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat içinde Gönderilmiş Olması.

3. 4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Erzurum Büyük Şehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği oluşturmaktadır. Çalışmada örneklemini, Erzurum Büyük Şehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği'nin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarının 01.06.2022 – 31.12.2022 tarihleri aralığındaki içerik paylaşımlarını kapsamaktadır.

Erzurum Büyük Şehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği'nin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesapları içerik analiz yöntemiyle incelenirken resmi hesaplar olduğundan emin olmak amacıyla Erzurum Büyük Şehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği'nin resmi web sitesinde ilan edilen Facebook, Twitter ve Instagram adresleri temel alınmıştır.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin ilan ettiği verilere göre: (En son erişim 24.12.2022)

Facebook adresi: facebook.com/erzurumbld

Twitter adresi: twitter.com/erzurumbld

Instagram adresi: instagram.com/erzurumbld/

Youtube: youtube.com/@erzurumbl

Erzurum Valiliği'nin ilan ettiği verilere göre: (En son erişim 24.12.2022)

Facebook adresi: facebook.com/erzurumvaliligi

Twitter adresi: erzurumvalilik

Instagram adresi: instagram.com/tcerzurumvaliligi/ resmi sosyal medya adreslileridir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez çalışması, çalışmanın zaman faktörü dikkate alınarak Erzurum ili ile sınırlandırılmıştır. Örnek şehir olarak Erzurum İl'inin şehrin tarihi yapısı, iklim yapısına bağlı olarak kış turizmine elverişliliği, kültürel yapısı ve coğrafi yapısı gibi etmenleri göz önüne alarak şehir pazarlama potansiyelinin yüksek olma sebebiyle Erzurum il sınırları dışına çıkılmadan seçilmiştir.

Araştırma Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği'nin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarının 01.06.2022 - 31.12.2022 tarihleri arasında paylaşılan gönderilerin incelenmesinden oluşmaktadır. Bu tarihlerin seçilme nedeni Dünya'yı ve Türkiye'yi tesiri altına alan COVID-19 pandemi süreci boyunca getirilen seyahat ve dışarı çıkma gibi kısıtlamaların Türkiye'de kaldırılması ve yeni normalleşme sürecine girilmiş olmasıdır.

Bu platformlar da yaşanan güncellemeler, değiştirilen veya silinen gönderiler olma olasılığı nedeniyle daha sonra yapılacak olan benzer araştırmalar bu araştırma ile farklı sonuçlar elde edilebileceği de öngörülmektedir.

3.6. Araştırmanın Soruları

Araştırma Soruları 1: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının diyalogsal döngü prensibi çerçevesinde kullanım düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 2: Erzurum Valiliği Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının diyalogsal döngü prensibi çerçevesinde kullanım düzeyi nedir?

Araştırma Sorusu 3: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında gönderilerde kullanılan ve etkileşimde önemli bir rol oynayan hashtag (#) kullanımı nasıldır? Şehir pazarlamasına etkisi nedir?

Araştırma Sorusu 4: Erzurum Valiliği Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında gönderilerde kullanılan ve etkileşimde önemli bir rol oynayan hashtag (#) kullanımı nasıldır? Şehir pazarlamasına etkisi nedir?

3.7. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Bu başlık altında araştırma konusu olan Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliğine ait Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya mecralarının hesap isimleri, kuruluş tarihleri, takipçi ve takip edilen sayısı, gönderi sayısı gibi hesapların genel görüntüsü ve 01.06.2022 - 31.12.2022 tarih aralığında ki sosyal medya içerikler paylaşımları incelenmiştir.

3.7.1. Erzurum Büyük Şehir Belediyesinin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarından Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarından Çıkarılan Sonuçlar

Tablo 3: Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarının Genel Görüntüsü

Sosyal Medya Platformu	Hesap Adı	Kuruluş Tarihi	Hesap Onayı	Başkan Bilgisi	İletişim Numarası	Adres Bilgisi	Web Adresi	E Mail	Logo	Diğer Sosyal Ağ Siteleri
Facebook	@erzurumbld	Mart 2013	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok
Instagram	@erzurumbld	Eylül 2015	Yok	Var*	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok
Twitter	@erzurumbld	Mart 2013	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin 01.06.2022 - 31.12.2022 tarih aralığında Facebook, Instagram ve Twitter Sosyal medya hesaplarının genel görüntüsü Tablo 3'de görüldüğü gibi incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında kuruluş tarihi açısından

Facebook ve Twitter aynı yılın aynı ayı içerisinde açıldığı tespit edilmiştir. Instagram hesabı ise 2 yıl 7 ay sonra, Eylül 2015 tarihinde aktif hale geldiği tespit edilmiştir.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter sosyal medya platformu resmi ve onaylı olduğu fakat Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarının hesap onaylarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesi aracılığıyla yönlendirilen bu hesaplar Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır. Facebook ve Instagram sosyal medya mecralarının onaylı olmaması hedef kitlede şüphe uyandırarak güvenilirliği sorgulatabilmektedir. Bu aşamada Erzurum Büyükşehir Belediyesi onaylı hesabı sayesinde hedef kitlesine daha şeffaf ve güvenilir olumlu bir izlenim bırakırken, onaylı olmayan hesaplarında şeffaflık ve güvenilirlik konusunda olumsuz bir izlenim bırakması olasıdır.

Adres bilgisi, web adresi ve logo bölümlerinin sosyal medya mecralarının tamamında bulunduğu görülmektedir. İletişim numarası Facebook hesabında olmadığı görülmektedir. Instagram ve Twitter hesaplarında iletişim numarası vardır. Belediye başkanına ait bilgilerin varlığı Instagram'da hikâye kısmında mevcut olduğu görülmüştür. Fakat Facebook ve Twitter hesaplarında başkan bilgisi bulunmamaktadır. Kurum ve kuruluşların kim tarafından yönetildiği hedef kitleye bilgi sağlaması açısından önemli bulunmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi resmi web sitesinde Facebook ve Twitter sosyal medya mecralarına yönlendiren bağlantıların bulunduğu tespit edilmiştir. Fakat Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya mecralarında diğer sosyal ağ sitelerinin adreslerine ulaşamamıştır.

Tablo 4: Erzurum İl'inin Nüfusu, Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Sosyal Medya Hesaplarının Gönderi, Beğeni, Takip Edilen, Takipçi Sayıları Görüntüsü

Sosyal Medya Platformu	Şehir Nüfusu	Takipçi Sayısı	Takip Eden Sayısı	Gönderi Sayısı
Facebook	758.279	78.168	5	3.966
Instagram	758.279	24.531	50	3.157
Twitter	758.279	44.908	47	6.876

Tablo 4 incelendiğinde en çok takipçi sayısı olan sosyal medya hesabı 78.168 takipçi ile Facebook sonrasında, 44.908 takipçi ile Twitter ve son en az olarak 24.531 Takipçi sayısı ile Instagram hesabı olduğu tespit edilmiştir. Erzurum İl'inin 2022 nüfusu da tabloda yer almaktadır. (<https://www.yerelnet.org.tr/sayfa/iller/24.12.2022> tarihinde erişildi). Dikkat çeken nokta Erzurum nüfusu ile Erzurum Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarının takip edenlerin sayıları karşılaştırıldığı zaman arasında çok büyük bir fark olduğudur. Bunun neticesinde Erzurum Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarını dinamik, etkileşimli bir biçimde kullanma konusunda olumsuz intiba bırakmaktadır.

Facebook mecrasının gönderi sayısı verileri “Fotoğraf Albüm” sekmesinden alınmıştır. Bu gönderiler 3.966 olarak belirlenmiştir. Instagram mecrasında 50 takip edilen ve 3.157 gönderi sayısı tespit edilmiştir. Twitter mecrasında ise 47 takip edilen ve 6.876 gönderi sayısı tespit edilmiştir. Bu bilgilere dayanarak Erzurum Büyükşehir Belediyesi hedef kitleye ulaşabilmek için etkinlik, duyuru, haber gibi konuları Twitter mecrasını üzerinden bildirdiği sonucuna varabiliriz aynı zamanda Twitter mecrası daha aktif kullanıldığı sonucuna ulaşabilmektedir.

3.7.1.1. Diyalogsal Özellik Bağlamında Facebook Mecrasına İlişkin Bulgular

1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliklerin ilk ölçütü diyalogsal döngü prensibidir. Bu ölçüt 9 maddeden oluşmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi 01.06.2022 – 31.12.2022 tarihleri aralığında Facebook hesabında 125 gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlara kullanıcılar cevap olarak 631 yorumda bulunmuştur. Bu paylaşımlara kullanıcılar cevap olarak 631 yorumda bulunmuştur. Tabloda 1=var, 0=yok ve f=frekans (kullanım sıklığı) anlamına gelmektedir.

Tablo 5: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Diyalogsal Döngü	Facebook
1) Belediye Hakkında Diyalog (İletişim) Başlatmak İçin Soru Sormak	0
2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme	0
3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme	0
4) Takipçilerden Gelen (fotoğraf, Video, Yazı, Ses vb.) İçerikleri Paylaşma	0

5) Proje/Hizmet Öneri Gönderi Paylaşma	0
6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımında Bulunma	1 (f=51)
7) Şehir Gündemi İle ilgili Tartışma Oluşturma	0
8) Şikâyet ve Dilek Gönderileri	0

Yukarıdaki tabloda Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin belirlenen tarih aralığında 125 gönderisi diyalogsal döngü prensinin 8 maddesinden 1 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %12,5 f=51] görülmüştür. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook hesabında yapılan incelemeler ve edinilen sonuca göre; belediye facebook hesabında takipçiler ile etkileşime girmeyerek online iletişime kapılı olduğu tek yönlü bir iletişim kullandığı, diyalogsal döngü prensibini etkin kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. Bilginin Kullanışlılığı

Diyalogsal özelliklerin ikinci ölçütü, bilginin kullanılabilirliği prensibidir. Bu başlık altında toplam 16 madde bulunmaktadır. Bu maddeler kullanıcının belediye profil sayfasına girdiği zaman belediyeyi tanımlayarak kullanıcıya tanıtan ve kullanıcıyı bilgilendirmeyi hedefleyen özellikleri taşımaktadır. Yani bu prensip hem gönderi içeriklerinden hem de profilde (sayfada) verilen bilginin kullanılabilirliği ile ilgilidir. Tabloda 1= var, 0=yok ve f=frekans ise sıklık anlamına gelmektedir.

Tablo 6: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Bilginin Kullanışlılığı	Facebook
1) Profil Fotoğrafı/Logo	1
2) Ana Sayfada Slogan Kullanımı	1
3) İsim (Belediye İsmi)	1
4) Kapak Fotoğrafı	1
5) Konum Bilgisi(Location)	1
6) Resmi Web Sitesi	1
7) Belediyenin Biyografi Kısmı	1
8) Belediyenin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri	1
9) Belediye Başkanı Hakkında Bilgi	0
10) Sanal Basın Bültenlerine Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Görüntü ve Ses İçerikleri, Belediye Politikaları, İş Ortakları vb.)	1
11) Belediyenin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi	1 (f=2)
12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgilendirme Mesajları	1 (f=51)
13) Belediye ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler	1 (f=38)
14) Takipçilerin Belediye Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı	0
15) Üyelik ve Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine	1 (f=2)

Yönlendirme	
16) Duyurular ve Yayınlar	1 (f=33)

Belediyenin Facebook hesabından ulaşılan bulgulara göre, Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin profili ve paylaştığı 125 gönderi, bilginin kullanışlılığı prensibinin 16 maddesinden 14'ünü [karşılama oranı %87; f=126] karşıladığı tespit edilmiştir. Sıklık derecesi açısından incelendiği zaman belediye en fazla 12. ve 13. maddede yer alan “Kampanya, hizmet ve projeler hakkında bilgilendirme mesajları” “Belediye ve çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgiler” kısmından puan almıştır. Belediye Facebook hesabında etkinlikleri, şehirde yapılan hizmetleri ve projeleri duyurma ve bilgilendirme konusunda başarılı olduğu görülmektedir. Belediye ve çevresiyle ilişkilerinde ise çoğunlukla Beyaz Masa çalışmalarına yer verdiği tespit edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre belediye, sosyal medyanın enformasyon sağlama özelliğinin farkında olup bilginin kullanışlılığı prensibini etkin kullandığı sonucuna varılmaktadır.

3. Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

Diyalogsal özelliklerin üçüncü ölçütü, yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibi diyalogsal özellikleri 6 maddeden oluşmaktadır. Bu prensibin amacı; takipçi olmayanlara Facebook hesabını takipleri (beğenmeleri) için çağrı, kullanıcıların adresi tekrar ziyaret edilmesi için verilen linkler, tartışma ortamı oluşturmak için verilen linkler veya paylaşımlar, meraklandırıcı ön bilgi paylaşımları ve gelecekteki olayların takvimine ilişkin facebook mesajlarını içeren maddeler bulunmaktadır.

Tablo 7: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması	Facebook
1) Belediyenin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar İçin Teşvik Edici Paylaşımlar	0
2) Belediye Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile ilgili Paylaşımlar veya Verilen Linkler	0
3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler	1 (f=16)
4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendirilen Paylaşımlar veya Linkler	0
5) Sosyal Hizmetler	1 (f=25)
6) Şehri tanıtan ve Pazarlayan Fotoğraf ve Videolar	1 (f=25)

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Facebook hesabında ulaşılan bulgulara göre, yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibinin 6 maddesinden 3'nü karşıladığı [karşılama oranı %50; f=66] tespit edilmiştir. Belediye etkinlikleri ve etkinlik takvimine ilişkin paylaşımlarda bulunsun da bu paylaşımlarda herhangi bir link kullanılmamıştır. Özellikle sosyal medya hesabını takip etmeyen kullanıcılar için teşvik edici içeriklerin paylaşılması ve takipçilere soru sorup tartışma kısmının olmaması ve belediye veya şehir hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara yönlendirilmemesi belediyenin sosyal medyanın katılım özelliğini kullanmadığını göstermektedir. Ancak sosyal hizmetler, etkinlik ve etkinlik takvimlerinin paylaşımı ve şehri tanıtan ve pazarlayan fotoğraf ve video paylaşımları, yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibinin görece etkin kullanıldığı sonucuna ulaştırmıştır.

4. Ziyaretçilerin Korunması

Diyalogsal özelliklerin sonuncu boyutu ziyaretçilerin korunması prensibidir. Bu prensip 4 maddeden oluşmaktadır. Bu prensip kullanıcıların sayfayı takip etme, beğenme, paylaşma ve diğer sosyal medya hesaplarını takip etme olanaklarını kullanarak takipçileri elde tutulmasını amaçlamaktadır.

Tablo 8: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Ziyaretçilerin Korunması	Facebook
1) Belediye Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler	0
2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Konser ve Etkinlik Alanları vb.)	0
3) Şehir Rehberi	0
4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat içinde Gönderilmiş Olması	0

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Facebook profili ziyaretçilerin korunması prensibi açısından incelendiğinde 125 gönderi içerisinde bu prensibin hiçbir maddesini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sadece bir sosyal medya platformuyla yetinilmesi ziyaretçileri elde tutmaktan çok kaybettirir. Dolayısıyla takipçilere diğer sosyal medya hesaplarını takip etmek için linkler paylaşılması önem arz eder. Önemli yerlere ait yer bilgileri ve şehir rehberi kullanıcıyı hem

meraklandırmaktadır hem de yönlendirmektedir. Sadece belli formatta yapılan içerik paylaşımları takipçinin sıkılmasına ve kaçmasına sebep olmaktadır. Bu sonuçtan hareketle Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook hesabını bu prensip bağlamında etkin kullanmadığı tespit edilmiştir.

3.7.1.2. Diyalogsal Döngü Bağlamında Instagram Mecrasına İlişkin Bulgular

1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliklerin ilk ölçütü diyalogsal döngü prensibidir. Bu ölçüt yedi maddeden oluşmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi 01.06.2022 – 31.12.2022 tarihleri aralığında Instagram hesabında 102 gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlara kullanıcılar cevap olarak 463 yorumda bulunmuştur. Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabından elde edilen verilere göre kullanıcıların yapmış olduğu yorumlara Erzurum Büyükşehir Belediyesi hiçbir cevap vermemiştir. Gönderilen paylaşımlarda toplam beğeni sayısı 14.962 olarak tespit edilmiştir. Her gönderi başına düşen beğeni sayısı 146 olarak sonuçlanmıştır. Hesapta 4 adet video tespit edilmiştir. Bu videoların izlenme oranı toplam olarak 17.004 olarak tespit edilmiştir. Video başına düşen izlenme sayısı 4.251 olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 9: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Diyalogsal Döngü	Instagram
1) Belediye Hakkında Diyalog (İletişim) Başlatmak İçin Soru Sormak	0
2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme	0
3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme	0
4) Takipçilerden Gelen (fotoğraf, Video, Yazı, Ses vb.) İçerikleri Paylaşma	0
5) Proje/Hizmet Öneri Gönderi Paylaşma	0
6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımında Bulunma	1 (f=37)
7) Şehir Gündemi İle ilgili Tartışma Oluşturma	0
8) Şikâyet ve Dilek Gönderileri	0

Yukarıdaki tabloda Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin belirlenen tarih aralığında 102 gönderisi diyalogsal döngü prensinin 8 maddesinden 1 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %12,5 f= 37] görülmüştür. Belediyenin diyalogsal döngü

prensibi açısından incelendiğinde, belediye Instagram’ı etkin düzeyde kullanmadığı, Facebook hesabında olduğu gibi tek yönlü, online iletişime kapalı bir yapıda kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

2. Bilginin Kullanışlılığı

Diyalogsal özelliklerin ikinci ölçütü, bilginin kullanılabilirliği prensibidir. Bu başlığın altında toplam 16 madde bulunmaktadır. Bu maddeler kullanıcının belediye profil sayfasına girdiği zaman belediyeyi tanımlayarak kullanıcıya tanıtan ve kullanıcıyı bilgilendirmeyi hedefleyen özellikleri taşımaktadır. Yani bu prensip hem gönderi içeriklerinden hem de profile (sayfada) verilen bilginin kullanılabilirliği ile ilgilidir.

Tablo 10: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Bilginin Kullanışlılığı	Instagram
1) Profil Fotoğrafı/Logo	1
2) Ana Sayfada Slogan Kullanımı	0
3) İsim (Belediye İsmi)	1
4) Kapak Fotoğrafı	1
5) Konum Bilgisi(Location)	0
6) Resmi Web Sitesi	1
7) Belediyenin Biyografi Kısmı	0
8) Belediyenin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri	1 (f=2)
9) Belediye Başkanı Hakkında Bilgi	1
10) Sanal Basın Bültenlerine Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Görüntü ve Ses İçerikleri, Belediye Politikaları, İş Ortakları vb.)	1 (f=5)
11) Belediyenin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi	0
12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgilendirme Mesajları	1 (f=48)
13) Belediye ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler	1 (f=48)
14) Takipçilerin Belediye Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı	0
15) Üyelik ve Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme	1 (f=4)
16) Duyurular ve Yayınlar	1 (f=41)

Erzurum Büyükşehir Belediyesi’nin Instagram hesabında çıkarılan bulgulara, , profil ve paylaşılan 102 gönderi ışığında, bilginin kullanılabilirliği prensibinin toplam 16 maddesinden 11 maddesini [karşılama oranı %68,75; f=148] karşıladığı tespit edilmiştir. Sıklık derecesi açısından incelendiği zaman belediye en fazla 12. ve 13. maddede yer alan “Kampanya, hizmet ve projeler hakkında

bilgilendirme mesajları” ve “Belediye ve çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgilendirme mesajları” maddelerinden puan almıştır. Belediye Instagram hesabında etkinliklere, hizmetlere ve Beyaz Masa çalışmalarına sıklıkla yer verdiği tespit edilmiştir. “duyurular ve yayınlar” maddesinden de yüksek alan belediye takipçilere, şehirde yaşayan hedef kitleye daha çok Instagram hesabı aracılığıyla duyurular yaptığı söylenebilir. Buradan hareketle Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabını bu prensip bağlamında görece etkin kullandığı tespit edilmektedir.

3. Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

Diyalogsal özelliklerin üçüncü ölçütü, yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibi diyalogsal özellikleri 6 maddeden oluşmaktadır. Bu prensibin amacı; takipçi olmayanlara Instagram hesabını takipleri (beğenmeleri) için çağrı, kullanıcıların adresi tekrar ziyaret edilmesi için verilen linkler, tartışma ortamı oluşturmak için verilen paylaşımlar veya linkler, meraklandırıci ön bilgi paylaşımları ve gelecekteki olayların takvimine ilişkin Instagram mesajlarını içeren maddeler bulunmaktadır.

Tablo 11: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması	Instagram
1) Belediyenin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar İçin Teşvik Edici Paylaşımlar	0
2) Belediye Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile ilgili Paylaşımlar veya Linkler	0
3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler	1 (f=18)
4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendirilen Paylaşımlar veya Linkler	0
5) Sosyal Hizmetler	1 (f=22)
6) Şehri tanıtan ve Pazarlayan Fotoğraf ve Videolar	1 (f=12)

Bu prensip bağlamında yapılan incelemede Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabı 6 maddenin 3’nü karşıladığı [karşılama oranı %50; f=52] tespit edilmiştir. Belediye etkinlik takvimlerine ilişkin paylaşımlarda bulunsa da bu gönderilere herhangi bir internet linki koymamıştır. Facebook hesabında paylaşılan gönderilerin aynısı Instagram mecrasında da paylaşıldığı buna bağlı olarak Instagram mecrasının da katılım özelliğini kullanamadığı söylenebilir. Instagram, fotoğraf temelli bir platformdur. Şehri tanıtan ve pazarlayan fotoğraf ve videolar az olduğu

için Erzurum Büyükşehir Belediyesi şehir pazarlaması açısından bu mecrada yetersiz kaldığı söylenebilir. Sonuç olarak belediye Instagram hesabı yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibi açısından görece etkin kullandığı söylenebilir.

4. Ziyaretçilerin Korunması

Diyalogsal özelliklerin sonuncu boyutu ziyaretçilerin korunması prensibidir. Bu prensip 4 maddeden oluşmaktadır. Bu prensip kullanıcıların sayfayı takip etme, beğenme, paylaşma ve diğer sosyal medya hesaplarını takip etme olanaklarını kullanarak takipçileri elde tutulmasını amaçlamaktadır.

