



Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi (The Importance of Social Media Usage in City Branding)

* Hikmet TOSYALI ^a , Merve ÖKSÜZ ^b 

^a Maltepe University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, İstanbul/Turkey

^b Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.05.2020

Kabul Tarihi:22.06.2020

Anahtar Kelimeler

Markalaşma

Şehir pazarlaması

Şehir markalaşması

Sosyal medya

Öz

Rekabetin ön planda olduğu günümüz dünyasında uzun vadeli bir yatırım aracı olarak marka haline gelebilmek şehirler için de oldukça önemlidir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya platformları ise farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaşmayı ve yürütülen çalışmaların geri dönüşünü ölçümlemeyi kolaylaştırması bakımından markalaşma sürecinde şehirlere bazı fırsatlar sunmaktadır. Araştırmanın amacı, kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya kullanım stratejilerini şehir markalaşması bağlamında ortaya koyabilmektir. Bu kapsamda ilk olarak il kültür ve turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanlarla görüşülmüştür. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ilişkin gerek kişisel görüşleri gerekse yürütülen kurumsal uygulamalar hakkında veri toplanarak nitel bir araştırma yapılmıştır. İkinci aşamada ise müdürlüklerin sosyal medya hesapları ve yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular yüz yüze görüşmelerden elde edilenler ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyanın turizm sektörü için giderek artan önemi hakkında katılımcıların bilinç sahibi oldukları ancak bu bilincin kurumsal uygulamalar ile örtüşmediği, kurumların sosyal medya ile ilgili ortak bir anlayışa ve aksiyon bütünlüğüne sahip olmadıkları ve sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmadıkları görülmüştür.

Keywords

Branding

City marketing

City branding

Social media

Abstract

The research aims to reveal the social media usage strategies of cultural and tourism directorates in the context of city branding. Firstly, the experts working in the provincial culture and tourism directorates were interviewed. Qualitative research was conducted by collecting data on both the personal opinions of the participants and corporate practices. Secondly, the social media accounts of the directorates and their posts were analyzed using the content analysis method, and the findings were compared with those obtained from face-to-face interviews. As a result, the participants were aware of the increasing importance of social media for the tourism sector. However, this awareness did not coincide with corporate practices; institutions did not have a shared understanding and action integrity regarding social media and did not use social media effectively. Although a limited number of innovative applications have been carried out to provide interaction, it is possible to say that the directorates do not have social media strategies to support city branding in terms of both content and interaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: tosyali.hikmet@gmail.com (H. Tosyalı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.617

GİRİŞ

Globalleşme ile birlikte hayatımıza giren ve giderek ucuzlayan iletişim ve ulaşım araçları hem seyahat etmeyi hem de dünyanın her yerinden haber almayı kolaylaştırmıştır. İstenilen bilgiye ulaşmak çok daha zahmetsiz hale gelirken markalar da tüketicinin dikkatini çekebilmek adına rekabet yarışına girmişlerdir (Özsöz, 2018). 21. yüzyılda rekabet sadece ürün ve hizmetin tüketiciye ulaşmasıyla sınırlı kalmamış, bu yarışın içerisine şehirler de dâhil olmuştur. İnsanların daha fazla ve farklı yerler görme isteği ulaşım ve konaklama araçlarına erişebilmeleriyle paralel olarak artmış, yoğun çalışma koşulları ve günlük rutinden kaçma gibi sorunlar da seyahat etmeyi bir ihtiyaç haline getirmiştir. Dolayısıyla, özellikle son yıllarda şehirler de üretim, turizm, spor ya da sanatsal özelliklerini ön plana çıkararak markalaşmaya ve kendilerine rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktadır (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Bu yüzden şehirler markalaşma stratejileri ile kendilerini farklılaştırarak ve tüketici değeri yaratarak turistlerin algısını üzerlerine çekmeye çalışmaktadır (Kaplan, Yurt, Güneri & Kurtuluş, 2010).

Şehir markalaşması ile yerel yöneticiler, tüketicilerin gözünde öngörülen riskleri en aza indirmeye çalışarak yüksek kalitede deneyim algısı oluşturmayı amaçlamaktadır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Bununla birlikte şehir markalaşması sürdürülebilir gelişim göstermeyi, tanıtım faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde yapılmasını, çekiciliklerini çeşitlendirerek ön plana çıkarmayı ve sahip olduğu kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Aynı zamanda şehir markalaşması şehirlerin kalkınmasında, ekonominin gelişmesinde ve tanınırlığın artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Güzel vd., 2018; Özsöz, 2018). Dolayısıyla bütün bunların planlı ve stratejik bir şekilde uygulanabilmesi için aktif pazarlama ve şehir markalaşması faaliyetlerinin yerel yönetimler, şehir yöneticileri ve paydaşlar tarafından da desteklenmesi gerekmektedir.

Sosyal medyadaki bloglar ve mikrobloglar sayesinde yöneticiler tüketicilerle devamlı etkileşim kurarak pazarlama faaliyetlerinde, şehir markalaşmasının geliştirilmesinde ve şehrin özelliklerini ön plana çıkararak tanıtılmasında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Zhou & Wang, 2014). Bunun sonucunda sosyal medyayı aktif kullanan şehirler, milyonlarca tüketiciye doğrudan ya da dolaylı yoldan ulaşarak markalaşma sürecini hızlandırmaktadırlar.

Bu gelişmeler karşısında Türkiye’de turizm politikalarının oluşturulmasından ve uygulanmasından sorumlu olan kurumların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadıkları ise merak konusudur. Ayrıca şehrin tanıtımında ve markalaşmasında sorumluluğu bulunan kurumların, günümüzde sosyal medyaya özgü ne tür stratejileri uyguladıklarına ilişkin mevcut durumun ortaya konulmasına da ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıklarını, özellikle şehir markalaşması bağlamında sosyal medyada ne tür stratejileri uyguladıklarını ortaya koymaktır. Bunun için, araştırmanın örneklemini oluşturan dört ilin kültür ve turizm müdürlüklerinde yönetici veya uzman kadrolarında görev yapan kişilerin gerek bireysel gerekse kurumsal olarak sosyal medyaya yönelik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından bu dört ilin sosyal medya hesapları içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular araştırmanın birinci aşamasında elde edilenler ile karşılaştırılmıştır. Böylece bu konudaki mevcut durum ortaya konularak gerek başarılı uygulamalara ilişkin diğer illerdeki müdürlüklerin fikir edinmelerine gerekse bu konudaki eksikliklere ilişkin öneri ve katkıların geliştirilmesine yardımcı olunacaktır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde şehir markalaşması ile sosyal medya ilişkisine dair çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Ancak Türkiye’de

turizm politikalarının oluşturulması ve uygulanması süreçlerinde görev alan kişilerin sosyal medya hakkındaki görüşleri ile kurumsal uygulamaları karşılaştıran ve şehir markalaşmasının sosyal medya ile ilişkisini uzman görüşleri bağlamında ele alan benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramlarının üzerinde durulmuş ve şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımına ilişkin benzer araştırmaların sonuçlarına değinilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine ve bulgulara yer verilmiş, üçüncü bölümde ise araştırmaya ilişkin sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Şehir Pazarlaması

Teknolojinin hızla gelişmesi, ulaşım araçlarının ucuzlaması ve bu araçlara ulaşımın kolaylaşması ile birlikte insanların daha fazla seyahat etme, yeni yerler görme ve yeni deneyimler edinme istekleri de artmıştır. İnsanların bir yerden bir yere farklı sebepler ile seyahat etmesi ise o bölgeye döviz girdisi, yatırımın artması, turizm endüstrisinin hareketlenmesi, alt ve üst yapıların planlanması gibi ekonomik katkılarının yanı sıra toplumun sosyo-kültürel olarak da gelişimine katkıda bulunmaktadır (Ulucan & Demirkol, 2017). Dolayısıyla birçok pazarda var olan keskin rekabet, globalleşme ile birlikte şehirler, ülkeler hatta bölgeler arasında da yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabetten üstün çıkabilmek adına, sadece ürün ve hizmetler değil şehirler de pazarlama faaliyetlerinden yararlanma gereksinimi duymuşlardır.

Amerikan Pazarlama Birliği (2017) pazarlamayı; “müşteriler, tüketiciler, partnerler ve genel olarak toplum için değer yaratan, iletişim kuran, sunan ve mübadele teklifleri veren bir takım kurum ve süreçlerin aktiviteleridir” şeklinde tanımlamaktadır. Şehir markalaşması da pazarlama disiplini içinde yer alır ve pazarlama biliminin teorilerinden ve stratejilerinden yararlanır. Şehir pazarlamasının kökleri, pazarlama kavramının ticari olmayan işletmelerde de kullanılabilir olması ve sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkmasına dayanmaktadır (Kotler & Levy, 1969). Şehri oluşturan elementler arasında ise hem hizmet hem de ürün bulunmaktadır. Dolayısıyla şehir pazarlamasında daha karmaşık bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır (Kavaratzis, 2004). Günümüzde şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarda rekabet avantajı kazanabilmek ve bölgelerine daha fazla turist ve yatırımcı çekebilmek adına pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinde ise yerel yöneticiler, özel sektör ve bölgede yaşayan sakinler baş aktörlerdir. Şehir pazarlaması, bu aktörlerin ve bölgeyi seven bireylerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çabalarken, aynı zamanda bölgenin çekicilik unsurlarını ön plana çıkararak şehre ve turizm endüstrisine değer yaratmaya çalışmak olarak tanımlanabilir (Gümüş, 2016; Özsöz, 2018). Şehir pazarlaması uzun dönemde planlanan, süreklilik arz eden ve şehrin eğitiminden ticaretine, eğlence merkezlerinden şehir düzenine ve istihdamına kadar oldukça karmaşık konuları ve bu konuların planlanmasını içine alan bir kavramdır (Gümüş, 2016). Bu yüzden şehir pazarlamasında paydaşlık, ortak hedeflerin belirlenmesi, ortak bir vizyon oluşturulması, gelişim için bütün paydaşların iş birliği içerisinde olması ve pazarlama stratejisi uygulanırken yerel yöneticilerin ve diğer paydaşların pazarlama faaliyetlerinin başarılı sonuca ulaşabilmesi açısından birlikte hareket etmesi beklenmektedir (Dinnie, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Şehir Markalaşması

Ulusal ve uluslararası pazarlar giderek artan globalleşme ve zorlu rekabet koşulları ile şekillenirken ürün tanınırlığını artırmak ve farklılaştırmak işletmelerin gündeminde birinci sıraya oturmuş ve markalaşma uygulamalarına öncelik verilmeye başlanmıştır. Üreticiler 21. yüzyılda pazarlama uygulamalarını kullanarak geleneksel yaklaşımların ötesine geçmiş, markalaşarak sınırlarını genişletmişlerdir (Kaplan vd., 2010). Marka, “ürünün üreticisini veya satıcısını tanımlayan ad, terim, işaret simgesi veya bunların bir kombinasyonudur” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 225). Başarılı bir markalaşma stratejisi ürünü veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya ve onları rakiplerinden ayırmaya yardımcı olur (Kavaratzis, 2004). Marka aynı zamanda hedef kitlenin ihtiyacını rakiplerinden daha iyi karşılamalı ve sürdürülebilir katma değer yaratmalıdır (Kaplan vd., 2010). Bu tanımlara ek olarak markalar, tüketiciye verilmiş kalite ve güven sözüdür ve bu sözün markalar tarafından tutulması gerekmektedir (Kotler & Armstrong, 2008). Şehirler de bireylerin dikkatini çekebilmek adına kendi markalaşma çalışmalarını yapmaya başlamış, tarihi ve kültürel özelliklerini ön plana çıkararak ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak cazibelerini arttırmayı amaçlamışlardır.