Tablo 12: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Ziyaretlerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Ziyaretçilerin Korunması	Instagram
1) Belediye Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler	1
2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Konser ve Etkinlik Alanları vb.)	1
3) Şehir Rehberi	1
4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat içinde Gönderilmiş Olması	0

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram profili özellikleri ve paylaşılan 102 gönderi, ziyaretçilerin korunması prensibinin 4 maddesinden 3 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %75] tespit edilmiştir. Belediye diğer sosyal medya hesaplarını herhangi bir gönderi olarak paylaşmayarak hikâyeler kısmında paylaşımda bulunmuştur. Önemli yerlere ait yer bilgisi ve şehir rehberi maddelerine karşılık gelen sadece 2 gönderi tespit edilmiştir. Dolayısıyla Belediye ziyaretçilerin korunması prensibini görece etkin kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

3.7.1.3. Diyalogsal Döngü Bağlamında Twitter Mecrasına İlişkin Bulgular

1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliklerin ilk ölçütü diyalogsal döngü prensibidir. Bu ölçüt 8 maddeden oluşmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi 01.06.2022 – 31.12.2022 tarihleri aralığında Twitter hesabında 104 gönderi paylaşımı yapmıştır. Ayrıca 21 retweet yapılmıştır. Bu paylaşımlara kullanıcılar cevap olarak 374 yorumda bulunmuştur. Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter hesabından elde edilen

verilere göre kullanıcıların yapmış olduğu yorumlara Erzurum Büyükşehir Belediyesi 16 cevap vermiştir.

Tablo 13: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Diyalogsal Döngü	Twitter
1) Belediye Hakkında Diyalog (İletişim) Başlatmak İçin Soru Sormak	0
2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme	1 (f=16)
3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme	1 (f=8)
4) Takipçilerden Gelen (fotoğraf, Video, Yazı, Ses vb.) İçerikleri Paylaşma	1 (f=4)
5) Proje/Hizmet Öneri Gönderi Paylaşma	0
6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımın Bulunma	1 (f=38)
7) Şehir Gündemi İle ilgili Tartışma Oluşturma	0
8) Şikâyet ve Dilek Gönderileri	0

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin belirlenen tarih aralığında 104 gönderisi diyalogsal döngü prensinin 8 maddesinden 4 tanesini [karşılama oranı %50 f=66] karşılamadığı görülmüştür. Belediye Twitter hesabını çift yönlü iletişim kullanarak yönetmeye çalışsa da takipçilerin şikâyetlerine cevap verme oranı bu çabanın yetersiz olduğunu göstermektedir. Belediye Twitter hesabında şehir gündemi ile ilgili paylaşımlara önem vermektedir. Bunun yanında gündeme dair hashtag kullanımı bu mecrada daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda diyalogsal döngü prensibi açısından incelendiğinde, Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter'ı görece etkin kullandığı ve Facebook ve Instagram mecralarına kıyasla bu mecrayı daha etkin düzeyde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. Bilginin Kullanışlılığı

Diyalogsal özelliklerin ikinci ölçütü, bilginin kullanılabilirliği prensibidir. Bu başlığın altında toplam 16 madde bulunmaktadır. Bu maddeler kullanıcının belediye profil sayfasına girdiği zaman belediyeyi tanımlayarak kullanıcıya tanıtan ve kullanıcıyı bilgilendirmeyi hedefleyen özellikleri taşımaktadır. Yani bu prensip hem gönderi içeriklerinden hem de profilde (sayfada) verilen bilginin kullanılabilirliği ile ilgilidir.

Tablo 14: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Bilginin Kullanışlılığı	Twitter
1) Profil Fotoğrafı/Logo	1
2) Ana Sayfada Slogan Kullanımı	0
3) İsim (Belediye İsmi)	1
4) Kapak Fotoğrafı	1
5) Konum Bilgisi(Location)	1
6) Resmi Web Sitesi	1
7) Belediyenin Biyografi Kısmı	0
8) Belediyenin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri	0
9) Belediye Başkanı Hakkında Bilgi	0
10) Sanal Basın Bültenlerine Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Görüntü ve Ses İçerikleri, Belediye Politikaları, İş Ortakları vb.)	1 (f=3)
11) Belediyenin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi	0
12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgilendirme Mesajları	1 (f=50)
13) Belediye ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler	1 (f=55)
14) Takipçilerin Belediye Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı	1 (f=5)
15) Üyelik ve Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme	1 (f=5)
16) Duyurular ve Yayınlar	1 (f=29)

Belediye'nin belirtilen tarihler aralığında Twitter mecrasının bilginin kullanışlılığı prensibi açısından 16 maddeden 11'ini [karşılama oranı % 68,75; f=147] karşılamaktadır. Sıklık derecesi açısından incelendiği zaman belediye en fazla belediye ve çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgi paylaşımı ve kampanya, hizmet ve projeler hakkında bilgi mesajlarının paylaşıldığı tespit edilmiştir. Yine belediye bu mecrada duyuru ve yayınları takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Dolayısıyla Belediye, bilginin kullanışlılığı prensibi çerçevesinde Twitter hesabını görece etkin kullandığı söylenebilir.

3. Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

Diyalogsal özelliklerin üçüncü ölçütü, yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibi diyalogsal özellikleri 6 maddeden oluşmaktadır. Bu prensibin amacı; takipçi olmayanlara hesabın takipleri (beğenmeleri) için çağrı, kullanıcıların adresi tekrar ziyaret edilmesi için verilen linkler, tartışma ortamı oluşturmak için verilen linkler, meraklandırıcı ön bilgi paylaşımları ve gelecekteki olayların takvimine ilişkin Instagram mesajlarını içeren maddeler bulunmaktadır.

Tablo 15: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması	Twitter
1) Belediyenin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar İçin Teşvik Edici Paylaşımlar	0
2) Belediye Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile ilgili Paylaşımlar veya Linkler	1 (f=3)
3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya ya Verilen Linkler	1 (f=22)
4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendirilen Paylaşımlar veya Linkler	0
5) Sosyal Hizmetler	1 (f=16)
6) Şehri tanıtan ve Pazarlayan Fotoğraf ve Videolar	1 (f=11)

Bu prensip bağlamında yapılan incelemede Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabı 6 maddesinden 4 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %66 f=52] tespit edilmiştir. Belediye Twitter hesabında genellikle üçüncü madde yer alan “gelecekteki etkinliklere ve etkinlik takvimine ilişkin paylaşımlar veya verilen linkler” ilkesini başarılı bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Ancak paylaşımlarında link kullanmadığı için eksik bir strateji kullandığı söylenebilir. Sonuç olarak belediye bu prensibi Twitter hesabında görece etkin kullandığı söylenebilir.

4. Ziyaretçilerin Korunması

Diyalogsal özelliklerin sonuncu boyutu ziyaretçilerin korunması prensibidir. Prensip 4 maddeden oluşmaktadır. Bu prensip kullanıcıların sayfayı takip etme, beğenme, paylaşma ve diğer sosyal medya hesaplarını tapi etme olanaklarını kullanarak takiplilerin elde tutulmasını amaçlamaktadır.

Tablo 16: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı Ziyaretlerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Ziyaretçilerin Korunması	Twitter
1) Belediye Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Linkler	0
2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Konser ve Etkinlik Alanları vb.)	0
3) Şehir Rehberi	0
4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat içinde Gönderilmiş Olması	0

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter profili özellikleri ve paylaşılan 104 gönderi, ziyaretçilerin korunması prensibinin hiçbir maddesini karşılamadığı tespit edilmiş olup etkin kullanamadığı söylenebilir.

3.7.2. Erzurum Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarındaki Gönderilerinde Hashtag (#) Kullanımının İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin 01.06.2022-31.12.2022 tarih aralığında Facebook, Instagram ve Twitter Sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderilerde Hashtag kullanımı incelenmiştir. Hashtag kelimesi sosyal medya dilinde “#” sembolü başta kullanılacak şekilde kelimelerin bitişin yazılmasıyla oluşturulan etiket anlamına gelmektedir. Hashtagler gönderilerin kategorileşmesini sağlar ve belli konu ile alakadar olan gönderilere hızlı ve kolay ulaşabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Ayrıca hashtag kullanımı hesap etkileşimini arttırmaktadır.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook Hesabı Hashtag (#) Kullanımı

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin 01.06.2022-31.12.2022 tarih aralığında Facebook hesabında 125 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan 125 gönderiden sadece 31 gönderide hashtag kullanıldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kullanılan hashtagler ve kullanım sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 17: Erzurum Büyükşehir Belediyesinin Facebook Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular

Hashtag Facebook	Kullanım Sıklığı
#Tekbirdünya	1
#SporŞehriErzurum	8
#ErzurumdaBirlikteBütünüz	2
#CüneytArkın	1
#KurbanBayramı	2
#SrebrenistaKatliamı	1
#15TemmuzDemokrasiveMilliBirlikGünü	1
#EzurumKongresi	3
#23Temmuz1919	1
#YarınaSözümüzErzurum	3
#ErenBülbül	1
#Erzurum	1

#MalazgirtZaferi	1
#30AğustosZaferBayramı	1
#PasinlerZaferi	1
#TarihyazanÇocuklar	1
#TarihyazanÇocuklarErzurumda	1
#NaimSüleymanoğlu	1
#TürkDilBayramı	1
#BugünGünlerdenAzizSancar	1

Erzurum Büyükşehir Belediyesi Facebook gönderileri incelendiği zaman, 20 hashtag toplamda 33 defa kullanılmıştır. Araştırmada belirlenen tarihler aralığında tespit edilen 125 gönderi göz önüne alınarak hashtag kullanımı incelendiği zaman belirlenen konuların ve kategorilerin az ve yetersiz olduğu sonucuna varılmaktadır.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabı Hashtag (#) Kullanımı

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin 01.06.2022-31.12.2022 tarih aralığında Instagram hesabında 102 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan 102 gönderiden sadece 30 gönderide hashtag kullanıldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kullanılan hashtagler ve kullanım sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 18: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular

Hashtag Instagram	Kullanım Sıklığı
#SporŞehriErzurum	7
#ErzurumdaBirlikteBütünüz	2
#CüneytArkın	1
#KurbanBayramı	2
#SrebrenistaKatliamı	1
#15TemmuzDemokrasiveMilliBirlikGünü	1
#ErzurumKongresi	2
#23Temmuz1919	1
#YarınaSözümüzErzurum	2
#ErenBülbül	1

#Erzurum	1
#MalazgirtZaferi	1
#30AğustosZaferBayramı	1
#PasinlerZaferi	1
#TarihyazanÇocuklar	2
#TarihyazanÇocuklarErzurumda	1
#NaimSüleymanoğlu	1
#TürkDilBayramı	1
#29Ekim	1

Erzurum Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabı gönderileri incelendiğinde 19 hashtag toplamda 30 defa tekrarlanmıştır. Araştırmada belirlenen tarihler aralığında tespit edilen 102 gönderi göz önüne alınarak hashtag kullanımı incelendiği zaman belirlenen konuların ve kategorilerin az ve yetersiz olduğu sonucuna varılmaktadır.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabı Hashtag (#) Kullanımı

Erzurum Büyükşehir Belediyesi'nin 01.06.2022-31.12.2022 tarihleri aralığında Twitter 104 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan 104 gönderiden sadece 32 gönderide hashtag kullanımı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kullanılan hashtagler ve kullanım sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 19: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular

Hashtag Twitter	Kullanım Sıklığı
#Tekbirdünya	1
#SporŞehriErzurum	7
#ErzurumdaBirlikteBütünüz	2
#CüneytArkın	1
#KurbanBayramı	2
#SrebrenistaKatliamı	1
#15TemmuzDemokrasiveMilliBirlikGünü	1
#EzurumKongresi	2

#23Temmuz1919	1
#YarınaSözümüzErzurum	3
#ErenBülbül	1
#Erzurum	1
#MalazgirtZaferi	1
#30AğustosZaferBayramı	1
#PasinlerZaferi	1
#TarihyazanÇocuklar	1
#TarihyazanÇocuklarErzurumda	1
#NaimSüleymanoğlu	1
#TürkDilBayramı	1
#BugünGünlerdenAzizSancar	1
#BabalarGünü	1
#deprem	1
#29Ekim	1

Erzurum Büyükşehir Belediyesi Twitter hesabı gönderileri incelendiğinde 23 hashtag toplamda 34 defa kullanılmıştır. Araştırmada belirlenen tarih aralığında tespit edilen 104 gönderi göz önüne alınarak hashtag kullanımı incelendiği zaman belirlenen konuların ve kategorilerin az ve yetersiz olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.7.3. Erzurum Valiliği'nin Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarından Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarından Çıkarılan Sonuçlar

Tablo 20: Erzurum Valiliği'nin Facebook, Instagram ve Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Sosyal Medya Platformu	Hesap Adı	Kuruluş Tarihi	Hesap Onayı	Vali Bilgisi	İletişim Numarası	Adres Bilgisi	Web Adresi	E Mail	Logo	Diğer Sosyal Ağ Siteleri
Facebook	@erzurumvaliligi	17.11.2018	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok
Instagram	@tcerzurumvaliligi	Kasım 2018	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Twitter	@Erzurumvalilik	Haziran 2013	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok

Erzurum Valiliği'nin 01.06.2022-31.12.2022 tarih aralığında Facebook, Instagram ve Twitter Sosyal medya hesaplarının genel görüntüsü Tablo 20 'de görüldüğü gibi incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında kuruluş tarihi açısından Facebook ve Instagram aynı yılın aynı ay içerisinde açıldığı tespit edilmiştir. Twitter hesabı ise, 5 yıl önce Haziran 2015 tarihinde aktif hale geldiği tespit edilmiştir.

Erzurum Valiliği'nin sosyal medya platformlarının hiçbirinde hesap onaylarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Erzurum Valiliği'nin web sitesinde sadece Twitter hesabının bağlantısı tespit edilmesine rağmen Facebook ve Instagram hesaplarının da Valilik tarafından yönetildiği anlaşılmıştır. Kurum ve kuruluşların kim tarafından yönetildiği hedef kitleye bilgi sağlaması açısından önemli bulunmaktadır. Tüm sosyal medya mecralarının onaylı olmaması hedef kitlede şüphe uyandırarak güvenilirliği sorgulatabilmektedir. "Vali bilgisi" kısmı da hiçbir sosyal medya mecrasında bulunmadığı tespit edilmiştir. İletişim numarası ve adres bilgisi sadece Facebook hesabında var olduğu diğer hesaplarda olmadığı tespit edilmiştir. Web adresi ve logo bölümlerinin sosyal medya mecralarının tamamında bulunduğu görülmektedir. Valiliğin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerinin adreslerine ulaşılamamıştır.

Tablo 21: Erzurum İl'inin Nüfusu, Erzurum Valiliği'nin Sosyal Medya Hesaplarının Gönderi, Beğeni, Takip Edilen, Takipçi Sayıları Görüntüsü

Sosyal Medya Platformu	Şehir Nüfusu	Takipçi Sayısı	Takip Eden Sayısı	Gönderi Sayısı
Facebook	758.279	13.000	0	2.861
Instagram	758.279	21.743	4	2.371
Twitter	758.279	54.299	20	5.956

Tablo 21 incelendiğinde en çok takipçi sayısı olan sosyal medya hesabı 54.299 takipçi ile Twitter sonrasında, 21.743 takipçi ile Instagram ve son en az olarak Takipçi sayısına ulaşılamamakla birlikte Facebook hesabı olduğu tespit

edilmiştir. Erzurum İl'inin 2022 nüfusu da tabloda yer almaktadır. (https://www.yerelnet.org.tr/sayfa/iller_24.12.2022 tarihinde erişildi). Dikkat çeken nokta Erzurum nüfusu ile Erzurum Valiliği sosyal medya hesaplarının takip edenlerin sayıları karşılaştırıldığı zaman arasında çok büyük bir fark olduğudur. Bunun neticesinde Erzurum Valiliği sosyal medya hesaplarını dinamik, etkileşimli bir biçimde kullanma konusunda olumsuz intiba bırakmaktadır.

Facebook mecrasının gönderi sayısı verileri ulaşılamamıştır. Instagram mecrasında 4 takip edilen ve 2.371 gönderi sayısı tespit edilmiştir. Twitter mecrasında ise 20 takip edilen ve 5.956 gönderi sayısı tespit edilmiştir.

3.7.3.1. Diyalogsal Döngü Bağlamında Facebook Mecrasına İlişkin Bulgular

1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliklerin ilk ölçütü diyalogsal döngü prensibidir. Bu ölçüt 8 maddeden oluşmaktadır. Erzurum Valiliği 01.06.2022 31.12.2022 tarihleri aralığında Facebook hesabında 362 gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlara kullanıcılar cevap olarak 631 yorumda bulunmuştur.

Tablo 22: Erzurum Valiliğinin Facebook Hesabı Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Diyalogsal Döngü	Facebook
1) Valilik Hakkında Diyalog (İletişim) Başlatmak İçin Soru Sormak	0
2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme	0
3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme	0
4) Takipçilerden Gelen (fotoğraf, Video, Yazı, Ses vb.) İçerikleri Paylaşma	0
5) Proje/Hizmet Öneri Gönderi Paylaşma	0
6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımında Bulunma	1 (f=94)
7) Şehir Gündemi İle ilgili Tartışma Oluşturma	0
8) Şikâyet ve Dilek Gönderileri	0

Diyalogsal özelliklerin oluşturduğu 4 boyuttan ilki 8 maddeden oluşan diyalogsal döngü prensibidir. Erzurum Valiliği belirlenen tarihler arasında 362 gönderinin diyalogsal döngü prensibinin 8 maddesinden 1 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %12,5 f= 94] tespit edilmiştir. Erzurum Valiliği'nin Facebook hesabından elde edilen verilere göre kullanıcıların yapmış olduğu yorumlara

Erzurum Valiliği hiçbir cevap vermemiştir. Bunun yanında Erzurum Valiliği tespit edilen 176 yorumu gizlemiş veya silmiş olabildiği tespit edilmiştir. Bazı gönderilerinin yorum kısmında ise “Erzurum Valiliği bu gönderiye kimlerin yorum yapabileceğini sınırladı.” İfadesi yer aldığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlara göre Erzurum Valiliği Facebook hesabını tek yönlü etkileşimli ve şeffaf olmayan bir iletişim kullanarak yönettiği söylenebilir. Sonuç olarak valilik diyalogsal döngü prensibi çerçevesinde Facebook’u etkin kullanamadığı gözlenmiştir.

2. Bilginin Kullanışlılığı

Diyalogsal özelliklerin ikinci ölçütü, bilginin kullanılabilirliği prensibidir. Bu başlığın altında toplam 16 madde bulunmaktadır. Bu maddeler kullanıcının Valilik profil sayfasına girdiği zaman Valiliği tanımlayarak kullanıcıya tanıtan ve kullanıcıyı bilgilendirmeyi hedefleyen özellikler taşımaktadır. Yani bu prensip hem gönderi içeriklerinden hem de profilde (sayfada) verilen bilginin kullanılabilirliği ile ilgilidir.

Tablo 23: Erzurum Valiliği Facebook Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Bilginin Kullanışlılığı	Facebook
1) Profil Fotoğrafı/Logo	1
2) Ana Sayfada Slogan Kullanımı	1
3) İsim (Valilik İsmi)	1
4) Kapak Fotoğrafı	1
5) Konum Bilgisi(Location)	1
6) Resmi Web Sitesi	1
7) Valiliğin Biyografi Kısmı	1
8) Valiliğin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri	1
9) Vali Hakkında Bilgi	0
10) Sanal Basın Bültenleri veya Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Görüntü ve Ses İçerikleri, Valilik Politikaları, İş Ortakları vb.)	1 (f=2)
11) Valiliğin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi	0
12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgilendirme Mesajları	1 (f=78)
13) Valilik ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler	1 (f=214)
14) Takipçilerin Valilik Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı	0
15) Üyelik ve Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme	1 (f=5)
16) Duyurular ve Yayınlar	1 (f=42)

Valiliğin Facebook hesabında yapılan incelemelere göre, Erzurum Valiliği’nin profilinin ve paylaştığı 362 gönderi, bilginin kullanılabilirliği prensibinin 16 maddesinden 13 maddesini [karşılama oranı %81,25; f=341] karşılamaktadır. Sıklık

derecesi açısından ulaşılan sonuçlar neticesinde valilik ve çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgiler maddesinden yüksek paylaşım aldığı görülmüştür. Genellikle valinin halkla, işletmelerle ve kurumlarla yapmış olduğu iletişim paylaşımları burada etkin olmuştur. Sonuç olarak Valilik bilginin kullanılabilirliğini prensibini etkin bir şekilde kullandığı söylenebilir.

3. Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

Diyalogsal özelliklerin üçüncü ölçütü, yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibi diyalogsal özellikleri 6 maddeden oluşmaktadır. Bu prensibin amacı; takipçi olmayanlara hesabın takipleri (beğenmeleri) için çağrı, kullanıcıların adresi tekrar ziyaret edilmesi için verilen linkler, tartışma ortamı oluşturmak için verilen linkler, meraklandırıcı ön bilgi paylaşımları, gelecekteki etkinlikler, şehri tanıtmak, pazarlamak ve duyurmak için şehir hakkında fotoğraf ve videolar gibi paylaşımları inceleyen maddeler bulunmaktadır.

Tablo 24: Erzurum Valiliği Facebook Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması	Facebook
1) Valiliğin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar İçin Teşvik Edici Paylaşımlar	0
2) Valilik Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile İlgili Paylaşımlar veya Linkler	0
3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler	1 (f=9)
4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendirilen Paylaşımlar veya Linkler	0
5) Sosyal Hizmetler	1 (f=45)
6) Şehri Tanıtan ve Pazarlayan Fotoğraf ve Videolar	1 (f=25)

Valiliğin Facebook hesabından yapılan 362 paylaşımdan yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibinin 6 maddeden 3 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %50; f=79], tespit edilmiştir. Valilik 3 madde yer alan gelecekteki etkinlere ve etkinlik takvimine ilişkin paylaşımlar veya verilen linkler bölümünde yetersiz olmuştur. Ancak etkinlik paylaşımları, etkinlikler gerçekleştikten sonra paylaşıldığı tespit edilmiştir. Sosyal hizmetler paylaşımları toplam gönderi sayısına nazaran az olmakla beraber etkin kullanılmaya çalışılmıştır. Şehri tanıtan ve pazarlayan fotoğraf video paylaşımları gönderi sayısına kıyasla yetersiz olmaktadır. Valilik diğer sosyal medya

hesaplarını takip etmeyen kullanıcılar için teşvik edici paylaşımlar da bulunmaması bu mecrayı etkileşim olmadan kullandığı sonucuna varılabilir. Sorulan sorular ve tartışma kısmına yönlendiren linkler veya paylaşımlar olmaması hesabı tek yönlü bir iletişim ile kullandığı sonucuna varılabilir. Buradan hareketle Erzurum Valiliği yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibini görece etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. Ziyaretçilerin Korunması

Diyalogsal özelliklerin sonuncu boyutu ziyaretçilerin korunması prensibidir. Prensip 4 maddeden oluşmaktadır. Bu prensip kullanıcıların sayfayı takip etme, beğenme, paylaşma ve diğer sosyal medya hesaplarını takip etme olanaklarını kullanarak takiplilerin elde tutulmasını amaçlamaktadır.