Literatür incelendiğinde şehir markalaşması, markalaşma stratejilerinin coğrafi bölgelere uygulanması olarak da tanımlanmaktadır. Şehirler, pazarlama stratejilerinden yararlanarak kendilerini görünür ve fark edilebilir kılmak isterler. Her şehrin kendine ait özellikleri, cazibe merkezleri ve imajı vardır. Bu yüzden tek bir şehir için geliştirilen markalaşma stratejisi diğer şehirlere veya bölgelere uymayabilir (Dinnie, 2011). Şehir markalaşması, şehrin sahip olduğu kendine has güzelliklerini ön plana çıkararak insanları şehre çekmek üzere gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bir şehrin markalaşması orayı tercih edilir kılarken, şehrin endüstrisine ve çevresine de daha iyi odaklanılmasını sağlar diyebiliriz. Şehirler markalaşarak turistlerin, yatırımcıların ve diğer paydaşların şehre olan ilgisini arttırmayı planlamaktadır. Şehrin daha iyi anılması, daha çok ziyaret edilmesi, şehre daha fazla yatırım yapılması ve döviz girdisi o şehrin itibarını ve gelirini artırmaktadır (Gülmez, Babür & Yirik, 2012). Bir şehrin markalaşması, ürün ya da hizmetin markalaşmasından daha zor ve karmaşıktır. Çünkü şehrin hedef kitlesi; şehrin içinde yaşayan, çalışan, okuyan, yatırım yapan, seyahat eden kısacası o şehre gönül veren herkesi içine alır. Dolayısıyla uygulanması planlanan markalaşma stratejisi, hedef kitle olarak şehrin içinde yaşayan ve orada olmaktan mutlu olan her bir bireyi kapsamalıdır (Dinnie, 2011).

Şehirler turistik yerleri, doğası, alt yapısı, iklimi, tarihi ve kültürel özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Avcılar & Kara, 2015). Şehir markalaşmasının başarılı olabilmesi için şehre ait tüm bu özelliklerin çeşitli medya kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması, onların zihninde fark ve değer yaratarak rekabet avantajı sağlanması gerekmektedir. Bu kadar geniş bir hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi ise son derece zor ve karmaşıktır. Bu yüzden şehir markalaşması; yerel yönetimlerin, yatırımcıların, sivil toplum kuruluşlarının, yerel vatandaşların, kısacası iç ve dış tüm paydaşların birlikte hareket etmesini gerektirir. Etkili ve verimli bir şehir markalaşması için bütün paydaşların bu sürece dâhil olmaları ve birlikte hareket ederek şehrin markasını birlikte yaratmaları gerekmektedir (Dinnie, 2011). Bu birlikte yaratma süreci aynı zamanda şehirde yaşayan, şehrin işletmeleriyle etkileşime giren ve kendi deneyimlerini paylaşan bireyleri de sürece dâhil etmek ve onları aktif kılmak için bir yoldur (Sevin, 2016). Yerel yönetimler (kamu) ve hükümet, pazardaki bu keskin

rekabetten galip çıkabilmek adına hedef pazara hitap ederken pazarlama tekniklerinden ve tutundurma faaliyetlerinden (televizyon, gazete, reklam, halkla ilişkiler vs.) çokça faydalanmaktadır (Zhou & Wang, 2014).

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımı

Geçmişte pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde kitlelere ulaşabilmek için tek taraflı iletişim modeliyle çalışan gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları kullanılmaktaydı. Bu yöntemler şehrin tanıtılmasında kullanılan önemli araçlardı. Ancak bunlar maliyetli, geri dönüşleri ölçümlemenin zor olduğu ve tüketiciyle etkileşimin sınırlı olduğu iletişim kanallarıydı (Gümüş, 2016; Zhou & Wang, 2014). Günümüzde ise internet teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bu platformları kullananların sayısı gün geçtikçe artarak çok daha popüler hale gelmiştir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye’de şehirlerin tanıtımında ve tutundurma faaliyetlerinde görev alan aktörler kültür ve turizm müdürlükleri, belediyeler ve turizm işletmeleridir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya platformları bu kurumların ve vatandaşların kamu-özel paydaşlığını bir araya getirerek markalaşma ve tanıtım sürecini daha katılımcı ve interaktif hale getirmektedir (Dinnie, 2011). Sosyal medya platformlarında kullanıcının erişebileceği çok sayıda bilgi kategorisi olduğu için, sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın tüketiciler açısından bir şehrin farkındalığını önemli ölçüde artırmaktadır. Sosyal medyanın güçlü yönlerine, geleneksel medyaya kıyasla daha uygun bütçelerle çok ağırlı bir şehir pazarlamasına izin vermesi de eklenebilir. Sosyal medyanın katılımcı, açık ve şeffaf yapısı nedeniyle şehrin pazarlamasında ve markalaşmasında geleneksel medyaya göre daha etkili olduğunu söylemek mümkündür (Ulucan & Demirkol, 2017; Zhou & Wang, 2014).

Sosyal medya platformları üzerinden anlık geri bildirimlerin alınması, karşılıklı görüşlerin paylaşılması ve etkileşim kurulması, seyahat planlamasında vatandaşın kendisini daha güvende hissetmesini sağlamaktadır. Ziyaretçiler, kendilerinden öncekilere ait deneyimleri ve resmi kurumların önerilerini okuyarak gezi planlamakta, seyahat rotası oluşturmakta ve etkinlik araştırması yapmaktadır (Gümüş, 2016). Aynı zamanda sosyal medyada yer alan içerikler ziyaretçilerin satın alma ve seyahat kararlarını etkilerken, bağlılıklarını da artırmaktadır (Sevin, 2016). Bütün bu sebeplerden dolayı günümüzde turizm işletmelerinin yanı sıra diğer aktörler de hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda tüketicilerle etkileşim haline geçebilmek ve onları bölgeye çekebilmek adına markalaşma stratejilerinde sosyal medya kanallarını aktif bir şekilde kullanılmaktadırlar (Ulucan & Demirkol, 2017). Örneğin belediyeler sosyal medya hesaplarından şehrin tarihi özelliklerini, kültürel faaliyetlerini ve önemli festivallerini yazılı ve görsel olarak paylaşmakta ve çok daha geniş kitlelerin dikkatini şehre çekmektedirler (Gümüş, 2016).

Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımı, sunduğu fırsatların yanında bazı tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bunlardan birisi, herkese açık olan sosyal medya ağlarında ziyaretçiler tarafından paylaşılan negatif deneyimler veya kasıtlı olarak paylaşılan yanlış haberlerdir. Bu bilgiler diğer kullanıcıların düşüncelerini etkileyebilmekte ve bu durum yüksek etkileşimli platformlarda şehrin markalaşma sürecine ciddi zararlar verebilmektedir (Zhou & Wang, 2014). Diğer bir tehdit ise şehir markalaşmasından sorumlu aktörlerin sosyal medyada bir araya gelerek ortak kampanya yürütebilmelerinin zorluğuna ilişkindir. Şehir markalaşması ve buna yönelik stratejilerin uygulanması zaman almaktadır. Bir bilgi Twitter’den ya da bir resim Instagram’dan kolayca paylaşılıp geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Ancak şehir markalaşması uzun dönemli sürdürülebilir

iletişim kampanyaları gerektirir ve bu kampanyalara kamu kurumları da dâhil olmak üzere bütün paydaşların ortak katılımı beklenir. Sosyal medya platformlarında bu tür işbirliklerinin geliştirilmesi ise oldukça zor ve zaman alıcıdır (Altunbaş, 2007; Sevin, 2016). Paydaşların iletişim stratejilerinde veya bölgeyle ilgili yaptıkları paylaşımlarında ortaya çıkabilecek çelişkili bilgiler takipçilerin güvenini kaybetmeye ve şehrin marka değerinin düşmesine sebep olacaktır.

Türkiye’de Konu ile İlgili Yapılan Diğer Araştırmalar

Yapılan araştırmalar, sosyal medya uygulamalarının giderek çeşitlenmesi ve kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte üreticilerin sosyal medyada yer aldıklarını ve özellikle tüketiciler ile etkileşim sağlayabilmek amacıyla bu platformlardan etkin bir şekilde yararlandıklarını göstermektedir. Günümüzde şehirler de tıpkı ürün ve hizmet üreticileri gibi diğer şehirlere karşı rekabet avantajı kazanmak ve daha fazla turisti bölgeye çekebilmek adına pazarlama çalışmaları yürütmektedir. Şehirler, turistlerin ve yatırımcıların dikkatini çekebilmek amacıyla yürüttükleri bu çalışmalar sayesinde tarihi ve kültürel özelliklerini ön planda tutmaya ve bölgelerini diğerlerinden farklılaştırarak cazibelerini ve marka değerlerini arttırmaya çalışmaktadır. Şehirleri yöneten kişi ve kurumların yürüttükleri bu çalışmalarda bir iletişim kanalı olarak sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadıkları ise araştırmacılar tarafından merak edilmekte ve çeşitli çalışmalara konu olmaktadır.