Tablo 25: Erzurum Valiliğinin Facebook Hesabı Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Ziyaretçilerin Korunması	Facebook
1) Valilik Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler	0
2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Konser ve Etkinlik Alanları vb.)	0
3) Şehir Rehberi	0
4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat içinde Gönderilmiş Olması	0

Erzurum Valiliği Facebook profil özellikler ve paylaşılan 362 gönderi içerisinde bu prensibin hiçbir maddesini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda valilik ziyaretçilerin korunması prensibini etkin kullanamadığı sonucuna ulaşılabilir.

3.7.3.2. Diyalogsal Döngü Bağlamında Instagram Mecrasına İlişkin Bulgular

1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliklerin ilk ölçütü diyalogsal döngü prensibidir. Bu ölçüt 8 maddeden oluşmaktadır. Erzurum Valiliği'nin 01.06.2022 - 31.12.2022 tarihleri aralığında Instagram hesabında 339 gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlara kullanıcılar cevap olarak 542 yorumda bulunmuştur. Erzurum Valiliği'nin Instagram

hesabından elde edilen verilere göre kullanıcıların yapmış olduğu yorumlara Erzurum Valiliği hiçbir cevap vermemiştir. Gönderilen paylaşımlarda toplam beğeni sayısı, her gönderi başına düşen beğeni sayısı 387 olarak sonuçlanmıştır. Hesapta 4 adet video tespit edilmiştir.

Tablo 26: Erzurum Valiliği Instagram Hesabı Diyalojsal Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Diyalojsal Döngü	Instagram
1) Valilik Hakkında Diyalog (İletişim) Başlatmak İçin Soru Sormak	0
2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme	0
3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme	0
4) Takipçilerden Gelen (fotoğraf, Video, Yazı, Ses vb.) İçerikleri Paylaşma	0
5) Proje/Hizmet Öneri Gönderi Paylaşma	0
6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımında Bulunma	1 (f=65)
7) Şehir Gündemi İle ilgili Tartışma Oluşturma	0
8) Şikâyet ve Dilek Gönderileri	0

Erzurum Valiliği Instagram hesabından incelenen bulgulara göre valilik 8 maddeden oluşan diyalojsal döngü prensibi çerçevesinde 1 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %12,5 f=65] tespit edilmiştir. Erzurum valiliğinin Instagram hesabında yapılan içerik analizinde, valilik şehir gündemi ile ilgili paylaşımlara yer vermektedir. Valilik Instagram hesabında iletişimi başlatmak için soru sormak, takipçilerin yorumlarına ve sorularına cevap vermek, şikâyet ve eleştirilere cevap vermek, takipçilerden gelen içerikleri paylaşmak, proje veya hizmet öneri gönderileri paylaşmak, şehir gündemi ile ilgili tartışma oluşturmak ve şikâyet ve dilek gönderileri paylaşma maddelerinden puan alamadığı için Instagram sayfasını tek yönlü bir iletişim stratejisi ile yönettiği söylenebilir. Sonuç olarak valilik diyalojsal döngü prensibi çerçevesinden Instagram hesabını etkin kullanamadığı gözlenmiştir.

2. Bilginin Kullanışlılığı

Diyalojsal özelliklerin ikinci ölçütü, bilginin kullanılabilirliği başlığı altında toplam 16 madde bulunmaktadır. Bu maddeler kullanıcının Valilik profil sayfasına girdiği zaman Valiliği tanımlayarak kullanıcıya tanıtan ve kullanıcıyı bilgilendirmeyi

hedefleyen özellikleri taşımaktadır. Yani bu prensip hem gönderi içeriklerinden hem de profilde (sayfada) verilen bilginin kullanışlılığı ile ilgilidir.

Tablo 27: Erzurum Valiliği Instagram Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Bilginin Kullanışlılığı	Instagram
1) Profil Fotoğrafı/Logo	1
2) Ana Sayfada Slogan Kullanımı	0
3) İsim (Valilik İsmi)	1
4) Kapak Fotoğrafı	1
5) Konum Bilgisi(Location)	0
6) Resmi Web Sitesi	1
7) Valiliğin Biyografi Kısmı	0
8) Valiliğin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri	0
9) Vali Hakkında Bilgi	0
10) Sanal Basın Bültenleri veya Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Görüntü ve Ses İçerikleri, Valilik Politikaları, İş Ortakları vb.)	1 (f=14)
11) Valiliğin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi	0
12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgilendirme Mesajları	1 (f=69)
13) Valilik ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler	1 (f=195)
14) Takipçilerin Valilik Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı	0
15) Üyelik ve Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme	1
16) Duyurular ve Yayınlar	1 (f=48)

Erzurum Valiliği'nin Instagram hesabından ulaşılan bulgulara, profili ve gönderilen 339 paylaşım doğrultusunda, bilginin kullanışlılığı prensibinin toplam 16 maddesinden 9 maddesini [karşılama oranı%56,25; f=326] karşıladığı tespit edilmiştir. Sıklık derecesi açısından ulaşılan sonuçlara göre Valilik ve çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgiler ve paylaşımlar maddesinden yüksek paylaşım aldığı görülmüştür. Bu madde de valinin vatandaşlar ile olan ilişkisi, kamu kurumları ile ilişkisi ve valiliğin ziyaretleri etkili olmuştur. Sonuç olarak Erzurum Valiliği Instagram hesabını bilginin kullanışlılığı prensibi çerçevesinde görece etkin kullandığı söylenebilir.

3. Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

Yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibi; takipçi olmayanlara Instagram hesabını takip etmelerine yönelik çağrı, kullanıcıların sayfayı tekrardan ziyaret etmeleri amacına ilişkin linkler, takipçi sayısını arttırmak için teşvik edici paylaşımlar, şehri takipçilere tanıtan ve pazarlayan paylaşımlar ve valiliğin

gelecekteki etkinlikleriyle ilgili ve etkinlik takvimi hakkında yapılan paylaşımların içeriğini inceleyen maddeler bulunmaktadır.

Tablo 28: Erzurum Valiliği Instagram Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması	Instagram
1) Valiliğin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar İçin Teşvik Edici Paylaşımlar	0
2) Valilik Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile ilgili Paylaşımlar veya Linkler	0
3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler	1 (f=11)
4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendirilen Paylaşımlar veya Linkler	0
5) Sosyal Hizmetler	1 (f=38)
6) Şehri Tanıtan ve Pazarlayan Fotoğraf ve Videolar	1 (f=8)

Erzurum Valiliği'nin Instagram hesabında paylaşılan 339 gönderi yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibinde bulunan 6 maddesinden 3 maddesini [karşılama oranı %50; f=57] karşılamaktadır. Valilik etkinlik paylaşımları yapsa da link paylaşımı yapmamıştır. İncelemelere göre etkinlikler olduktan sonra paylaşım ve açıklama yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal hizmetler genellikle gönderi sayısına kıyasla düşük kalmıştır. Şehri tanıtan ve pazarlayan fotoğraf ve videolar maddesinden düşük paylaşım gerçekleştirdiği için şehir pazarlaması açısından yetersiz kalmıştır. Valilik diğer sosyal medya hesaplarını teşvik edici paylaşımlar, valilik hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara verilen linkler ve sıkça sorulan sorular ve tartışma kısmına yönlendiren linkler maddelerini içeren paylaşımlarda bulunmadığı için puan alamamıştır. İnceleme sonucunda Valilik Instagram hesabını bu prensip açısından görece etkin kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. Ziyaretçilerin Korunması

Diyalogsal özelliklerin son boyutu olan ziyaretçilerin korunması prensibi toplamda 4 maddeden oluşmaktadır. Bu prensip kullanıcıların sayfayı takip etme, beğenme, paylaşma ve diğer sosyal medya hesaplarını tapi etme olanaklarını kullanarak takiplilerin elde tutulmasını amaçlamaktadır.

Tablo 29: Erzurum Valiliği Instagram Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Ziyaretçilerin Korunması	Instagram
1) Valilik Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler	0
2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Konser ve Etkinlik Alanları vb.)	0
3) Şehir Rehberi	0
4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat içinde Gönderilmiş Olması	0

Erzurum Valiliği'nin Instagram hesabında paylaşılan 339 gönderi, ziyaretçilerin korunması prensibinde bulunan 4 maddesinden hiçbirini karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Valilik Instagram'ı bu prensip çerçevesinde etkin kullanamadığı sonucuna ulaşılabilir.

3.7.3.3. Diyalogsal Döngü Bağlamında Twitter Mecrasına İlişkin Bulgular

1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal özelliklerin ilk ölçütü diyalogsal döngü prensibidir. Bu ölçüt 8 maddeden oluşmaktadır. Erzurum Valiliği 01.06.2022 - 31.12.2022 tarihleri aralığında Twitter hesabında 476 gönderi paylaşımı yapmıştır. Ayrıca 13 gönderi retweet şeklinde Valilik hesabında paylaşılmıştır.

Tablo 30: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Diyalogsal Döngü Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Diyalogsal Döngü	Twitter
1) Valilik Hakkında Diyalog (İletişim) Başlatmak İçin Soru Sormak	0
2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme	0
3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme	0
4) Takipçilerden Gelen (fotoğraf, Video, Yazı, Ses vb.) İçerikleri Paylaşma	0
5) Proje/Hizmet Öneri Gönderi Paylaşma	0
6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımında Bulunma	1 (f=81)
7) Şehir Gündemi İle ilgili Tartışma Oluşturma	0
8) Şikâyet ve Dilek Gönderileri	0

Erzurum Valiliği'ne ait Twitter hesabı belirlenmiş tarih aralığında 476 gönderisi diyalogsal döngü prensibinin 8 maddesinden 1 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %12,5; f=81] görülmüştür. Erzurum valiliğinin Twitter hesabında yapılan içerik analizinde, takipçiler ile etkileşime girilmeyip herhangi bir iletişim

sürecine katılmamıştır. Bu paylaşımlara kullanıcılar cevap olarak 238 yorumda bulunmuştur. Kullanıcıların yapmış olduğu yorumlara Erzurum Valiliği tarafından cevap verilmemiştir. Şehir gündemi ile ilgili herhangi bir tartışma ortamı oluşturacak paylaşımda bulunmaması Erzurum Valiliğinin Twitter hesabını tek yönlü etkileşimsiz ve şeffaf olmayan bir iletişim kullanarak yönettiği söylenebilir. Bu bağlamda diyalogsal döngü diyalogsal döngü çerçevesinde Erzurum Valiliği Twitter hesabını etkin kullanamadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

2. Bilginin Kullanışlılığı

Diyalogsal özelliklerin ikinci ölçütü, bilginin kullanılabilirliği başlığı altında toplam 16 madde bulunmaktadır. Bu maddeler kullanıcının Valilik profil sayfasına girdiği zaman Valiliği tanımlayarak kullanıcıya tanıtan ve kullanıcıyı bilgilendirmeyi hedefleyen özellikler taşımaktadır. Yani bu prensip hem gönderi içeriklerinden hem de profilde (sayfada) verilen bilginin kullanılabilirliği ile ilgilidir.

Tablo 31: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Bilginin Kullanışlılığı Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Bilginin Kullanışlılığı	Twitter
1) Profil Fotoğrafı/Logo	1
2) Ana Sayfada Slogan Kullanımı	1
3) İsim (Valilik İsmi)	1
4) Kapak Fotoğrafı	1
5) Konum Bilgisi(Location)	1
6) Resmi Web Sitesi	1
7) Valiliğin Biyografi Kısmı	0
8) Valiliğin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri	0
9) Vali Hakkında Bilgi	0
10) Sanal Basın Bültenleri veya Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Görüntü ve Ses İçerikleri, Valilik Politikaları, İş Ortakları vb.)	1 (f=11)
11) Valiliğin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi	0
12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgilendirme Mesajları	1 (f=66)
13) Valilik ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler	1 (f=260)
14) Takipçilerin Valilik Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı	0
15) Üyelik ve Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme	1
16) Duyurular ve Yayınlar	1 (f=41)

Erzurum Valiliği'nin Twitter hesabından ulaşılan bulgulara göre, valilik profilinin ve paylaştığı 476 gönderi, bilginin kullanılabilirliği prensibinin 16 maddesinden 11 maddesini karşıladığı [karşılama oranı %68,75; f=378] tespit

edilmiştir. Sıklık derecesi açısından ulaşılan sonuçlara göre Valilik ve çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgiler ve paylaşımlar maddesinden yüksek paylaşım aldığı görülmüştür. Bu madde de valinin vatandaşlar ile olan ilişkisi, kamu kurumları ile ilişkisi ve valiliğin ziyaretleri etkili olmuştur. Valilik paylaşımlarında ikinci sıklık derecesi yüksek olan kampanya, hizmet ve projeler hakkında bilgi paylaşımlarını takipçilerine sunmaktadır. Duyuru ve yayınlarda sosyal medya platformunda paylaşılmaktadır. Sonuç olarak Erzurum Valiliği Instagram hesabını bilginin kullanışlılığı prensibi çerçevesinde görece etkin kullandığı söylenebilir. Bu bağlamda Erzurum Valiliği Twitter hesabını bilginin kullanışlılığı prensibi çerçevesinde görece etkin kullandığı söylenebilir.

3. Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

Diyalogsal özelliklerin üçüncü ölçütü, yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibidir. Bu Prensibin diyalogsal özellikleri 6 maddeden oluşmaktadır. Bu prensibin amacı; takipçi olmayanlara hesabın takipleri (beğenmeleri) için çağrı, kullanıcıların sayfayı tekrardan ziyaret etmeleri amacına ilişkin linkler, takipçi sayısını arttırmak için teşvik edici paylaşımlar, şehri takipçilere tanıtan ve pazarlayan paylaşımlar ve valiliğin gelecekteki etkinlikleriyle ilgili ve etkinlik takvimi hakkında yapılan paylaşımların içeriğini inceleyen maddeler bulunmaktadır.

Tablo 32: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması	Twitter
1) Valiliğin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar İçin Teşvik Edici Paylaşımlar	0
2) Valilik Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile İlgili Paylaşımlar veya Linkler	0
3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler	1 (f=11)
4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendirilen Paylaşımlar veya Linkler	0
5) Sosyal Hizmetler	1 (f=44)
6) Şehri Tanıtan ve Pazarlayan Fotoğraf ve Videolar	1 (f=5)

Bu araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda yeniden ziyaretlerin oluşturulması prensibi ile alakalı Valiliğin Twitter hesabından yapılan 476 paylaşımdan prensibi oluşturan 6 maddeden 3'nü [karşılama oranı %;50 f=60], karşılamaktadır. Valilik etkinlik paylaşımları yapsa da link paylaşımı yapmamıştır.

İncelemelere göre etkinlikler olduktan sonra paylaşım ve açıklama yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal hizmetler genellikle gönderi sayısına kıyasla düşük kalmıştır. Şehri tanıtan ve pazarlayan fotoğraf ve videolar maddesinden düşük paylaşım gerçekleştirdiği için şehir pazarlaması açısından yetersiz kalmıştır. Valilik diğer sosyal medya hesaplarını teşvik edici paylaşımlar, valilik hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara verilen linkler ve sıkça sorulan sorular ve tartışma kısmına yönlendiren linkler maddelerini içeren paylaşımlarda bulunmadığı için puan alamamıştır. İnceleme sonucunda Valilik Twitter hesabını bu prensip açısından görece etkin kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Diyalogsal özelliklerin sonuncu boyutu ziyaretçilerin korunması prensibidir. Bu prensip 4 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 33: Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Ziyaretçilerin Korunması Prensibi Açısından Ulaşılan Bulgular

Ziyaretçilerin Korunması	Twitter
1) Valilik Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler	0
2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Konser ve Etkinlik Alanları vb.)	0
3) Şehir Rehberi	0
4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat içinde Gönderilmiş Olması	0

Erzurum Valiliği Twitter profil özellikler ve paylaşılan 476 gönderi, bu prensibin 4 maddesinden hiçbirini karşılayamadığı ve bu prensibi etkin kullanamadığı tespit edilmiştir.

3.7.4. Erzurum Valiliği Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarındaki Gönderilerinde Hashtag (#) Kullanımının İncelenmesi

Araştırmanın son kısmı olan bu bölümünde Erzurum Valiliği'nin 01.06.2022-31.12.2022 tarih aralığında Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarında paylaştıkları gönderilerde hashtag kullanımı incelenmiştir.

Erzurum Valiliği Facebook Hesabı Hashtag (#) Kullanımı

Erzurum Valiliği 01.06.202-31.12.2022 tarih aralığında Facebook hesabında 362 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan bu gönderilerden sadece 13 gönderide hashtag kullanıldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kullanılan hashtagler ve kullanım sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 34: Erzurum Valiliği Facebook Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular

Hashtag Facebook	Kullanım Sıklığı
#KaanUygulaması	1
#İstikbalUğruna	1
#İstiklalUğruna	1
#YarınlarımızUğruna	1
#BayrakUğruna	1
#BirHilalUğruna	1
#BağımsızlıkUğruna	1
#ZaferUğruna	1
#AyYıldızUğruna	1
#TürkiyeAşkına	4
#15Temmuz	5
#türkyıldızları	1
#erzurum	1
#çökkapantutun	1
#jandarma	1

Erzurum Valiliğinin Facebook gönderileri incelendiğinde, 15 hashtag toplamda 22 kez kullanılmıştır. Valiliğin Facebook hesabında tespit edilen 362 gönderi göz önüne alınarak hashtag kullanımı incelendiği zaman konu ve kategori seçiminin hem yetersiz hem de az olduğu sonucuna varılmaktadır.

Erzurum Valiliği Instagram Hesabı Hashtag (#) Kullanımı

Erzurum Valiliği 01.06.202-31.12.2022 tarih aralığında Instagram hesabında 339 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan bu gönderilerden sadece 9 gönderide hashtag kullanıldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kullanılan hashtagler ve kullanım sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 35: Erzurum Valiliği Instagram Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular

Hashtag Instagram	Kullanım Sıklığı
#İstikbalUğruna	1
#İstiklalUğruna	1
#YarınlarımızUğruna	1
#BayrakUğruna	1
#BirHilalUğruna	1
#BağımsızlıkUğruna	1
#ZaferUğruna	1
#AyYıldızUğruna	1
#TürkiyeAşkına	3
#15Temmuz	5
#erzurum	3
#keşfet	2
#kesfetteyiz	2
#sonbahar	1

Erzurum Valiliğinin Instagram gönderileri incelendiğinde, 14 hashtag toplamda 24 kez kullanılmıştır. Valiliğin Instagram hesabında tespit edilen 339 gönderi göz önüne alınarak hashtag kullanımı incelendiği zaman konu ve kategori seçiminin hem yetersiz hem de az olduğu sonucuna varılmaktadır.

Erzurum Valiliği Twitter Hesabı Hashtag (#) Kullanımı

Erzurum Valiliği 01.06.202-31.12.2022 tarih aralığında Twitter hesabında 476 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan bu gönderilerden sadece 5 gönderide hashtag kullanıldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kullanılan hashtagler ve kullanım sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 36: Erzurum Valiliği Twitter Hesabının Hashtag Kullanımına Ait Bulgular

Hashtag Twitter	Kullanım Sıklığı
#KaanUygulaması	1
#İstikbalUğruna	1

#YarınlarımızUğruna	1
#BayrakUğruna	1
#çökkapantutun	1
#TürkiyeAşkına	4
#15Temmuz	4
#GöğBakmaDurağı	6
#CanlıYayın	1
#Türkiye	1
#MSB	1
#TSK	1
#TİHEK	1
#HREIT	1
#İnsanHakları	1
#HumanRishts	1
#Erzurum	3
#kırsalkalkınma	1

Erzurum Valiliğinin Twitter gönderileri incelendiğinde, 18 hashtag toplamda 31 kez kullanılmıştır. Valiliğin Twitter hesabında tespit edilen 476 gönderi göz önüne alınarak hashtag kullanımı incelendiği zaman konu ve kategori seçiminin hem yetersiz hem de az olduğu sonucuna varılmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İletişimin ve teknolojinin giderek geliştiği ve yenilendiği günümüz dünyasında küreselleşme kaçınılmaz olmuştur. Küreselleşme ile beraber insanlar mesafeleri kısaltmış zamanı etkin kullanmaya başlamıştır. Küreselleşme sadece günlük davranışları değil iş hayatını da etkilemiştir. Etkilenen iş hayatında işletmeler arası rekabet doğmuştur. Rekabet ortamında farklı iletişim yolları kullanılarak tüketici ve üreticiye ulaşmanın yolları aranmıştır. Bu arayışında pazarlama ilminin doğmasına neden olmuştur. Günümüzde pazarlama iletişimini sadece ticari ve sanayi kurumları tarafından değil kişiler, sivil toplum kuruluşları, şehirler ve hatta ülkeler kullanmaktadır.

1980’li yıllardan süre gelen şehirlerin pazarlama çabalarına verilen isim şehir pazarlaması kavramıyla karşımıza gelmektedir. Şehir pazarlaması kavramı yeni olsa da Almanya başta olmak üzere birçok Avrupa ülkelerinde kullanılmaktadır. Türkiye’de de şehir yöneticileri tarafından şehir pazarlaması yapılmaya çalışılması bilinmektedir. Şehir pazarlaması uygulamaları şehir yöneticileri tarafından geleneksel medya araçlarıyla tek yönlü bir iletişim kullanarak yapılması pazarlama iletişiminin kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Tek yönlü iletişim, hedef kitle ile etkileşimi ve geri bildirimi sağlıklı bir şekilde sağlamadığından şehir pazarlaması uygulamaları eksik kalmaktadır.

Yukarıda dile getirdiğimiz üzere teknolojiye paralel olarak internet günlük kullanım alanına girmiştir. İnternetin bu yapısı sosyal medya mecralarının meydana gelmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın çıkışıyla beraber Dünyada ve Türkiye’de kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Sosyal medya mecraları kullanıcıların bilgi, eğlence, alışveriş gibi birçok arzularını karşılamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya mecraları iletişime ve kitle iletişimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Hem iletişim çift taraflı hale dönüşürken hem de kullanıcılar sağladıkları katkılar ile veri üreten veri alan konuma gelmişlerdir. Sosyal medya yalnızca insanları değil toplulukları ve tüzel kişileri de etkilemiştir. Bundan dolayı pazarlama pratiklerinin sosyal medya ya yönelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Şehir pazarlaması çerçevesinde önemli etkisi olan sosyal medya şehri yönetenler tarafından aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün hemen hemen dünyanın her şehrinin bir sosyal medya platformunda ki varlığından söz edebiliriz. Şehirler sosyal medya mecralarında şeffaf, somutlaşmış, interaktif ve kullanıcılara anında geri bildirim yaparak onlar gibi görünen birer kişi olmuşlardır. Buda şehirlerin tanıtım faaliyetlerini, duyurularını, haberlerini, doğal güzelliklerini geleneksel medyadan alıp sosyal medyaya taşımıştır. Ayrıca sosyal medya da hedef kitleye hızlı ve doğru ulaşılması, maliyetinin düşük olması büyük avantajlar sağlamıştır. Sosyal medyayı doğru kullanan ve anlayan şehirler büyük farklar ile başarı elde etmekte ve markalaşma sürecine girmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre şehir yöneticilerinin sosyal medyanın farkına vararak sosyal medyayı daha etkin kullanmaları ve yapmaya çalıştıkları faaliyetler şehir pazarlaması tanımlamalarına uygun olması gerekmektedir. Sosyal medya da hesap açıp varlık göstermek yetmemektedir. Sosyal medyada cereyan eden gündemi ve güncellemeleri takip edip doğru iletişim stratejilerini kullanarak doğru içeriği, doğru bilgilerle takipçi veya kullanıcılara ulaştırmak önem arz etmektedir.