Cinnioğlu ve Polat (2016), destinasyon tanıtımı konusunda il kültür ve turizm müdürlüklerinin Facebook uygulamasından ne ölçüde yararlandıklarını araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre Türkiye’deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin yalnızca 48’inin Facebook’da hesabı bulunurken, müdürlükler sosyal medyadan yeteri kadar ve etkili bir şekilde yararlanamamaktadır. Ayrıca Facebook kullanan müdürlüklerin, yaptıkları paylaşımlarda genel olarak destinasyona ait fotoğraflara yer verdikleri, kurumun internet sitesine yönlendirme yaptıkları, iletişim bilgilerini duyurdukları ve yapılan paylaşımların büyük bir çoğunluğunun güncel olmadığını belirtmişlerdir.

Saatçioğlu (2017), sosyal medyanın markalaşmada önemli bir rol üstlendiği varsayımından hareketle yaptığı araştırmasında, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin Instagram özelindeki sosyal medya kullanımını incelemiştir. Şehir markalaşması bağlamında sosyal medyanın nasıl kullanıldığının ve gerek yerel halk gerekse potansiyel ziyaretçiler ile Belediye arasındaki etkileşim düzeyinin belirlenmesini amaçladığı çalışmada, Belediye tarafından yönetilen “@cityofizmir” Instagram hesabı üzerinden 2016 yılında yapılan paylaşımları incelemiştir. Elde ettiği bulgulara göre en çok “görülecek yerler” kategorisinde içerik paylaşılmış, paylaşımlarda coğrafi işaretlemelere yer verilmiş ve içerik türü olarak paylaşımlarda fotoğraf kullanımı ön planda tutulmuştur. Saatçioğlu araştırmasında, “@cityofizmir” Instagram projesinin şehir markalaşmasında başarılı bir marka iletişimi uygulaması olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin ve Özdemir (2018), turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen ve bölgenin çekiciliğini artıran bir unsur olarak *somut olmayan kültürel miras* ürünlerine, il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde ne ölçüde yer verdiklerini araştırmışlardır. İnceledikleri 77 internet sitesinin 33’ünde kültürel miras ürünleri hakkında sınırlı bir şekilde bilgi olduğu, 44’ünde ise herhangi bir bilgi olmadığı ve kültürel miras ürünlerinin tamamına sadece Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün internet sitesinde yer verildiğini belirtmişlerdir.

Gümüş (2018) yaptığı araştırmada, şehirlerin temel kurumları olan valiliklerin Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarını ve bu hesaplardan yaptıkları paylaşımları incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre valilikler sosyal medyayı

etkinlik ve toplantı duyurularının yapılması, basın açıklamalarının yapılması ve kurum yöneticilerinin katıldıkları etkinliklere ilişkin görsellerin paylaşılması amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu sonuçlar valiliklerin sosyal medyanın önemini yeterince kavramadıklarını, kamusal pazarlama çalışmalarında sosyal medya uygulamalarından yeterince yararlanmadıklarını ve valiliklerin sosyal medyayı takipçiler ile etkileşim kurmaktan uzak tek taraflı iletişim modeliyle kullandıklarını ortaya koymuştur.

Köker ve Özer (2019) ise çalışmalarında, Anhold GFK 2017 Küresel Marka Şehirler İndeksi listesinin ilk beş sırasında yer alan Paris, Londra, Sydney, New York, Los Angeles şehirleri ve bunlara ek olarak İstanbul ile ilgili Twitter’da yapılan paylaşımlar aracılığıyla bu şehirlere ilişkin algıların betimsel olarak analiz edilmesini amaçlamışlardır. Şehirlere ilişkin algının oluşmasında sosyal medyanın önemli düzeyde etkisinin olduğu belirtilen araştırmada özellikle şehir isimlerinde kısaltma (New York: nyc / Los Angeles: la) kullanılmasının, paylaşımlarda kullanıcılara hız kazandırdığı ve şehrin ismini yansıtan bu kısaltmaların kullanıcılar arasında yaygınlaştırılarak marka algısını ve hatırlanırılığı artırdığı belirtilmektedir. Araştırmadan elde ettikleri bulgular, paylaşımlarda destinasyonun çekiciliğini artıracak etkinliklerin öne çıkarılması sayesinde kullanıcılar ile duygusal bağ kurulabildiği, Türkçe’nin yanı sıra İngilizce paylaşımlar sayesinde şehrin görünürlüğünün arttığı ve şehirlerin karakteristik özelliklerini içeren sözcüklerin paylaşımlarda öne çıkarılması sayesinde marka algısının güçlendirilebildiği sonuçlarını ortaya koymuştur.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde şehir markalaşması ile sosyal medya ilişkisine dair çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Ancak şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımını uzman görüşleri bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem ve Bulgular

Kullanıcı sayısı giderek artan sosyal medya platformlarının, farklı coğrafyalardaki potansiyel turistlere ve yatırımcılara ulaşmayı kolaylaştırdıkları ve hem şehir pazarlamasında hem de markalaşmada çeşitli fırsatlar sundukları söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya kullanım stratejilerini şehir markalaşması bağlamında ortaya koyabilmektir. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- Türkiye’deki kültür ve turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanlar sosyal medya platformları hakkında hangi görüşlere sahiptir?
- Sosyal medya, şehrin tanıtımında ve markalaşmasında görev alan kurumlar tarafından etkili bir araç olarak kullanılabilir mi? Bu araçların kullanılması hangi fırsatları ve tehditleri beraberinde getirmektedir?
- Kültür ve turizm müdürlükleri kurumsal olarak hangi sosyal medya platformlarında yer almaktadır? Uygulamada farklılıklar bulunmakta mıdır?
- Kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya paylaşımlarında ne tür stratejiler uygulanmaktadır?

Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasını kapsayan karma yöntem uygulanmıştır. Karma yöntemde, aynı araştırmada hem nitel hem de nicel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve birlikte kullanılmasına odaklanılır (Creswell & PlanoClark, 2007; akt. Efe & Baran, 2017). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) tarafından yayınlanan turizm istatistiklerinde “ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı iller listesinin” ilk dört sırasında yer alan Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir illerinin kültür ve turizm müdürlükleri araştırmanın kapsamını oluşturmuştur.

Araştırmanın ilk aşamasında, belirtilen müdürlüklere görüşme talebi iletilmiş ve hepsinden de olumlu geri dönüş alınarak müdürlüklerin dijital platformlarla ilgilenen görevlilerine ulaşım sağlanmıştır. Veriler, her müdürlükten bir kişi olmak üzere toplam dört katılımcıdan toplanmıştır. Tablo 1’de bilgileri bulunan bu katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ilişkin gerek kişisel görüşleri gerekse yürütülen kurumsal uygulamalar hakkında veri toplanarak nitel bir araştırma yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

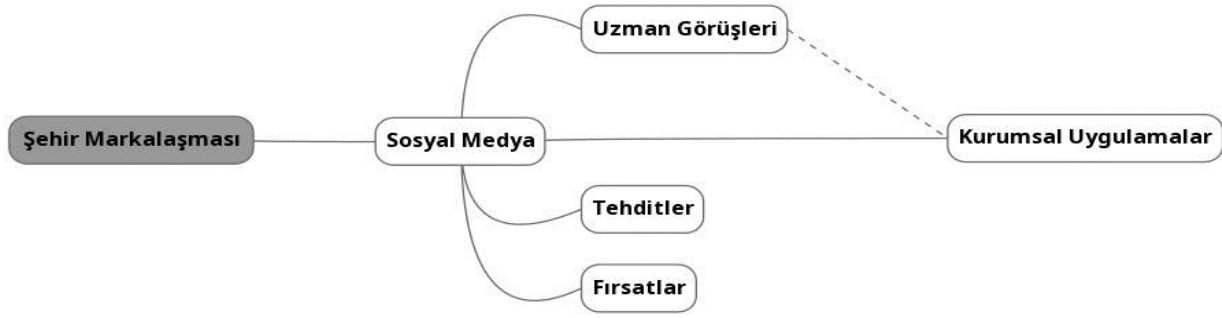
	Çalıştığı Müdürlük	Görevi
K1	Antalya	Kültür ve Turizm Uzmanı
K2	İstanbul	Kültür ve Turizm Uzmanı
K3	İzmir	Strateji Geliştirme Şube Müdürü
K4	Muğla	Kültür ve Turizm Şube Müdürü

Veriler, Kasım 2018 – Şubat 2019 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır. Görüşme formunda dört adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular araştırmanın amaç/alt amaçlarına uygun şekilde ve araştırma sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Bu aşamada, literatürde yer alan çalışmaların yanı sıra gazetecilik ve halkla ilişkiler alanlarında görev yapan iki öğretim elemanının değerlendirmelerinden de faydalanılarak soruların son hali belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Turizm sektöründe çalışan birisi olarak sosyal medya platformlarına ilişkin görüşlerinizi paylaşır mısınız?
2. Şehir markalaşmasından sorumlu olan kişiler internet ve sosyal medya araçlarını bu sürece (markalaşma sürecine) nasıl dâhil edebilirler?
3. Şehir markalaşmasında internet ve sosyal medya kullanmanın avantaj ve dezavantajları sizce neler olabilir?
4. Sosyal medyada şehrin oluşturulmak istenen değerine ve imajına zarar veren olumsuz bir olay yaşadınız mı?

Araştırmanın ikinci aşamasında ise sayılan dört müdürlüğün sosyal medya hesapları ve bu hesaplardan yapılan paylaşımlar nicel verilere odaklanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Müdürlüklere ait Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hesaplarının takipçi sayıları, belirlenen tarihler arasında bu hesaplardan yapılan paylaşımlar ve Twitter’ın hashtag (#), mention (@), retweet gibi etkileşimsel unsurlarını içeren özelliklerinin ne şekilde kullanıldığı niceliksel olarak ortaya konmuştur. Müdürlüklerin Twitter hesaplarına ilişkin takip/takipçi sayıları ve paylaştıkları tweetler, NVivo’nun NCapture isimli eklentisi kullanılarak toplanmıştır. Analiz çıktılarında anahtar kelimelere yönelik veri görselleştirmesi için NVivo kelime bulutları kullanılmıştır. Böylece elde edilen bulguların, araştırmanın birinci aşamasında elde edilenler ile karşılaştırılması ve her iki aşamada toplanan verilerin birbirini desteklemesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın her iki aşamasında ele alınan kavramlar ile bu kavramlar arasındaki ilişkileri gösteren ve araştırmayı özetleyen kavram haritası Şekil 1’de gösterilmiştir. Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının hem fırsat hem de bazı tehditleri beraberinde getirdiği varsayımına dayalı olarak geliştirilen kavramsal modelde, kurumsal uygulamaların uzman görüşleri bağlamında karşılaştırmalı olarak ortaya konması amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavram Haritası

Araştırmanın birinci aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanan verilere içerik analizi uygulanmak üzere NVivo 11.0 programına aktarılmış ve araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanarak araştırma bulgularına ilişkin genel çerçeveyi belirleyecek olan temalar elde edilmiştir. Bu işlem tamamlandıktan sonra her iki araştırmacının ulaştığı temalara Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen; $Güvenirlilik\ Katsayısı = \frac{Görüş\ Birliği\ Sağlanan\ Konu\ Sayısı}{(Görüş\ Birliği\ Sağlanan\ Konu\ Sayısı + Görüş\ Birliği\ Bulunmayan\ Konu\ Sayısı)} \times 100$ formülü uygulanmış ve araştırmacılar arasındaki görüş birliği %83 olarak hesaplanmıştır. Bu oran içerik analizi için güvenirliliğin sağlandığını göstermektedir (Baltacı, 2017).

Araştırma sonuçları raporlanırken verilerin uygun tablolar yardımıyla sunulması ise araştırmanın geçerliliği için bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Güler, Halıcıoğlu & Taşgın, 2015; akt. Köker & Özer, 2019). Bu araştırmanın her iki aşamasında da toplanan veriler XMind, MindMup ve NVivo bilgisayar programları kullanılarak görselleştirilmiş ve sunulmuştur. Diğer bir geçerlik ölçütü ise olguların ölçümünde doğru ölçme araçlarının kullanılmasıyla ilgili olup ölçme aracının meslektaş teyidi veya uzman incelemesiyle desteklenmesini ve elde edilen verilerin ek yöntemlerle teyit edilmesini gerektirmektedir (Arastaman, Fidan & Fidan, 2018; Karataş, 2015). Bu bakımdan araştırmanın birinci aşamasında kullanılan yarı yapılandırılmış soruların hazırlanmasında öğretim elemanlarının değerlendirmelerine başvurulması ve elde edilen verilerin karma yöntemle desteklenmesi araştırmanın geçerliliğine ilişkin göstergelerdir.

Sosyal Medyanın İşlevleri ve Sağladığı Olanaklara İlişkin Bulgular

Günümüzde sosyal medyanın sahip olduğu işlevler ve sunduğu olanaklar bakımından bireysel ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği söylenebilir. Öte yandan başta kimlik hırsızlığı ve kişisel verilerin ihlali olmak üzere gözetim ve mahremiyet endişesiyle sosyal medya platformlarına karşı mesafeli duruş sergileyen kişilerin oranı da az değildir. Bu nedenle, öncelikle katılımcıların sosyal medya platformlarına yönelik kişisel değerlendirmeleri sorularak iyimser ve kötümser tutumları incelenmiştir. Ardından katılımcıların sosyal medya platformlarına ilişkin turizm alanına yönelik sektörel değerlendirmeleri ele alınmıştır.

Bir katılımcı sosyal medyanın bilgi kaynağı ve etkileşim unsurlarına dikkat çekmiş ve sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini ifade etmiştir:

“Sosyal medya platformları günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanların büyük çoğunluğu paylaştıklarıyla alakalı farklı sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Bunun sonucu olarak da

insanlar internette ve sosyal medya platformlarında devamlı etkileşim halindedirler. Bu da insanların aradıkları bilgilere, ürünlere ya da her şeye daha kolay ulaşmasını sağlamakta.” (K3)

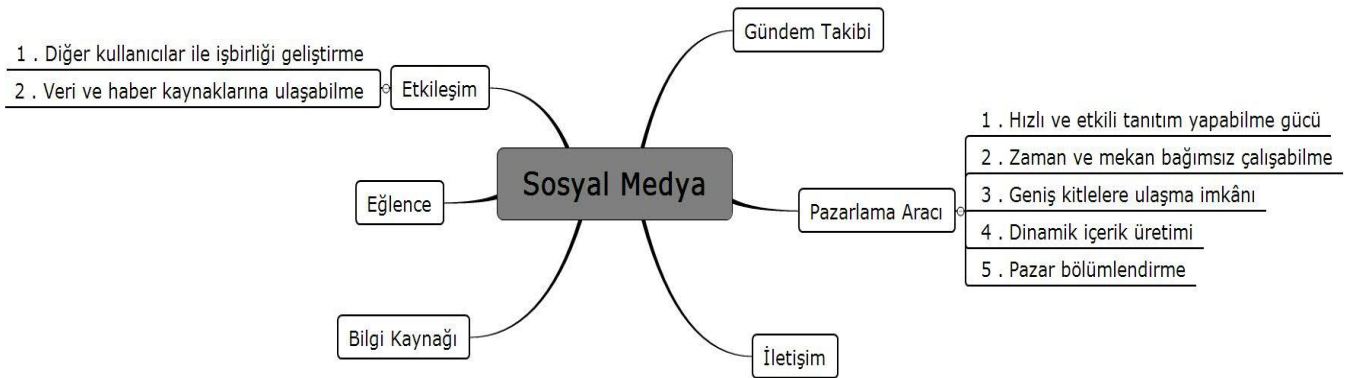
Bir diğer katılımcı ise sosyal medyanın zaruri bir iletişim aracı haline geldiğini belirtmiştir:

“Günümüzde internet ve sosyal medya platformları sayesinde, milyonlarca kullanıcı birbiriyle etkileşim halinde, eğleniyorlar, istedikleri bilgiye ulaşabiliyorlar, gündemi takip ediyor hatta kendilerine gündem yaratabiliyorlar. Hatta günümüzde yenilenmiş dijital medyada sosyal medya, zaruri bir iletişim aracı haline gelmiştir.” (K1)

Katılımcılardan yalnızca biri sosyal medyada ortaya çıkabilecek güvenlik sorunlarına değinmiştir. Sosyal medya platformlarını iyimser bir tutumla değerlendirdikten sonra veri ihlali ve mahremiyet endişelerini de şu şekilde ifade etmiştir:

“Bunun yanında internete ve sosyal medya platformlarına kolay ulaşılması kötü niyetle interneti kullanan hackerları harekete geçiriyor ve bu günümüzde gizli bilgiler açısından da ciddi önem taşıyor.” (K1)

Sosyal medyanın işlevleri ve sunduğu olanaklara ilişkin olarak içerik analizi sonucunda elde edilen tema bulguları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Sosyal Medyanın İşlevleri ve Sağladığı Olanaklara İlişkin Tema Bulguları

Sosyal medyanın turizm pazarlamasında etkili bir tutundurma aracı olarak değerlendirilebileceği yönünde de katılımcılar görüş birliği içindedir. Katılımcılar, sosyal medyanın pazarlamada öne çıkan özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır; hızlı ve etkili tanıtım yapabilme gücü, çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânı, aktif ve dinamik içerik üretimine olanak sunması ve pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırması. Bir katılımcı sosyal medyanın pazarlamadaki en önemli avantajının, dünyanın herhangi bir noktasından hedef kitleye hızlı ve esnek bir şekilde ulaşılabilmesi olduğunu belirtmiştir:

“En önemli avantajı verilmek istenen mesajı geleneksel medya tekniklerine göre daha esnek bir şekilde vererek zaman kaybetmeden dünyanın her yerinden hedef kitlenize hemen ulaşabiliyorsunuz.” (K1)

Sosyal medyanın pazarlamada sağladığı olanaklardan birisi de üretici ile tüketici arasında çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim ortamı kurulabilmesine imkân sağlamasıdır. Bu sayede üreticiler hedef kitleye doğrudan ulaşabilirken tüketiciler de gerek üreticilerle gerekse diğer tüketicilerle etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşimlerin sonucunda sosyal medyada biriken ve miktarı muazzam büyüklüklere ulaşan büyük veri setleri, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan güçlü parametreler haline gelmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmete ilişkin

sosyal medya platformlarında oluşturdukları bu içerikler ve paylaştıkları geribildirimler biriktikçe sosyal medyanın tutundurma aracı olarak etkisi de giderek artmaktadır:

“Kısaca özetlemek gerekirse, sosyal medya yeni pazarlama metodu olarak günümüzde kullanılmaktadır. Tabii ki bu pazarlama sektörü sosyal medya platformlarında çok büyük bir pasta. Özellikle konaklama hizmeti veren oteller ve restoranlar sosyal medya aracılığıyla milyonlarca insana ulaştıkları reklamlar verebiliyor ve kendilerini tanıtıyorlar. Buna ek olarak da insanlar sosyal medya platformlarına geri bildirimlerini, favori yemeklerini veya aktivitelerini kendi hesaplarında paylaşarak zincirleme bir etki yaratır. Bu da insanların daha fazla yer görmesine, daha fazla yemek yemesine, daha fazla aktiviteye katılmasını destekler. Sosyal medya, turizmin gelişmesinde kesinlikle çok önemli bir paydaş haline gelmiştir.” (K3)

Başka bir katılımcı da, otellerle ilgili internet ve sosyal medyadaki turist yorumlarının otellerin sahip oldukları yıldız sayısından daha etkili olduğunu belirtmiştir:

“Sosyal medyada bulunan ve turistik tesisler hakkındaki olumlu veya olumsuz eleştirilerin yer verildiği site veya sayfalar çok etkili olmaktadır. Onların verdiği yıldız sayısı neredeyse Bakanlığımızın verdiği yıldız sayısından daha önemli hale gelmiştir. Örneğin Tripadvisor sitesi tatile gitmeden önce yorumlara bakılan bir adres haline gelmiştir...5 yıldızlı bir otelin hizmetine müşteri Tripadvisor’da 2 yıldız verebilmektedir. 2 yıldızlı standart bir otelin hizmet kalitesine 5 yıldız verebilmektedir.” (K4)

Pazarlamada üreticiler açısından en önemli süreçlerden birisinin de pazar bölümlenmesi olduğu bilinmektedir. Üreticinin hedef kitleye doğrudan ulaşarak potansiyel müşterileri tespit edebilmesi pazarı etkin ve doğru bir şekilde bölümlenebilmesine bağlıdır. Farklı coğrafik, demografik, sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklere sahip geniş tüketici gruplarının benzer özelliklere sahip daha alt gruplara ayrılarak her bir gruba doğru kampanya mesajlarının iletiliyor olması diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemlidir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcıların sistematik ve etkin bir biçimde pazar bölümlenmesi yapabilmelerini kolaylaştırmış, pazarlamayı hem kişisel hem de sosyal bir yapıya dönüştürmüştür. Bir katılımcının bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“İşletmeler ve kurumlar tarafından kullanılan geleneksel iletişim araçları da işin içine katılarak sosyal medya platformlarında hedef pazara ulaşabilmek için aktif içerikler üretiliyor ve çok büyük kitlelere ulaşıp insanlarla iletişim kuruluyor. Bunun yanında, spesifik hedef pazara hitaben özel içerikler de hazırlanıp sunulabiliyor. Bu yüzden sosyal medya, diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinde pazarlamada ve promosyon/tutundurma stratejilerinde ve satış etkinliklerinde çığır açtı.” (K1)

Hedef pazar kavramının önemini ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü bir başka katılımcı da şu şekilde belirtmiştir:

“Sosyal medya platformu hedeflemiş olduğumuz turistlere, vatandaşlarımıza ulaşmak ve kendimizi tanıtılabilmek adına güzel bir mecra. Özellikle şehir markalaşmasında fark yaratmak ve turistlerin ilgisini çekebilmek adına bizim için önemli rol oynuyor.” (K2)

Görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medya platformları hakkında iyimser tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı üstünlüklerini ve işlevlerini ele alarak sağladığı olanakların üzerinde duran katılımcılar, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanılan zaruri bir ihtiyaç şeklinde değerlendirmişlerdir. Katılımcılara göre sosyal medyanın; etkileşim, eğlence, iletişim, bilgiye erişme, gündem takibi ve pazarlamada tutundurma aracı şeklinde işlevleri bulunmaktadır. Hızlı ve etkili tanıtım yapılabilmesi, geniş kullanıcı kitlelerine kısa sürede ulaşılabilmesi, dinamik içerik üretimine imkân sağlaması ve pazar bölümlendirmedeki üstünlükleri sosyal medyanın tutundurma aracı olarak öne çıkan özellikleri arasındadır.

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, şehirlerin tanıtımında görev alan paydaşların internet ve sosyal medyayı markalaşma sürecine nasıl dâhil edebilecekleri, şehir markalaşmasında bu platformları kullanmanın ne gibi fırsat ve tehditleri beraberinde getirdiğine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımına ilişkin ulaşılan bulgulardan birisi, markalaşma sürecinde şehirdeki tüm paydaşların yetkinlikleriyle bir sinerji oluşturulmasının ve şehrin marka değerini öne çıkartacak tüm faaliyetlerin kolektif bir biçimde planlanmasının gerekliliğidir:

“Markalaşmak için ortak bir konsorsiyum gereklidir. Belediye çevre ile ilgili önlemleri almalı, emniyet teşkilatı güvenliği sağlamalı, eğitim kurumları dil öğretmeli ve tabii Kültür ve Turizm Bakanlığı da ortaya çıkan ürünü tanıtmalıdır. Şu tarihi eserimiz var, denizimiz var şöyle güzel, diyebilirsiniz. Ancak bölgenin güvenliğini sağlayamazsanız onların bir önemi kalmaz. O nedenle markalaşma ortak olarak yapılacak bir çalışmanın ürünü olabilmektedir.” (K4)

İnternet ve sosyal medya ise bu faaliyetlerin desteklenmesinde oldukça etkili tutundurma araçlarıdır. Şehir markalaşmasından sorumlu kurumlar da bu platformlarda yer almayı oldukça önemsemektedir:

“Antalya’daki birçok kurum ve kuruluş, Antalya’nın marka kişiliğini yaratmada sosyal medya ve internet mecralarını çok önemli buluyor ve bu platformları kullanmaya da çok eğilimlidir. Bu platformlarda özellikle Antalya’nın tarihinin ve doğal güzelliklerinin altları çizilerek bunlarla alakalı projeler desteklenerek girişimci bir şehir yaratmak isteniyor. Bu girişimlerin ve projelerin birbiriyle etkileşim içinde olmasını sağlayan, hem girişimcileri hem turizm profesyonellerini hem de sivil toplum kuruluşlarını buluşturan birçok web sitesi ve sosyal medya platformu kuruldu.” (K1)

Kültür ve Turizm Bakanlığı da sektörle ilgili politika belirleyen ve paydaşlar arasında koordinasyonu sağlayan otorite olarak bu konudaki insan kaynağı yatırımına hususi bir önem atfetmiştir. Bakanlık, sosyal medya yönetimini kendi bünyesinde oluşturduğu ayrı bir bölüm üzerinden yürütmektedir. Bakanlık, özellikle İstanbul’un markalaşma sürecini desteklemek amacıyla; şehrin kurumsal kimliğindeki değişen logo ve görsellerin sosyal medyada tanıtılması, ünlü isimlerin içinde yer aldığı kampanya ve reklam çalışmalarının hazırlanması ve İstanbul’u turizm açısından canlandırmak için hizmete sokulan reklam ve iletişim ofislerinin sosyal medya tanıtılması gibi çalışmalar yürütmektedir:

“Turizm Bakanlığı da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bakanlıkta sosyal medya için ayrı departman var. Bakanlık tanıtım filmleri hazırlayarak bu sürece katkıda bulunuyor ve bu filmleri takipçileriyle paylaşmak içinse Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanıyor.” (K2)

Ancak, her ne kadar Bakanlık merkezi olarak bu çalışmalarını yürütüyor olsa da gerekli uzmanlığa sahip yeterli insan kaynağı bulunmayan müdürlükler kendi şehirlerinin tanıtımında sosyal medya platformlarından etkin olarak yararlanamamaktadır:

“Bakanlığımızca tanıtım ve duyuru sayfası olarak kullanılan sayfalar bulunmaktadır. Ancak Müdürlüğümüzce kontrolü için gerekli bilgi ve tecrübeye sahip personel sıkıntısı yaşandığından sosyal medya hesaplarımız kısıtlıdır.” (K4)

Elde edilen bir başka bulgu ise şehirde yürütülen ulusal ve uluslararası etkinliklerin geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da paylaşılması sayesinde marka kimliği desteklenmekte ve şehir dünyaya kendini tanıtmaya fırsatı yakalamaktadır. Bu platformlar aynı zamanda önemli festivaller için duyuru ve ilan panosu şeklinde de kullanılmakta, böylece festivallere katılımın artırılması hedeflenmektedir:

“... Bütün bu organizasyonlar şehrin marka kimliğini de desteklemekte ve hem sosyal medya hem de geleneksel medya aracılığıyla dünyada kendini gösterme, temsil etme fırsatı da bulmaktadır... Önemli festivallerin duyuruları ve bilgileri hem kamu sosyal medya platformlarında hem de web sitelerinde verilmektedir.” (K1)

Başka bir katılımcı da, şehrin öne çıkarılması istenilen ve marka değeri yaratacak özelliklerinin geniş halk kitlelerine tanıtılmasında sosyal medyanın oldukça uygun bir araç olduğunu belirtmiştir:

“Öne çıkarılacak, marka değeri yaratacak bu önemli noktalar, tarihi yerler, yöresel bir yemek ya da önemli farklı bir değeri olabilir. Bu tarz özel değerlerin ön plana çıkarılması ve sosyal medyada veya internette tanıtılması şehir markalaşması açısından önem arz etmektedir.” (K3)

Şehir markalaşmasında sosyal medyanın kullanılması bazı fırsatlar sunmaktadır. Bunlardan biri, sosyal medyanın arşiv özelliği sayesinde marka kimliğinin her zaman erişilebilir olmasıdır:

“Sosyal medyanın şehir markalaşması sürecinde aktif bir şekilde kullanılması marka kimliği ve değerini unutulmaz ve hep hatırlanır hale getirecektir.” (K1)

Ancak bu noktada unutulmaması gereken bir husus, sosyal medyada arşivlenen bilgilerin hayatın akışıyla devam ettiği. Geçmiş yıllarda sosyal medyaya yansıyan olumsuz bir içerik, yıllar sonra bile yeniden gündeme gelerek güncel bir olaymış gibi toplum tarafından değerlendirilebilmektedir.

Diğer bir fırsat ise yerel halkın ve turistlerin şehrin marka değeriyle ilgili algılarını olumlu etkileyerek kültürel dinamikler ile ekonomik dinamiklerin etkileşimini sağlamasıdır. Bunun sonucunda da turizm sektörü ve dolayısıyla şehir ekonomisi hareketlenmektedir:

“Sosyal medya etkili ve verimli kullanıldığında ve şehre özel farklı bir marka değeri yaratılmaya çalışıldığında hem yerel halkın hem de turistlerin algısı pozitif yönde etkilenebiliyor. Bu da şehrin ekonomik ve kültürel dinamiklerini birbirleriyle etkileşim haline getirerek turizm sektörünü tetikliyor. Turizm sektörünün pozitif yönde etkilenmesi şehrin ekonomik olarak da hareketlenmesini sağlıyor.” (K1)

Sosyal medyanın, turistler ve yerel halk arasında kurulacak etkileşime fırsat sağladığını bir başka katılımcı da şu şekilde ifade etmiştir:

“Sosyal medyanın avantajları; turistler ve yerel halk etkileşim halinde bulunabilir. Herkes etkileşim içerisinde olduğu için bilgiye ulaşmak daha kolaydır. Daha kolay promosyon stratejileri geliştirilebilir ve daha çok kitleye daha az zamanda duyurulabilir.” (K2)

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan bir diğeri de; istenilen mesajın çok kısa sürede geniş kullanıcı kitlelerine iletilebilmesidir:

“En büyük avantajı çok kısa sürede çok fazla insana ulaşılabilmesi. Özellikle şehirle ilgili fotoğraf, video gibi şehir tanıtımına yönelik önem arz eden materyallerin sosyal medya araçlarıyla yayılması markalaşma sürecini de olumlu etkileyecektir.” (K3)

Özellikle tanınmış ve ünlü isimlerin yer aldığı kampanyalar sayesinde sosyal medya daha da etkili bir iletişim kanalı haline gelebilmektedir:

“Youtuber olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri, ünlü sanatçılar, milyonlarca takipçilerinin sayesinde hiç bilinmeyen bir yeri kısa sürede ünlü hale getirebilmektedirler. Muğla/Yatağan/Stratonikeia da İdil Biret konserine binlerce insan katıldı. Hiç bilinmeyen antik şehir doldu taşı.” (K4)

Ancak sosyal medyanın bu etkisi negatif düşünceler için de geçerlidir ve bu da şehrin marka değeri için bir tehdit oluşturmaktadır:

“Önemli bir avantaj olarak öne çıkan düşüncelerin ve geri bildirimlerin çabuk yayılması, aynı zaman da negatif düşünceler için de geçerlidir. Bu tarz negatif düşüncelerin ve yorumların hızlı yayılması ve kontrol edilmesi zor olduğu için markalaşma süreci üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir.” (K3)

Sistemik bir biçimde yürütülen çarpıtma ve yanıltıcı bilgiler (dezenformasyon) nedeniyle yaşanan imaj kayıpları da önemli tehditlerden biri olarak öne çıkmaktadır:

“Kötü niyetli bazı kullanıcılar bu mecralardan sahte içerikler paylaşarak insanları yanıltabiliyor. Eğer bu mecralarda sürekli kaynaksız negatif ya da deforme edici haberler paylaşılırsa şehrin imajını ve insanların algısını negatif yönde etkileyebilir.” (K1)

Şehrin marka değerini ve turist sirkülasyonunu etkileyebilecek olumsuz bilgiler her zaman sistemik ve kasıtlı bir biçimde yayılabılır. Aldığı hizmetten gerçekten memnun olmayan bir kullanıcının yorumu veya kasit içermeyen yanlış bilgiler de (dezenformasyon) sosyal medyada çok hızlı bir şekilde yayılarak şehrin turizm potansiyeli için tehdit oluşturabilir.

“Dezavantaj olaraksa kötü yorumlar turistleri etkileyebilir ve şehir çekiciliğini kaybedebilir. Özellikle şehir gezilerine çok sık gitmeyen, farklılıkları keşfetmek, gittikleri yerden zevk almak ve rahatlama amacıyla giden turist kitleleri yorumlardan etkilenir ve onların kafasında farklı bir algı yaratabilir.” (K2)

Bu konu hakkındaki başka bir katılımcı görüşü de şu şekildedir:

“Dezavantajlarından bir diğeri ise yine sosyal medya ile yayılan hızlı yanlış bilgilendirme olabilmektedir. Her yerde olabilecek bir olay sosyal medya ile çok büyük bir olay haline gelip bölge hakkında yanlış bir fikir oluşmasına sebep olabilmektedir. Örneğin sosyal medyaya yayılan çöp görüntüleri sanki her yer öyleymiş imajı verebilmektedir.” (K4)

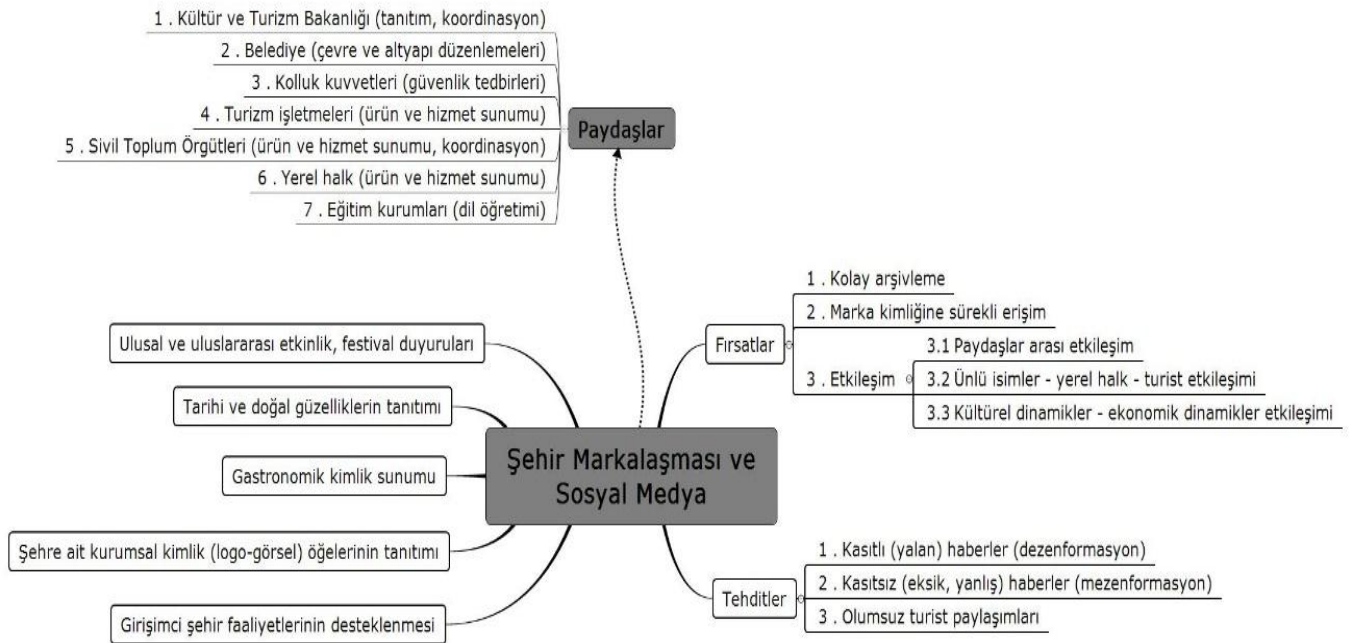
Son olarak katılımcılara, sosyal medyada şehrin imajına zarar veren olumsuz bir olayla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan birisi, sosyal medyada kendilerine yöneltilen şikâyetlerin genellikle alt yapı yetersizlikleri, ulaşım sorunları ve güvenlikle ilgili olduğunu belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise sosyal medyada karşılaştıkları bir olayı şöyle anlatmıştır:

“Sosyal medyada insanlar tarihi binaların ihmal edilmiş kullanımına tepki verdi ve bu tepki internette hızla yayıldı. Son zamanlarda Şirince'deki bir dükkânda ortaya çıkan durum şöyleydi; zemin kaplaması olarak kullanılan taşla ilgili şikâyetler kısa sürede sosyal medyada olumsuz bir atmosfer yaratmıştı. Ancak Müze Müdürlüğü ilgili girişimlerle çözümler sunmuştur.” (K3)

Diğeri bir katılımcı ise şehrin imajına zarar veren eksik veya yanlış sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olarak şunları belirtmiştir:

“Muğla'da genelde kamulaştırılması tamamlanamayan ve şahsın tapulu arazisini üzerinde tarihi yapıların olduğu yerlerde, ineklerin antik kentte dolaştığı fotoğrafları görülebilmektedir. Şahsi arazisi olmasına rağmen kamu malı olarak görüp kurumlara şikâyet edilebilmektedir.” (K4)

Görüldüğü üzere katılımcılar, internet ve sosyal medyanın turizm pazarlaması ve şehir markalaşmasında önemli bir tutundurma aracı olduğu, ayrıca bazı fırsat ve tehditleri de beraberinde getirdiği konularında benzer görüşlere sahiptir. İçerik analizinden elde edilen tema bulguları Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tema Bulguları

Sosyal Medya Kullanım Stratejilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, örnekleme oluşturan dört ilin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine ait resmî sosyal medya hesapları ve 1 Aralık 2018 – 30 Kasım 2019 tarihleri arasında bu hesaplardan yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

We are Social (2019) tarafından hazırlanan *Digital in 2019* raporunda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları; Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter şeklinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda, müdürlüklerin bu dört platformdaki hesapları analiz edilmiştir.

Tablo 2. Müdürlüklerin Sosyal Medya Hesapları

Müdürlük	İnternet Sitesi	Facebook Hesabı	Youtube Hesabı	Instagram Hesabı	Twitter Hesabı
Antalya	https://antalya.ktb.gov.tr/	YOK	YOK	YOK	YOK
İstanbul	https://istanbul.ktb.gov.tr/	@iktm34	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@iktm34	@iktm34
İzmir	https://izmir.ktb.gov.tr/	@iktm35	İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@iktm35	@iktm35
Muğla	https://mugla.ktb.gov.tr/	YOK	YOK	YOK	YOK

Tablo 2’de müdürlüklerin 12 Haziran 2020 tarihi itibarıyla internet siteleri ve sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgileri yer almaktadır. Bu bilgilere, kurumların resmî internet sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları aracılığıyla erişilmiştir. Gerek internet sitelerinde yapılan incelemelerde gerekse sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda Antalya ve Muğla illerine ait herhangi bir sosyal medya hesabına ulaşılamamıştır. Her iki kurumun internet sitesinde yer alan bağlantılar, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sosyal medya hesaplarına yönlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci aşamasında yapılan görüşmelerde Muğla ilinde görev yapan katılımcı, sosyal medya platformlarının etkin olarak kullanılmamasının sebebinin uzman personel eksikliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Öte yandan hiçbir sosyal medya platformunda hesabı bulunmamasına rağmen, Muğla Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2017 yılında Instagram’da düzenlediği fotoğraf yarışmasıyla sosyal medyada yüksek etkileşim sayılarına ulaşabilmeyi de başarmıştır. Söz konusu yarışma kapsamında “muglatourism” sayfasına üye olan katılımcılar arasından en fazla beğeni alan paylaşım sahiplerine Muğla’da tatil ödülü verileceği duyurulmuş ve kazananlar Müdürlüğün internet sitesinde ilan edilmiştir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Sosyal medya platformlarının tamamında hesabı bulunan iki kurumdan biri olan İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü; 2014 Mart itibarıyla Twitter, 2015 Temmuz itibarıyla Youtube, 2016 Mart itibarıyla Instagram ve 2016 Nisan itibarıyla Facebook’u kullanmaya başlamıştır. İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü ise 2017 Şubat itibarıyla Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter hesaplarını açarak tüm platformları eşzamanlı olarak kullanmaya başlamıştır.

Tablo 3. Takip ve Takipçi Sayıları

Müdürlük	Facebook Takipçi Sayısı	Youtube Abone Sayısı	Instagram		Twitter	
			Takip	Takipçi	Takip	Takipçi
İstanbul	2.825	1.130	58	8.305	74	11.028
İzmir	636	24	77	1.172	143	683

Tablo 3’de İstanbul ve İzmir Müdürlüklerine ait sosyal medya hesaplarının 12 Haziran 2020 tarihi itibarıyla takip ve takipçi sayıları yer almaktadır. İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün; 11.028 kullanıcı ile en fazla Twitter’da takipçisi bulunurken, Instagram’da 8.305, Facebook’da 2.825 takipçisi ve Youtube’da 1.130 abonesi bulunmaktadır. İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün ise Instagram’da 1.172, Twitter’da 683, Facebook’da 636 takipçisi bulunurken, Youtube’da 24 abonesi bulunmaktadır. Takipçi sayıları ile bu illerin nüfus yoğunluğu ve turist sirkülasyonu kıyaslandığında Müdürlüklerin sosyal medya üzerinden oldukça sınırlı kitlelere ulaşabildikleri söylenebilir. Hesaplar takip ettikleri kullanıcılar bakımından incelendiğinde ise İstanbul Twitter’da 74, Instagram’da 58 hesabı takip ederken, İzmir Twitter’da 143, Instagram’da 77 hesabı takip etmektedir. Sınırlı sayıdaki bu hesaplar; Bakanlık, Valilik, diğer illerin Kültür ve Turizm Müdürlükleri, sivil toplum örgütleri ile çeşitli kütüphane, müze ve tiyatroların yanı sıra Bakan, Vali ve bazı bürokratlara aittir.

Tablo 4. Twitter ve Instagram Hesaplarından Yapılan Paylaşımlar

Müdürlük	Instagram Paylaşım Sayısı	Twitter Paylaşım Sayısı		
		Özgün	Retweet	Toplam
İstanbul	308	396	642	1.038
İzmir	79	116	16	132

Bu bölümde, Müdürlüklerin en fazla takipçilerinin olduğu Instagram ve Twitter’daki paylaşımları analiz edilmiştir. Tablo 4’e göre 1 Aralık 2018 – 30 Kasım 2019 tarihleri arasındaki bir yıllık süre zarfında İstanbul’un Twitter’da 1.038, Instagram’da 308 paylaşımı bulunmaktadır. İzmir’in ise Twitter’da 132, Instagram’da 79 paylaşımı bulunmaktadır. Hesapların Twitter paylaşımları incelendiğinde; İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün hesabından paylaşılan toplam 1.038 tweetin 396’sının (%38) özgün tweetlerden, 642’sinin (%62) ise retweetlerden (orijinal içeriği başka hesaba ait bir tweet’in yeniden paylaşılması) oluştuğu görülmektedir. İzmir’de ise toplam 132 tweetin 116’sı (%88) özgün tweetlerden, 16’sı (%12) ise retweetlerden oluşmaktadır. Twitter hesaplarından paylaşılan özgün tweetler ile Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların sayıları birbirine oldukça yakın görünmektedir. Bunun sebebi ise her iki müdürlüğün de aynı içerikleri farklı sosyal medya platformlarında tekrarlı şekilde paylaşımlarından kaynaklanmaktadır (Twitter’da paylaşılan bir içeriğin aynı zamanda hem Facebook hem de Instagram’da paylaşılması gibi).

Twitter hesaplarının hastag (#) ve mention (@) kullanımları incelendiğinde; İstanbul’un yaptığı paylaşımların 55’inde (%14) mention, 85’inde (%21) hashtag kullanılırken, İzmir’in yaptığı paylaşımların 8’inde (%1) mention ve 18’inde (%16) hashtag kullanılmıştır. Her iki Müdürlüğün de çoğunlukla bayram ve özel günlerle ilgili olmak üzere

paylaşımlarında hashtag kullanımına yer vererek toplumsal gündemi takip ettikleri söylenebilir. Diğer hesaplarla etkileşim kurmanın bir yolu olan mention kullanımında ise İstanbul hesabından yapılan paylaşımlarda genellikle Cumhurbaşkanı, Bakanlar, Kültür ve Turizm Müdürü ile resmî kurum ve kuruluşların hesapları etikenlenmiştir. İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, mention özelliğini kullanarak yaptığı üç paylaşımında ise Müdürlüğe iletilen iki şikâyet ve bir soruyu yanıtlamıştır. İzmir ise mention özelliğini kullanarak yaptığı paylaşımlarında, Müdürlüğe iletilen şikâyet ve önerilerin tümünü yanıtlayarak diğer kullanıcılarla etkileşim sağlamıştır. Ayrıca İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü 12 Temmuz 2019 tarihli paylaşımında, sosyal medyayı günümüzün en etkili iletişim ve tanıtım aracı olarak tanımlayarak İzmir'in tanıtımında sosyal medyayı daha etkili kullanabilmek amacıyla Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü ile işbirliği yaptıklarını ve üniversite öğrencileriyle ortak sokak çalışmaları yürüteceklerini duyurmuştur. Üniversite öğrencileri ile böyle bir işbirliğinin geliştirilmesi, kuşkusuz Müdürlüğün mevcut insan kaynağını desteklemesi bakımından önemli bir girişimdir. Ancak daha da önemlisi, Alevkayalı ve Uzun (2020)'un da belirttikleri gibi üniversite öğrencileri ile yerel halkı bir araya getirecek bu tür faaliyetler sayesinde kentlilik bilincinin, kentsel huzur ortamının ve kent kimliğinin güçlendirilmesi mümkün olabilecektir.

Son olarak Müdürlüklerin paylaşımları içerik yönünden incelendiğinde büyük oranda konser, etkinlik ve toplantı duyuruları ile gerçekleştirilen ziyaretlere ilişkin bilgilendirmeler ve kutlama mesajlarından oluştuğu görülmüştür. Bazı kullanıcılar yapılan paylaşımlara beğeni ve yanıt göndermiş olsalar da, sınırlı sayıdaki paylaşımların dışında Müdürlüklerin diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlayamadıklarını söylemek mümkündür. Müdürlüklerin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlara ilişkin oluşturulan kelime bulutları Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Twitter Paylaşımlarına İlişkin Kelime Bulutları

Sonuç

Şehirler pek çok özellikleriyle birbirlerine benzeseler de kültürel yapıları, tarihi dokuları veya coğrafi özellikleri bakımından farklılık gösterirler. Şehir markalaşması kapsamında yürütülen iletişim çalışmalarında bu farklılıkların ön plana çıkarılarak şehri özel yapan değerlerin hedef kitleyle paylaşılması ve şehre dair güçlü bir imaj oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu sayede şehre daha fazla turist çekilmesine, şehirdeki yaşam kalitesinin yükselmesine, istihdam olanaklarının artırılmasına ve ekonomik kalkınmanın önünün açılmasına katkı sağlanabilmektedir. Sosyal medya bu

hedeflere ulaşmada geleneksel medyaya göre bazı fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan internet ve sosyal medya uygulamaları, farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaşmayı ve yürütülen çalışmaların geri dönüşünü ölçümlemeyi kolaylaştırmakta, pazarlama maliyetlerini de düşürmektedir. Bu gelişmeler karşısında, Türkiye’de turizm politikalarının oluşturulmasından ve uygulanmasından sorumlu olan kurumların sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, kültür ve turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanların şehir markalaşması ve sosyal medya hakkındaki görüşleri ile çalıştıkları kurumların sosyal medya kullanım stratejileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Katılımcı görüşlerinden hareketle sosyal medyanın etkileşim, eğlence, iletişim, bilgiye erişme ve gündem takibi işlevleri bulunmaktadır. Elde edilen bulgular; hızlı ve etkili tanıtım yapılabilmesi, geniş kitlelere kısa sürede ulaşılabilmesi ve dinamik içerik üretimine imkân sağlaması gibi özellikleri bakımından sosyal medyanın tutundurma aracı olarak etkisini artırdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar Saatçioğlu (2017) ile Köker ve Özer (2019)’in çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Katılımcılara göre sosyal medya şehir markalaşması çalışmalarında önemli işlevlere sahiptir. Altunbaş (2007)’in ve Sevin (2016)’in çalışmalarına benzer olarak bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre de sosyal medyanın sahip olduğu bu işlevlerin başında şehirdeki tüm paydaşların yetkinlikleriyle sosyal medyada bir sinerji oluşturulabilmesi, şehrin marka değerini öne çıkaracak faaliyetlerin kolektif bir biçimde planlanabilmesi ve sosyal medyanın oldukça etkili bir tutundurma aracı olması gelmektedir. Katılımcılara göre; ulusal ve uluslararası etkinlik ve festivallerin duyurulması, tarihi ve doğal güzelliklerin tanıtımı, gastronomik kimlik sunumu, şehre ait kurumsal kimlik (logo-görsel) öğelerinin tanıtımı ve girişimci şehir faaliyetlerinin desteklenmesi sosyal medyanın şehir markalaşmasında sahip olduğu diğer işlevleridir. Katılımcılar kolay arşivleme, şehrin marka kimliğini oluşturan bileşenlere sürekli erişebilme ve ünlü isimler-yerel halk-turist etkileşiminin yanı sıra paydaşlar arasındaki etkileşime ve kültürel dinamikler ile ekonomik dinamikler arasındaki etkileşime imkân sağlamasını da sosyal medyanın şehir markalaşmasında sunduğu fırsatlar olarak sıralamışlardır. Kasıtlı yalan haberler, eksik-yanlış haberler ve olumsuz turist paylaşımları ise katılımcılara göre şehirlerin karşılaşabileceği tehditlerden bazılarıdır. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar Zhou ve Wang (2014), Dinnie (2011) ve Gümüş (2016)’ün çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Yukarıda özetlenen bulgular dikkate alındığında katılımcıların, sosyal medyanın giderek artan önemi hakkında gerekli farkındalığa sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ancak bazı müdürlüklerde halen hiçbir sosyal medya platformunun kullanılmıyor olması da dikkat çekicidir. Şahin ve Özdemir (2018) ile Cinnioğlu ve Polat (2016)’ın kültür ve turizm müdürlükleriyle ilgili ikişer yıl arayla yaptıkları araştırmalar ile benzer sonuçlara ulaşılmış olması ise kurumların bu konuda halen aksiyon alamadıklarını göstermektedir. Öte yandan bu çalışmada elde edilen bulgular göstermektedir ki kurumlarda gerekli uzmanlığa sahip yeterli personel olmaması dijital platformların etkin bir şekilde kullanılmamasının en önemli sebeplerinden birisidir.

Sosyal medya kullanan müdürlüklerin ise takipçi sayıları ile buldukları illerin nüfus yoğunluğu ve turist sirkülasyonu kıyaslandığında, bu müdürlüklerin sosyal medyada oldukça sınırlı bir kitleye ulaştıkları söylenebilir. Kurumların takip ettikleri hesaplar da oldukça sınırlıdır. Bu hesaplar genel olarak kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, kütüphaneler, müzeler, tiyatrolar ile bazı bakan, vali ve bürokratlara aittir. Takip ettikleri hesaplar bakımından kurumların yerel halk ve turistler ile etkileşim sağlamaya yönelik bir stratejilerinin olmadığını söylemek

mümkündür. Elde edilen bulgulara göre kişisel verilerin ihlali, güvenlik ve mahremiyet gibi endişeler, kurum temsilcilerinin sosyal medya platformlarına mesafeli yaklaşımlarına sebep olan unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Gümüş (2018)'ün araştırmasına benzer şekilde bu çalışmada da, yapılan paylaşımların çoğunlukla konser, etkinlik ve toplantı duyuruları ile bakan, vali ve kurum yöneticileri tarafından gerçekleştirilen ziyaretlere ilişkin bilgilendirmeler ve kutlama mesajlarından oluştuğu görülmüştür. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, şehrin tarihi ve kültürel özelliklerini görsel unsurlarla zenginleştirerek çeşitli periyotlarda paylaştığı tespit edilmiştir. Böylece yerel halkın ve turistlerin dikkati şehre çekilmeye çalışılmakta ve bu tür paylaşımlar oldukça fazla etkileşim almaktadır. Bu nedenle sınırlı sayıdaki bu tür paylaşımların sayısının artırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Hashtag ve mention kullanımını bakımından ise müdürlüklerin toplumsal gündemi takip ettikleri ve sosyal medya üzerinden kendilerine iletilen şikâyet, öneri ve soruları titizlikle yanıtladıkları söylenebilir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda özgün tweet oranı öne çıkmaktadır. Yine İzmir'in üniversite öğrencilerinden oluşan sosyal medya ekibiyle yürüttüğü sokak çalışmaları ve Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram'da gerçekleştirdiği fotoğraf yarışması ise gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki yenilikçi çalışmalar olarak bu çalışmada ulaşılan bulgulardır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın turizm sektörü için giderek artan önemi hakkında katılımcıların bilinç sahibi oldukları ancak bu bilincin kurumsal uygulamalar ile örtüşmediği, kurumların sosyal medya ile ilgili ortak bir anlayışa ve aksiyon bütünlüğüne sahip olmadıkları ve sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmadıkları görülmüştür. Etkileşim sağlamaya yönelik sınırlı sayıda yenilikçi uygulama gerçekleştirilmiş olsa da paylaşımların geneli dikkate alındığında, gerek içerik gerekse etkileşim olgusu bakımından müdürlüklerin şehir markalaşmasını destekleyecek sosyal medya stratejilerine sahip olmadıklarını söylemek mümkündür.

Türkiye'deki il sayısının fazla olması nedeniyle araştırma dört ilde bulunan kültür ve turizm müdürlükleri ve bu müdürlüklerin bir yıl içinde yaptıkları sosyal medya paylaşımları ile sınırlı tutulmuştur. İlerleyen yıllarda araştırmanın tekrarlanabileceği ve zaman içindeki gelişmelere ilişkin karşılaştırmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alevkayalı, A., & Uzun, A. (2020). Kent kimliği oluşmasında üniversite öğrencileri-yerel halk ilişkisi: Balıkesir Üniversitesi/kenti örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 281-302.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "şehirlerin markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Amerikan Pazarlama Birliği. (2017). *Definitions of marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., & Fidan, T. (2018). Nitel çalışmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.

- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde miles-huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Cinnioğlu, H., & Polat, D. D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 36-49.
- Dinnie, K. (2011). *City branding theory and cases*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Efe, H. A., & Baran, M. (2017). Atık maddelerden öğretim materyali geliştirme sürecinin öğretmen adaylarının çevresel tutum, davranış ve algılarına etkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XIV(1), 22-46.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve alanya örneği. In N. Kozak & B. Özdemir (Eds.). *Proceedings of the II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (pp. 901-916). Antalya, Turkey.
- Gümüş, N. (2016). Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi üzerine bir araştırma. *Proceedings of the International Congress of Management Economy and Policy* (pp. 3787-3801). İstanbul, Turkey.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın Kamu Kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 İl Valiliği üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., & Ünal, C. (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(50), 125-139.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kaplan, M. D., Yurt, Ö., Güneri, B., & Kurtuluş, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304. doi:10.1108/03090561011062844
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 58-73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi:10.2307/1248740
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). New Jersey, USA: Pearson.

- Köker, N. E., & Özer, C. S. (2019). Şehir markalaşması ve sosyal medya: en iyi şehir markalarının twitter etiketleri (#) üzerine bir analiz. In D. D. Çevik, & O. Geyik (Eds.), *Contemporary Issues in Labor, Public Finance & Administration* (pp. 153-167). London: IJOPEC Publication.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Turizm istatistikleri*. Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook* (2nd ed.). California: Sage.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). *Instagram yarışma sonuçları*. Retrieved from <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-177759/instagram-yarismasi.html>
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Saatçioğlu, E. (2017). Social media and city branding: A case study of instagram project @cityofizmir. *Global Media Journal*, 8(15), 1-16.
- Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. In M. Z. Sobacı (Ed.), *Social media and local governments: Theory and practice* (pp. 301-320). Cham, Switzerland: Springer.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. doi:10.1016/j.jhtm.2017.04.003
- Şahin, S., & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet sitelerinde Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ürünlerinin tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.
- Ulucan, E., & Demirkol, Ş. (2017). Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin karşılaştırmalı analizi: Sostac® modeli kapsamında İstanbul için bir site önerisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 294-307.
- We Are Social. (2019). *Global digital report 2019*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

The Importance of Social Media Usage in City Branding

Hikmet TOSYALI

Maltepe University, Faculty of Communication, İstanbul/Turkey

Merve ÖKSÜZ

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

In today's world, where competition is quite salient, being a brand as a long-term investment tool is also very important for cities. Although cities resemble each other with many features, they differ in their cultural structure, historical texture, or geographical features. In the communication studies conducted within the scope of city branding, it is aimed to highlight these differences mentioned above, share the values that make the city special with the target audience and create a strong image of the city. In this way, it is possible to contribute to attracting more tourists to the city, increase the quality of life and employment opportunities in the city, and pave the way for economic development. Social media provides some advantages over traditional media in terms of reaching these aims. The internet and social media applications, whose number of users is increasing day by day, makes it easy to reach large audiences in different geographies and to measure the return of the works and reduces marketing costs considerably. Considering these developments, it is the subject of curiosity, whether institutions responsible for the creation and implementation of tourism policies in Turkey effectively use social media. Accordingly, the research aims to reveal the social media usage strategies of the cultural and tourism directorates in the context of city branding. The following questions are among the objectives of the research:

- What kind of views do the experts working in culture and tourism offices in Turkey have on social media platforms?
- Could social media be used as an effective tool by the institutions involved in the promotion and branding of the city? What opportunities and threats do the usage of these tools bring about?
- On which social media platforms are cultural, and tourism directorates existed institutionally? Are there differences in practice?
- What kind of strategies are applied in the social media sharing of the cultural and tourism directorates?

The research was completed in two stages. Firstly, in the top four of the "list of provinces where visitors spend the most nights" based on the tourism statistics of the Ministry of Culture and Tourism, the officials at the Culture and Tourism Directorates of provinces that are Antalya, İstanbul, Muğla, and İzmir were interviewed. In these interviews, data were collected on the personal opinions of the participants regarding the social media applications and corporate practices. Data were collected through a semi-structured interview form between November 2018 - February 2019. Secondly, social media accounts of the four provinces and their posts were analyzed using the content analysis method, and the findings were compared with those obtained from face-to-face interviews. Based on the participants' opinions, social media has functions of interaction, entertainment, communication, access to information, and follow-up on the agenda. Rapid and effective presentation, reaching large masses in a short time,

and enabling dynamic content production are among the features increasing the impact of social media as a means of promotion. Besides, the development of internet technologies and the proliferation of social media facilitate tourism operators' market segmentation and reaching the target market, transforming tourism marketing into a personal and social structure.

On the other hand, violations of personal data, security, and privacy issues are crucial points that require caution in the use of social media. Social media also has essential functions in city branding studies. Internet and social media are practical tools for creating a synergy with the competencies of all stakeholders in the city and collectively planning the activities that will highlight the brand value of the city. Announcement of national and international events and festivals, promotion of historical and natural beauties, presentation of gastronomic identity, promotion of city corporate identity elements, and supporting entrepreneurial city activities are other functions of social media in city branding. The opportunities offered by social media in city branding are easy archiving and continuous access to the components of the city's brand identity. It also enables not only interaction between stakeholders, cultural dynamics, and economic dynamics but also interaction between famous people, local people, and tourists. Intentional false news, incomplete and inaccurate news and negative tourist sharing are some of the threats that cities may face.

Remarkably, no social media platform is used in some directorates, although the participants are aware of the sectoral use of social media. The lack of adequate staff with the necessary expertise may be one of the most important reasons for this. Comparing the number of followers of the directorates using social media to the population density and the tourist circulation of the provinces where they are located, it can be said that these directorates have reached a very limited audience in social media. Accounts followed by institutions are also very limited. These accounts generally belong to non-governmental organizations, libraries, museums, theaters, some ministers, governors, and bureaucrats, as well as public institutions and organizations. It is possible to say that institutions do not have a strategy to interact with local people and tourists in terms of the accounts they follow.

The posts consist mostly of concerts, events, and meeting announcements, as well as information and celebration messages about the visits made by the minister, governor, and institution managers. Moreover, the historical and cultural features of the city are enriched with visual elements and shared in various periods by the Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism. Thus, the attention of local people and tourists is tried to be drawn to the city, and such sharing gets a large number of interactions. Therefore, it is considered that the limited number of such shares should be increased. In terms of using the hashtag and mention, it could be suggested that the directorates follow the social agenda and meticulously answer the complaints, suggestions, and questions sent to them via social media. The original tweet rate stands out in the posts made by İzmir Provincial Culture and Tourism Directorate's Twitter account. Additionally, the street works carried out by the social media team consisting of university students of İzmir and the photography contest organized by Muğla Provincial Directorate of Culture and Tourism on Instagram are a limited number of important and innovative works.

As a result, the participants were aware of the increasing importance of social media for the tourism sector. However, this awareness did not coincide with corporate practices; institutions did not have a shared understanding and action integrity regarding social media and did not use social media effectively. Although a limited number of

innovative applications have been carried out to provide interaction, it is possible to say that the directorates do not have social media strategies to support city branding in terms of both content and interaction.