Erzurum, birçok medeniyeti bünyesinde barındırmış, tarih boyunca bu medeniyetler ile ismini dünyaya duyurmuştur. Erzurum'da buluşan medeniyetler camii, medrese, kümbet gibi birçok tarihi esere dönüşmüştür. Bu yapılar Erzurum'u pazarlayabilmek için önem arz etmektedir. Erzurum'un Palandöken Dağı kış turizmi için önemli bir pazarlama unsurudur. Aynı zaman da Erzurum'un çağ kebabı gibi önemli lezzetleri de şehir pazarlaması açısından önemli bir unsurdur. Erzurum'un ülkenin tüm bölgelerine ulaşım alt yapısının olması sanayisinin ileriki yıllarda gelişeceğinin bir göstergesidir. Sonuç olarak Erzurum, coğrafi yapısı, ekonomik yapısı, doğal güzellikleri, köklü medeniyeti, tarihi yapısı nedeniyle ziyaretçilerin, yatırımcıları tercih etmesi beklenen bir şehirdir. Erzurum'un bu avantajlarının farkına varılması, istenilen markalaşma başarısına ulaşabilmesi için etkili ve doğru bir şehir pazarlamasına uygulanması gerekmektedir. Erzurum ilinin sosyal medya da şehir pazarlaması açısından incelendiği bu çalışmada, Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği'nin sosyal medya hesapları olan Facebook, Instagram ve Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın neticesinde

Erzurum özelinde şehir pazarlamasının tesirli şekilde kullanılması için sosyal medyanın önemi büyüktür.

Çalışmanın araştırma soruları bu prensipte düzenlenmiştir. Araştırma sorularından birincisi Erzurum Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarının diyalogsal döngü çerçevesinde kullanım düzeyi nedir? Sorusu incelenmiştir.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi “diyalogsal döngü” çerçevesinde Facebook ve Instagram mecralarını etkin olarak kullanamadığı Twitter mecrasını ise görece etkin kullandığı sonucuna varılmıştır. Diyalogsal döngü prensibi açısından Belediye Facebook ve Instagram hesaplarında kullanıcılar ile etkileşime girmediği görülmüştür. Dolayısıyla Erzurum Büyükşehir belediyesi sosyal medya hesaplarını tek yönlü bir iletişim süreci içerisinde geleneksel medya gibi kullandığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanırken diyalogsal döngü çizelgesinde ki sekiz maddeyi göz önünde bulundurarak içerik paylaşımları önem taşımaktadır.

İkinci prensip olan “bilginin kullanışlılığı” çerçevesinde Belediye Facebook mecrasını etkin olarak kullandığı tespit edilirken Instagram ve Twitter mecralarını görece etkin kullandığı tespit edilmiştir. Daha çok profil bilgisinin yer aldığı prensibi Belediye normal seviyede etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi “yeniden ziyaretlerin oluşturulması” prensibi çerçevesinde Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya mecralarını görece etkin kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya mecralarında tekrar ziyaretçinin gelmesi için herhangi bir gönderi, soru, haber ve çağrıda bulunmaması Belediye için olumsuz bir sosyal medya yönetimi olduğunu göstermektedir.

Diyalogsal döngü prensibinin son boyutu olan “ziyaretçilerin korunması” prensibi incelendiği zaman Belediye’nin Facebook ve Twitter sosyal medya mecralarını etkin kullanmadığı, Instagram mecrasını görece etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; Belediye diyalogsal döngü prensibi çerçevesinde sosyal medya mecralarını etkin kullanamadığı sonucuna varılmaktadır. Frekans değerlerinin düşük

olması sonucu desteklemektedir. Belediye sosyal medya paylaşımlarını diyalogsal göndü prensiplerine göre şekillendirirse Takipçileri ile çift yönlü bir iletişim sürecine girecek, sosyal medya etkileşimi arttırılarak şehir imajını sosyal medyada güçlendirecek ve şehir pazarlaması hedeflerine kısa sürede ulaşılabilceği ön görölmektedir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan Erzurum Valiliği'nin sosyal medya hesaplarının diyalogsal döngü çerçevesinde kullanım düzeyi nedir? Sorusu incelenmiştir.

Erzurum Valiliği'nin sosyal medya mecraları “diyalogsal döngü” çerçevesinde incelendiğinde Facebook, Instagram ve Twitter mecralarını etkin olarak kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Diyalogsal döngü prensibi açısından Valilik sosyal medya hesaplarında kullanıcılar ile etkileşime girmedeği görölmüştür. Dolayısıyla Valiliği Belediye gibi sosyal medya hesaplarını tek yönlü bir iletişim süreci içerisinde geleneksel medya gibi kullandığı görölmektedir.

İkinci prensip olan “bilginin kullanışlılığı” çerçevesinde Valilik Facebook, Instagram ve Twitter mecrasını göre etkin kullandığı görölmüştür.

Erzurum Valiliği “yeniden ziyaretlerin oluşturulması” prensibi çerçevesinde Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya mecralarını görece etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Diyalogsal döngü prensibinin son boyutu olan “ziyaretçilerin korunması” prensibi incelendiğinde Valiliği'n Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya mecralarını etkin kullanmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu olan Erzurum Büyükşehir Belediyesinin sosyal medya hesaplarında gönderilerinde kullanılan ve etkileşimde önemli rol oynayan hashtag nasıldır? Şehir pazarlamasına etkisi nedir sorusu incelenmiştir.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarında hashtag kullanımına özen göstermediği sonucuna ulaşılabilir. Sosyal medyada Hashtag (etiket) kullanmak yeni keşiflere, takipçilere ve etkileşime ulaşmak manasına

gelmektedir. Dolayısıyla Belediye gönderilerinde Erzurum ilinin şehir varlıkları, ilçe isimleri, gibi alakadar hashtagler kullandığı zaman bilinirliği ve etkileşimi artacaktır.

Çalışmanın dördüncü araştırma sorusu olan Erzurum Valiliğinin sosyal medya hesaplarında gönderilerinde kullanılan ve etkileşimde önemli rol oynayan hashtag nasıldır? Şehir pazarlamasına etkisi nedir sorusu incelenmiştir.

Erzurum Valiliği sosyal medya platformlarını gazete gibi kullanmaktadır. Kullanıcıyı sıkmadan dikkat çekici kısa açıklamalar ve hashtag kullanarak gönderiler paylaşması önerilebilir. Uzun açıklamalar yerine link kullanarak haber kaynağına kullanıcıyı yönlendirebilir. Sosyal medyada şehir pazarlaması için şehir varlıklarına, şehrin potansiyeline değinerek uygun ve doğru strateji belirlenerek gönderi oluşturulabilir.

Bu sonuçlar neticesinde şehir pazarlaması açısından Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliği sosyal medya hesaplarını daha etkin ve doğru kullanılması önerilebilir. Bu mecralar Vali beyin veya Belediye başkanın kişisel hesaplar olmadığı düşünülerek şehir hakkında daha fazla bilgi verilebilir. Her iki kurumunda öncelikle sosyal medya uzmanlarıyla çalışarak sosyal medyalarını hedef kitleye yönelik kullanabilirler. Sosyal medya hesapları sürekli güncel tutulmalı ve birbirleriyle bütünleşmiş şekilde yürütülmelidir. Sosyal medya mecralarının kullanım amaçları, hedef kitleleri net bir şekilde belirlenip aynı içerik ve bilgiyi paylaşmaktan kaçınılmalıdır. Çünkü her sosyal medya platformu farklı amaca hizmet etmektedir. Valiliğin ve Belediyenin sosyal sorumluluk projeleri sosyal medya aracılığıyla daha fazla duyurulmalıdır. Sosyal medyanın ölçülebilirlik, paylaşım, açıklık, katılım, etkileşim ve enformasyon sağlama özellikleri gibi özellikleri göz önüne alarak kullanılmalıdır. Şehir pazarlaması açısından en etkili sosyal medya yönetimi iletişimin çift yönlü hale getirilmesidir. Bu yüzden takipçilerin dikkatini çekecek, onların görüş ve önerilerini alacak paylaşımların yapılması önem arz etmektedir. Şehrin doğal güzelliklerini, tarihi yapısını, güncel yapısını, yemek kültürünü, ilçelerin özelliklerini ve güzelliklerini tanıtım ve pazarlanmak amacıyla bu tür paylaşımlara daha fazla yer verilebilir. Bu tür paylaşımlar yapılırken yer bildirimi, etiket kullanımı, mention kullanımı gibi sosyal medyanın metriklerinden

faydalanması şehir pazarlamasına katkı sağlamaktadır. Takipçiler ile iletişimde olarak onların şehir hakkında paylaşımlarına da yer vermek samimiyeti ve şeffaflığı arttıracaktır. Gönderilere yapılan yorumlar veya eleştiriler dikkate alınmalı ve süreci olumluya döndürmek için çabalanmak önem arz etmektedir. Takipçiyi yok saymak imajı ve şehir pazarlama sürecini olumsuz olarak etkileyecektir. Şehir pazarlaması amacına ulaşmaya kadar çalışmada yer alan diyalogsal döngü prensipleri titizlikle kullanarak stratejilerini oluşturmalı ve sosyal medyayı profesyonel kullanmaları ve değerlendirmelidirler.



KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. (2. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, M. P. (2018). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ashworth, G.J., & Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places* (ss. 261). London: Routledge.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (13. Baskı) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, A. (2021). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (15. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 7-12.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya (dün, bugün, yarın)* . Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Braun, E. (2008, October). *City Marketing: Towards an Integrated Approach* . *ERIM Ph.D. Series Research in Management*. Erasmus Research Institute of Management.
- Cinnioğlu, H. & Dönmez Polat, D. (2016). Türkiye’deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin Facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişimin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41) 108-118.
- Çetin, F. A. (2016). *Şehir Pazarlaması Kars İli Örneği*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Çolak, S (2021), *Şehir Pazarlaması Sürecinde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Deffener, A., & Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant planningtool for Urban Development in a Globalised Economy. *In Proceeding of the 45th*

- Congress of the European Regional Science Association* (pp. 1-21), August 23-27. EconStor.
- Doğan, B. Ö. (2015). *Online Reklamcılık*. (1. Baskı) İstanbul: Köprü Kitapları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. (5. Baskı) İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2021). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gelberi, C. B. (2020). Dijital Emek ve Kullanıcı Verisinin Ekonomi Politikası. Y. Adıgüzel, & M. Bostanlı, *Dijital İletişimi Anlamak 1* (s. 25-27). Konya: Palet Yayınları.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nicel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gökkaya, D., & Erdem, R. (2021). Türkiye'de Kamu Özel Ortaklığı Bağlamında Şehir Hastanelerinin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (31), 73-96.
- Gündoğdu, H. (2018) Tarihi Geçmişle Erzurum Kalesi. *Selçuklu Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, (3), 177-211.
- Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma, International Congress of Management Economy and Policy bildiri kitapçığı içinde (s. 3787-3801).
- Gümüş, N. (2018). *Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma*. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (4), 189-212.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. (4. Baskı) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hacıoğlu, N. (2019). *Turizm Pazarlaması*. (12. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- İsmailoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İçel, K. (2017). *Kitle İletişim Hukuku*. İstanbul : Beta.
- Karafakıoğlu, M. (2021). *Pazarlama İlkeleri*. (6. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karataş, İ. A. (2020). *Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği*. Ankara: Gece Yayınları.

- Karcioğlu, U. (2017). Türk Kültüründe Atın Önemi ve Ata Sporlarından Atlı Cirit Oyunu. *Anasay*, 167-198.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick*. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 506-514.
- Kotler, P. (2021). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Aslı Kalem Baykal (Çev.) MediaCat Yayıncılık.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P., D.H. Haider ve I. Rein. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İbrahim Kircova (Çev.), Beta Yayıncılık.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişimin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü . *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41) 108-118.
- Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31) 390-405.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (11) 91-103.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Sarıtaş, M. (2023). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Konyada'ki Devlet Üniversitelerinin Hesaplarının İçerik Analizi ve Etkileşim Bağlamında Karşılaştırılması. Konya.
- Keskin, H. (2018). *Sosyal medyayla birlikte değişen reklam stratejileri: Sosyal medyada hedef kitle belirleme yöntemleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gök, Y., Kayserili, A. (2010). *Cumhuriyet Döneminde (1927-2008) Erzurum İlinin Kır-Şehir Nüfus Değişimi*. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15(24), 1-17.
- G. Hernandez, M, and Torres-Coronas, T. (2009). *Around The World*.
- Mucan, B. (2017). Hizmet Pazarlaması Karması 6: Süreç. B. Onaran, & A. Özmen içinde, *Hizmet Pazarlaması* (s. 220). Ankara: Elif Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*. (18. Baskı) İstanbul: MediaCat.
- Öcal, D., & Polat, H. (2020). *Dijital Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 128-139
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüner, Z., & Uçar, M. (2015). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 323-333.
- Öztürk, M. (2016). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. (3. Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-260.
- Sadaklıoğlu, H. (2014). *Şehir Pazarlaması Açısından Algılanan Pazar Odaklılık ile Algılanan Performans Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Sarıtaş, M. (2023) *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Devlet Üniversitelerinin Hesaplarının İçerik Analizi Ve Etkileşim Bağlamında Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevim, M. A. (2019). *Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü ve Önemi: İstanbul Meydan Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Doktora Tezi.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Simonsen, T.M. (2012). *Identity-Formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations Of The Self*, Doctoral Dissertation, Alborg, Aalborg University, The Faculty of Humanities.
- Şahin, Gözde. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 1(1), 44-67.

- Tezcan, M. (1987). Erzurum Kültürü ve Kişiliği. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 20(1), 275-287.
- Tosyalı, H, & Öksüz, M. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi (The Importance of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1485-1509.
- Uslu, Y. (2019). *Marka şehir Oluşumunda İnternet ve Sosyal Medya Etkisi: Alanya Örneği*, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,
- Yalçın, M. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya ve Şehir İmajı (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi
- Yalçın, M. (2019). *Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir İli Örneği*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yarar, A. E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları Konya ve Mevlana Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yasin Duvan, C. Y. (2019). Belediyelerin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 12(4), 682-702.
- Yıldız, M. (2017). İletişim sürecinde sosyal medya ve sosyal sermaye. *The Journal of Social Science*, 1(2), 71-82
- Yıng, H. (2007). *Youtube*. İlker Şahin (Çev.), İstanbul: Pegasus Yayınları.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

- Anadolu Ajans (AA). (Ekim 2021). Facebook, şirketin simini Meta olarak Değiştirecek. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/facebook-sirketin-ismini-meta-olarakdegistirecek/2406091> [Erişim: 07.03.2022].
- Anadolu Ajans (AA). (Nisan 2022). Erzurum'un tescilli lezzeti: Cağ kebabı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/erzurumun-tescilli-lezzeti-cag-kebab/2574054#> . [Erişim: 20.11.2022].
- AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . [Erişim: 05.02.2020].
- Atatürk Üniversitesi, <https://atauni.edu.tr/tr/index> [Erişim: 06.11.2022]
- Almaz. C, *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*. Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-174617/narman-peri-bacalari.html> . [Erişim: 19.11.2022]

Branding Türkiye. (Şubat 2018). Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> . [Erişim: 02.07.2022].

Ilgaz, (2020). <https://seowpclub.com/hashtag-nedir-nasil-yapilir-nasil-kullanilir/> [Erişim tarihi: 05.02.2023]

T.C. Oltu Kaymakamlığı. <http://www.oltu.gov.tr/oltu-tasi-hakkinda>, Erişim Tarihi: 19.11.2022

RD (Reklamcılar Derneği), (Deloitte). (Ekim 2022). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 ilk 6 Ay Raporu; file:///C:/Users/ASUS/Desktop/11_10_medyayatirimlaritahmini_2022h1final.pdf . [Erişim: 23 Ekim 2022].

Medya Akademi. (Mart 2020). Facebook'un Kuruluşu ve Gelişimi. <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/> . [Erişim: 02.07.2022].

Statista, (Temmuz 2022). Ocak 2022 itibarıyla Instagram kitle büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler; <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> . [Erişim: 02.07.2022].

Mevlüt İhsan Taş, A. A. T.C. *Kültür ve Turizm Bakanlığı*. Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56063/cografya.html> adresinden alındı. [Erişim: 05.11.2022].

Nufusu.com. Erzurum Nüfusu; <https://www.nufusu.com/il/erzurum-nufusu>. [Erişim: 05.11.2022]

Türkiye İstatistik Kurulumu (TÜİK) Toplam Nüfus, www.cip.tuik.gov.tr, [Erişim Tarihi: 05.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/spir-kalesi>, [Erişim: 06.012.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/oltu-kalesi>. [Erişim: 06.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/ahmediye-medresesi>. [Erişim: 06.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/lala-pasa-camisi>. [Erişim 06.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler,
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/uc-kumbetler>.
 [Erişim: 06.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler,
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/erzurum-tabyalar>. [Erişim tarihi: 06.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler,
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/tortum-selalesi>. [Erişim Tarihi: 19.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Gezilecek Yerler,
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/gezilecekyer/spir-yedigoller>,
 [Erişim: 19.11.2022]

Türkiye Kültür Portalı, Turizm Aktiviteleri,
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/TurizmAktiviteleri/palandoken-kayak-merkezi>, [Erişim:19.11.2022]

Wikipedia(Vikipedi).https://tr.wikipedia.org/wiki/Ovit_Da%C4%9F%C4%B1_T%C3%BCneli . (Erişim: 05.11.2022)

EKLER

EK-1 Erzurum Büyükşehir Belediyesi Nicel İçerik Analizi Kodlama Formu

Diyalogsal Döngü

- 1) Belediye Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Takipçilere Soru Sormak
- 2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme
- 3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme
- 4) Takipçilerden gelen (Fotoğraf, video, yazı, ses vb.) İçerikleri Paylaşma
- 5) Proje / Hizmet Öneri Gönderisi Paylaşma
- 6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımında Bulunma
- 7) Şehir Gündemi ile İlgili Tartışma Oluşturma
- 8) Şikâyet ve Dilek Gönderme

Bilginin Kullanışlılığı

- 1) Profil Fotoğrafı /Logo
- 2) Ana sayfada Slogan Kullanımı
- 3) İsim (Belediye İsmi)
- 4) Kapak Fotoğrafı
- 5) Konum Bilgisi
- 6) Resmi Web Sitesi
- 7) Belediyenin Biyografi Kısmı
- 8) Belediyenin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri
- 9) Belediye Başkanı Hakkında Bilgi
- 10) Sanal Basın Bültenleri veya Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Yıllık Raporlar, Görüntü ve Ses içerikleri, Belediye Politikaları, İş Ortakları vb.)
- 11) Belediyenin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi
- 12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgi Mesajları
- 13) Belediye Ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler
- 14) Takipçilerin Belediye Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı
- 15) Üyelik ve ya Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme

16) Duyurular ve Yayınlar

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

- 1) Belediyenin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar için Teşvik Edici Paylaşımlar
- 2) Belediye Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile İlgili Paylaşımlar veya Verilen Linkler.
- 3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler.
- 4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler
- 5) Sosyal Hizmetler
- 6) Şehri Tanıtan Fotoğraf ve Videolar

Ziyaretçilerin Korunması

- 1) Belediye Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler
- 2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekânlar, Müzeler, Konser Alanları, Etkinlik Alanları vb.)
- 3) Şehir Rehberi.
- 4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması.

EK-2 Erzurum Valiliği Nicel İçerik Analizi Kodlama Formu

Divalogsal Döngü

- 1) Valilik Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Takipçilere Soru Sormak
- 2) Takipçilerin Yorumlarına ve Sorularına Cevap Verme
- 3) Takipçilerin Eleştiri ve Şikâyetlerine Cevap Verme
- 4) Takipçilerden gelen (Fotoğraf, video, yazı, ses vb.) İçerikleri Paylaşma
- 5) Proje / Hizmet Öneri Gönderisi Paylaşma

- 6) Şehir Gündemi İle İlgili Paylaşımında Bulunma
- 7) Şehir Gündemi ile İlgili Tartışma Oluşturma
- 8) Şikâyet ve Dilek Gönderme

Bilginin Kullanışlılığı

- 1) Profil Fotoğrafi /Logo
- 2) Ana sayfada Slogan Kullanımı
- 3) İsim (Valilik İsmi)
- 4) Kapak Fotoğrafi
- 5) Konum Bilgisi
- 6) Resmi Web Sitesi
- 7) Valiliğin Biyografi Kısmı
- 8) Valiliğin İletişim Bilgileri ve Diğer Sosyal Medya Adresleri
- 9) Vali Hakkında Bilgi
- 10) Sanal Basın Bültenleri veya Verilen Linkler (Konuşmalar, İndirilebilir Bilgiler, Yıllık Raporlar, Görüntü ve Ses içerikleri, Valilik Politikaları, İş Ortakları vb.)
- 11) Valiliğin Vizyon ve Misyonu Hakkında Bilgi
- 12) Kampanya, Hizmet ve Projeler Hakkında Bilgi Mesajları
- 13) Valilik Ve Çevresine İlişkin Gelişmeler Hakkında Bilgiler
- 14) Takipçilerin Valilik Hakkında Verdiği Bilgilerin Tekrar Paylaşımı
- 15) Üyelik ve ya Abonelik Hakkında Bilgilendirme ve Web Sitesine Yönlendirme
- 16) Duyurular ve Yayınlar

Yeniden Ziyaretlerin Oluşturulması

- 1) Valiliğin Diğer Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen Kullanıcılar için Teşvik Edici Paylaşımlar
- 2) Valilik Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalar ile İlgili Paylaşımlar veya Verilen Linkler.
- 3) Gelecekteki Etkinliklere ve Etkinlik Takvimine İlişkin Paylaşımlar veya Verilen Linkler.
- 4) Sıkça Sorulan Sorular ve Tartışma Kısımına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler
- 5) Sosyal Hizmetler
- 6) Şehri Tanıtan Fotoğraf ve Videolar

Ziyaretçilerin Korunması

- 1) Valilik Takipçilerinin Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendiren Paylaşımlar veya Linkler
- 2) Önemli Yerlere Ait Yer Bilgisi (Tarihi Mekânlar, Müzeler, Konser Alanları, Etkinlik Alanları vb.)
- 3) Şehir Rehberi.
- 4) Sosyal Medya Hesabındaki Son Gönderinin 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması