



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa SEZEN

SOSYAL MEDYANIN MARKA KENT KONUMLANDIRMASINDAKİ ETKİSİ:
ANTALYA-İZMİR KARŞILAŞTIRMASI

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa SEZEN

SOSYAL MEDYANIN MARKA KENT KONUMLANDIRMASINDAKİ ETKİSİ:
ANTALYA-İZMİR KARŞILAŞTIRMASI

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Nurettin Mert BATU

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya 2022

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa SEZEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fatih BAYRAM (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Mert BATU (İmza)

Üye : Prof. Dr. Olgun KİTAPCI (İmza)

Tez Başlığı: Sosyal Medyanın Marka Kent Konumlandırmasındaki Etkisi: Antalya - İzmir Karşılaştırması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/12/2021

Mezuniyet Tarihi : 13/01/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyanın Marka Kent Konumlandırmasındaki Etkisi: Antalya-İzmir Karşılaştırması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Mustafa SEZEN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mustafa SEZEN
Öğrenci Numarası	20185269005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Pazarlama
Programı	Pazarlama
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğretim Üyesi Nurettin Mert BATU
Tez Başlığı	Sosyal Medyanın Marka Kent Konumlandırmasındaki Etkisi: Antalya-İzmir Karşılaştırması
Turnitin Ödev Numarası	1739438500

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 57 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 10/01/2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 2

alıntılar dahil % 3 'dür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

10/01/2022

Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Mert BATU

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA

1.1.Marka Kavramı.....	2
1.2. Marka Özvarlığı.....	2
1.2.1.Marka Bilinirliği	3
1.2.2. Marka Sadakati	3
1.2.3. Algılanan Kalite.....	4
1.2.4. Marka Çağrışımları.....	4
1.3. Marka Kimliği	4
1.3.1. Marka Kişiliği.....	5
1.3.2. Marka Adı.....	5
1.3.3. Logo.....	5
1.3.4. Marka Sloganı	6
1.3.5. Marka Sembolü	6
1.3.6. Renkler	6
1.3.7. Ambalaj	7
1.4. Marka İmajı	7

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KENT

2. Marka Kent	8
2.1. Kent Markasının Unsurları	8
2.1.1 Fiziksel Unsurlar	9
2.1.2. Yönetsel Unsurlar	9
2.1.3. Tarihsel Unsurlar	9
2.1.4. Sosyokültürel Unsurlar	10
2.1.5. İşlevsel Unsurlar	10
2.2. Kent kimliği.....	11

2.3. Kentlerin Marka İmaji	11
2.3. Konumlandırma Kavramı	12
2.3.1. Konumlandırma Süreci	12
2.3.2. Konumlandırma Stratejileri	13
2.3.2.1. Ürün Özellikleri ve Tüketici Yararına Göre Konumlandırma	14
2.3.2.2. Fiyat/Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma	14
2.3.2.3. Kullanım ya da Uygulamaya Göre Konumlandırma	15
2.3.2.4. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma	15
2.3.2.5. Ürünün Kullanıcılarına Göre Konumlandırma	15
2.3.2.6. Rakibe Göre Konumlandırma	15
2.3.2.7. Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma	16
2.3.3. Yeniden Konumlandırma	16
2.3.4. Kent Konumlandırma Kavramı	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı	18
3.1.1 Sosyal Medya Aracı Instagram	19
3.2. Sosyal Medyada Güncel Konular	20
3.2.1 Sosyal Medyada İçerik Oluşturma	20
3.2.2. Sosyal Medyada Hikâye Anlatımı	21
3.2.3. Sosyal Medyada Fenomen Kullanımı	22
3.3. Kent Markalarının Instagram Hesapları: Antalya ve İzmir Karşılaştırması	23
3.3.1 Araştırmanın Önem ve Amacı	23
3.3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	23
3.3.3 Araştırma Soruları	24
3.3.4 Araştırmanın Yöntemi	24
3.3.5 Bulgular	25
SONUÇ	58
KAYNAKÇA	60
Ö Z G E Ç M İ Ş	66

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Antalya ve İzmir Büyükşehir Belediyesi 1 Ocak 2020 - 31 Aralık 2020 Instagram Hesapları Karşılaştırması (boomsocial.com).....	25
Tablo 3.2: antalyabb Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı	26
Tablo 3.3: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Fotoğraf/Video Dağılımı.....	27
Tablo 3.4: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Başkan Var/Yok Dağılımı....	27
Tablo 3.5: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var/Yok Dağılımı.....	28
Tablo 3.6: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı.....	28
Tablo 3.7: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı	29
Tablo 3.8: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Vatandaş Var/Yok Dağılımı	29
Tablo 3.9: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı	30
Tablo 3.10: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı ..	31
Tablo 3.11: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Başkan Var/Yok Dağılımı ..	31
Tablo 3.12: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı.....	32
Tablo 3.13: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı.....	32
Tablo 3.14: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı	33
Tablo 3.15: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı	33
Tablo 3.16: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı.....	34
Tablo 3.17: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı	35
Tablo 3.18: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı	35
Tablo 3.19: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı.....	36
Tablo 3.20: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı.....	36
Tablo 3.21: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı.....	37
Tablo 3.22: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı.....	37
Tablo 3.23: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı	38
Tablo 3.24: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı	39
Tablo 3.25: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı	39

Tablo 3.26: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı.....	40
Tablo 3.27: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı.....	40
Tablo 3.28: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı.....	41
Tablo 3.29: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı.....	41
Tablo 3.30: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı ..	42
Tablo 3.31: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı ..	42
Tablo 3.32: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı ..	43
Tablo 3.33: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı ..	43
Tablo 3.34: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı.....	44
Tablo 3.35: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı ..	44
Tablo 3.36: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı ..	45
Tablo 3.37: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı ..	45
Tablo 3.38: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı ..	46
Tablo 3.39: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı ..	47
Tablo 3.40: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı ..	47
Tablo 3.41: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı.....	48
Tablo 3.42: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı ..	48
Tablo 3.43: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı.....	49
Tablo 3.44: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı.....	49
Tablo 3.45: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı ..	50
Tablo 3.46: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı ..	51
Tablo 3.47: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı.....	51

Tablo 3.48: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı.....	52
Tablo 3.49: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı	52
Tablo 3.50: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı	53
Tablo 3.51: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı	53
Tablo 3.52: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı	54
Tablo 3.53: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı	54
Tablo 3.54: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı	55
Tablo 3.55: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı.....	55
Tablo 3.56: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı	56
Tablo 3.57: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı	56
Tablo 3.58: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı	57
Tablo 3.59: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı	57

KISALTMALAR LİSTESİ

IGTV : Instagram Televizyonu Canlı Yayın

IOS : iPhone Operating System

USP : Biricik Satış Önerisi

vb : Ve bunun gibi

vd : Ve diğerleri



ÖZET

Günümüzde kentler, daha fazla sayıda, daha fazla para harcayan kent ziyaretçisini ve ayrıca yüksek harcama yapacak yatırımı çekmek, daha kalifiye iş gücünü barındırmak için kurum markaları gibi yönetilebilmektedir. Kent markalarının yönetim süreci içerisinde önemli bir nokta olan kent tanıtımı tüm mecralarla birlikte yönetilmektedir. Çağımızda teknolojinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak internet kullanım oranındaki hızlı artış olmasıyla tüketicinin çevrimiçi platformlarda aktifliği artış göstermiştir. Markalaşmış veya marka olmak isteyen kentlerin sosyal medya kullanma alışkanlarındaki hızlı ve olumlu değişim kent markası yönetimi açısından da vaz geçilmez olmuştur. Bu noktada sosyal medya araçlarından biri olan Instagram mecrası kent markası imajının ayırt edici özelliklerinden biridir. Bu bağlamda kent markası yönetimi sürecinde sosyal medyanın rolünü ortaya koyabilmek amacıyla Antalya'nın Instagram'daki temsilî hesabı “antalyabb” ile İzmir'in temsilî hesabı “izmirbuyuksehirbelediyesi” karşılaştırılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntem kullanılmış ve elde edilen verilerden yararlanarak kent markası yönetimi sürecinde kent markasının temsil edilmesinde sosyal medya mecralarından Instagram'ın pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: marka, marka kent, sosyal medya, Instagram, antalyabb, izmirbuyuksehirbelediyesi.

SUMMARY
THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND CITY POSITIONING:
COMPARISON BETWEEN ANTALYA AND İZMİR

Today, cities can be managed like corporate brands in order to attract more and more money spending city visitors, as well as to attract higher spending investment and to accommodate a more qualified workforce. City promotion, which is an important point in the management process of city brands, is managed together with all channels. In our age, with the rapid development of technology and the rapid increase in the rate of internet usage, the activity of the consumer in online platforms has increased. The rapid and positive change in the social media usage habits of the cities that have become a brand or want to become a brand has also become indispensable in terms of city brand management. At this point, Instagram, one of the social media tools, is one of the distinguishing features of the city brand image. In this context, in order to reveal the role of social media in the city brand management process, Antalya's representative account on Instagram "antalyabb" and İzmir's representative account "izmirbuyuksehirbelediyesi" were compared. Content analysis method was used in the study and it was determined that Instagram, one of the social media channels, has a positive effect on the representation of the city brand in the city brand management process by using the data obtained.

Keywords: brand, brand city, social media, Instagram, antalyabb, izmirbuyuksehirbelediyesi.

ÖNSÖZ

“Sosyal Medyanın Marka Kent Konumlandırmasındaki Etkisi: Antalya-İzmir Karşılaştırması” isimli çalışma her geçen gün daha fazla kullanıcının aktif olduğu sosyal medya mecralarından Instagram’ın kent markasının yönetimindeki rolünü araştırması açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede kent markası yönetiminde etkin uygulamalar yürüten, Antalya kentini Instagram’da resmî olarak temsil eden ‘antalyabb’ hesabı ile İzmir’in Instagram hesabı ‘izmirbuyuksehirbelediyesi’ karşılaştırılacaktır.

Söz konusu çalışmanın tamamlanmasında rehberlik eden ve faydalı değerlendirmeleriyle destek olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Mert BATU’ya katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarak her daim yanımda olan en büyük destekçim aileme sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

GİRİŞ

Globalleşen dünyada değişen sosyal, kültürel ve ekonomik değişimin etkisiyle marka kent anlayışı ortaya çıkmaktadır. Marka kent kavramının geliştirilip sürdürülmesi adına kent yöneticileri her geçen gün çalışmalarını artırarak devam etmektedir. Her geçen gün kentler pazarlanması, tanıtılması gereken bir ürün olarak ele alınmaktadır. Kent yöneticileri şirketler veya marka yöneticileri gibi kentlerinin markalaşması için stratejiler geliştirerek rekabet güçlerini artırma yoluna girmişlerdir. Kent yöneticileri kentlerin kendi iç dinamiklerini kullanarak, rakiplerinden ayırtıracak özgün niteliklerini ortaya çıkartarak elde ettikleri öz değerleri tanıtımlarında ön plana çıkarmaktadırlar. Bu bağlamda kent yöneticileri kentlerini ticari bir ürün veya marka gibi pazarlanmaya olan gereksinimin farkına varmışlardır.

Bu çalışmada dünya genelinde yoğun rekabetin yaşandığı kent markalaşmasında sosyal medyanın nasıl yönetilmesi gerektiği instagramın kent markalaşmasında ki etkisinin ne olduğu, sosyal medya aracı olan instagramın nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda kentsel markalaşma yaklaşımlarını ele almaktır. Ayrıca marka kent çalışmaların sosyal medyaya aktaran ve sosyal medyada instagramı kullanan Türkiye'deki turizm kentlerinden olan Antalya ve İzmir örneklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu noktada bu çalışmada Antalya için antalyabb, İzmir için de izmirbuyuksehirbelediyesi instagram sayfaları incelenmesi ve bu kentin markalaşmaya sağladığı katkıyı ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde marka kavramı ve özellikleri ile birlikte markalama özvarlığı, marka kimliği, marka imajına değinilmiştir. Tezin ikinci bölümünde marka kent kavramı, kent markasının unsurları, kent kimliği, kentlerin marka imajı ve konumlandırma kavramı çerçevesinde konumlandırma süreci, konumlandırma stratejileri, yeniden konumlandırma ve son olarakta kent konumlandırması kavramlarına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde sosyal medya tanımı, sosyal medyada güncel konuları, kent markalarının instagram hesapları Antalya ve izmir büyükşehir belediyelerinin resmi hesaplarını 01.01.2020 ile 31.12.2020 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımların içerik analizleri yapılarak karşılaştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA

1.1.Marka Kavramı

Marka bir ürünün ismi, şekli, sembolü ve o ürünün tanımlayıcısıdır. Günümüz dünyasında ürün ve hizmetlerin markalanması ve marka ismi ön plana çıkması 19.yüzyıl sonlarına doğru gerçekleşmiştir (Uztuğ, 2003: 14). Bir ürünün ya da hizmetin tüketicinin zihninde anlamlı hale gelmesi marka tarafından sağlanmaktadır.

Literatüre bakıldığında marka kavramıyla ilgili bir çok tanımın mevcut olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumuna göre marka; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırt etmeye yarayan özel isim veya işarettir”(https://sozluk.gov.tr/). Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre ise marka “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır (Çiçek ve Pala, 2017: 29). Türk Patent Enstitüsüne göre ise marka; “Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden farklılaşmasını sağlaması şartıyla, şahıs isimleri dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, rakamlar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” (www.turkpatent.gov.tr, 2019)olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu tanımlar neticesinde markayı bir ayırt etme aracı olarak nitelendire biliriz. Marka üretici ve tüketiciye birçok fayda sağlamaktadır. Marka, üreticiler için, ürünün benzerlerine karşı yasal olarak korunmasını sağlarken; tüketiciler açısından ürünün teminatını sağlar (Torlak, 2015: 49).

1.2. Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı; “ürün aracılığıyla bir üreticiye veya aracıya ya da üreticinin müşterilerine sunulan değeri çoğaltan, eksilten; markanın adına ve logosuna dahil olan aktif ve pasif varlıklar kümesidir (Aaker, 1996: 21). Bu varlıklar kümesin oluşturulması, geliştirilmesi ve yürütülmesi için firma tarafından gerekli yatırımların yapılması gereklidir.

Marka özvarlıkları hem firmaya hem de müşterilerine pozitif yönde katkıda sağlamaktadır. Müşteriler tercih kararlarını kolaylığı, tercihlerinden dolayı zevk, güvence, zaman tasarrufu gibi faydalar sağlarken, firmaların gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.

Markaların, pazarda sahip oldukları değer miktarı, alıcı tarafından bilinip, bilinmemesine, bilinirlik derecesine ve marka sadakatine göre farklılık gösterir (Kotler, 2000: 189).

Aaker(1996: 21) marka özvarlığı için varlık türlerinin;

- Marka adı bilinirliği
- Marka sadakati
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları, olduğunu belirtmiştir.

1.2.1.Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği; markanın hatırlaması, tanınması, diğerlerinden ayırt etmesi durumudur. Başka bir ifade ile; Marka bilinirliği, tüketicinin farklı şartlar altında hatırlama ya da tekrar tanıma yeteneğini ifade etmektedir (Özgüven, 2010: 143). Marka tanıma; geçmiş deneyimlerden edinilmiş benzerliğe verilen tepki, markanın hatırlanması; markaya bağlı ürün grubu ve markaya bağlı benzer bir bilgi sunulduğunda markanın akla gelmesiyle oranıyla ilgilidir (Çakmak ve Özkan, 2015: 206).

Bilinirlik, marka bilgisinin devam etmesi için kolay bir şekilde tanınmasından, ayrıntılı bilgiye sahip olunmasına dayanan son derece gelişmiş kavramsal bir yapıdır (Hoyer ve Brown, 1990: 141).

Potansiyel müşteriler arasında güçlü bir marka bilinci oluşturmak, gelişmiş değer yargılarına, satın alma niyetlerini artırmaya ve arama davranışlarını azaltmaya katkıda bulunur (Oh, 2000: 155).

1.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, çeşitli pazarlama çabalarına ve durumsal etkilere rağmen, müşteriler tarafından satın alınan ürün veya hizmetin, gelecekte de sürekli olarak tercih edilmesi ve tekrar tekrar satın alınması gerektiği duygusuna kapılmasına sebep olan derin inanç, kararlılıktır (Oliver, 1999: 40). Müşterilerin marka için göstermiş olduğu pozitif tutum ile tekrar satın alma arasındaki güçlü ilişkidir (Dick ve Basu, 1994: 106). Tüketici bir markaya, marka grubuna veya ürün dağıtıcısına karşı psikolojik bir kurup sadakat davranışı sergileyebilir (Yılmaz, 2005: 260). Bu tanımlar dayanarak marka sadakatini tüketicinin belirli bir ürün topluluğu içinde var olan birçok markayı sübjektif bir biçimde değerlendirmesi neticesinde bir markayı tekrar tekrar satın alması olarak ifade edilebilir (Şekerpare ve

Erdoğan, 2019: 378). Marka değerinin merkezinde marka sadakati yer alır bunun nedeni; sadakatin bir kez elde edilmesiyle kalıcı hale gelmesidir (Aaker, 2014: 22).

Mevcut müşterilerin sadık hale getirilmesi firmalar için maliyetlerin düşmesine, satış ve karların artmasına etkili olacaktır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 82). Tüketicinin markaya karşı olan sadakati markanın rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Rakiplerin, müşteri ve marka arasındaki bu sadakat bağı koparması çok maliyetli ve zordur.

1.2.3. Algılanan Kalite

Marka oluşturmaın en önemli unsurlarından birisi de kalitedir (Ar, 2004: 25). Tüketicilerin, bir markanın ürünlerini rakip markaların ürünlerinden daha üstün olarak algılamasıdır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 132).

Algılanan kalite tüketicinin isteklerine ve üründen ne beklediğine göre değişiklik gösterir. Müşterilerin kalite algılarında ki olumlu değişim üreticilerin karlarını yükseltir

Algılanan kalitenin marka özvarlığı kategorisinden sayılmasının nedenleri; bir işin en önde gelen stratejik itici gücü olması, finansal performansı yönlendiren tek marka çağrışımı olması, bir markanın algılanmasında diğer unsurlar üzerinde etkisi ve onları yönetmesidir (Aaker, 1996: 31).

1.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, marka kimliği oluşturup, geliştirildikten sonra tüketicinin zihninde markayı nasıl algılaması gerektiğini marka kimliği ile yönetmektir (Aaker, 1996: 39)

Tüketici hafızasında marka ile ilgili olan tüm olgulardır. İşletme yöneticileri marka çağrışımları sayesinde, tüketicilerin markayı daha iyi konumlandırmasını, tüketici zihninde markaya karşı olumlu hislerin oluşturmasını ve bu olumlu hisler sayesinde tüketici algısını yönetip satın alma davranışı göstermesini hedefler (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 132).

1.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, işletmelerin ya da üreticilerin uygun marka stratejilerini yaratıp kendilerini müşterilerine tanıtmaya, ifade etme ve hatırlatma olanağı sağlayan marka çağrışımlarının bütünüdür. Kurum üyelerin müşterilerine verdiği sözler ve markanın neleri temsil ettiği bu çağrışımlar içerisinde yer alır (Aaker, 1996: 84).

Markanın müşterilerine verdiği vaatleri, nasıl algılanmak istediğini, rakiplerinden farkını, taşıdığı değerleri marka kimliği tarafından ifade edilir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini sarar, markanın bütününe odaklanır, rekabet ortamında markanın sürekli gelişmesine ve karlı büyümesine olanak sağlar (Uztuğ, 2003: 43). Marka kimliği,

markanın amacını, vizyonunu ve yeteneklerini içerir. Sağladığı fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları içeren değer önermesiyle marka ve müşteri arasında bir bağ kurulmasına katkıda bulunur (Aaker, 1996: 84). Marka kimliğini oluşturan temel öğeler, marka kişiliği, marka adı, logo, marka sloganı, marka sembolü, renkler ve ambalajdır.

1.3.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markalarında insanlar gibi duygulara, izlenimlere ya da kişisel özelliklere sahip olduğu temel varsayımına dayanmaktadır (Uztuğ, 2003: 41). Bu nedenle cinsiyet özelliği, yaş özelliği, toplumsal ekonomik sınıf gibi özelliklerinin yanı sıra samimi, duyarlı ve ilgili tipik insan kişilik özelliklerini de içerisinde barındırır (Aaker, 1996: 159).

Marka kişiliği yaratmada dikkat çekilmesi gereken en gerekli konu marka adı yaratmanın yanı sıra insana ait özellikler taşıması gereken markanın hareketli, samimi ve kaba oluşu gibi özellikleri ile beraber müşterilerle olan dost ya da yol gösterici görüntüsüdür (Ar 2004: 59).

1.3.2. Marka Adı

Marka adı, bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan tanıtma amacı ile bir araya gelmiş, harf, kelime, sözcük veya sözcükler topluluğudur (Tıǧlı ve Cesur, 2006: 299). Markanın öğrenilmesine ve daha sonra hatırlanmasına olanak sağlayan temel yapı taşlarından biridir. Markadan daha dar kapsamlıdır ve sözle ifade edilen kısmı içerir (Mucuk, 2009: 216). Bir ürüne verilen ad, en önemli pazarlama kararı olarak görülebilir. Başarılı bir marka adını daha sonra üreteceği veya geliştireceği ürünlere verebilir.

Marka adı, ürün veya ürün grubu hakkında bilgi vermeli, ilgi ve dikkat çekici olmalı, yaratıcı olmalı, eğlenceli olmalı, kolay hatırlanıyor olmalı ve kolayca telaffuz edilebilir olmalıdır.

1.3.3. Logo

Logo, kurumun isminin yer aldığı ve sadece kurumun ismiyle yaratılan tipografik düzenlemelerdir (Ceylan, 2015:318). Bir başka tanıma göre, bir firmanın ürünlerini, diğer firmaların ürünlerinden ayırmak ve kendilerine tanıtmak için kullandığı ürünlerin üzerine de bulunabilen harf veya özel işaretlere logo adı verilir (www.brandingturkiye.com, 2018).

Logo, markanın en önde gelen öğelerinden biri olarak görülmesinin yanı sıra markanın imzası olarak sayılmaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 32). Logolar kurum veya kuruluşu yansıtmaktadır. Temsil ettiği ürün veya firmaya uygun özelliklerle tasarlanmalıdır. Anlaşılması, okunması, algılanması, hatırlanması kolay ve özgün olmalıdır.

1.3.4. Marka Sloganı

Markalar adlarını duyurma, kendilerini tanıtmaya ve hatırlatma amaçlarını güderler. Sloganlar bu amaçların gerçekleşmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sloganlar kısa, öz ve anlaşılması kolay olmalıdır. Bu şekilde oluşturulan sloganlar tüketicilerin akıllarında daha çok yer etmektedir.

Çok sayıda kurum ve kuruluş, işletmesi ya da işletmeye ait markanın adına, tekrarlanan sloganları eklemektedirler (Çifci ve Cop, 2007: 72). Bu durumun asıl amacı tüketicilerin bilinç altlarına yerleşerek uzun yıllar boyunca akıllarda kalma istediğidir.

1.3.5. Marka Sembolü

Marka sembolü, markanın sözle ifade edilemeyen fakat gözle görülebilen bölümüdür (Mucuk, 2009: 146). Markaları geliştirir, farkındalık oluşturur ve tüketicinin maruz kaldığı bir çok marka arasından o markayı kolayca seçebilmesine olanak sağlar.

Marka sembolünün güçlü olması, marka kimliğine güç verir, destekler, hatırlanmasına ve tanınmasına yardımcı olur (Can, 2007: 230). Markalar sembol olarak harf, hayvan, bitki, rakam, şekil ve resim kullanabilirler. Bir marka duruşunu, özelliklerini ve kimliğini tüketicilere sembolü ile doğrudan aktarabilir (www.brandingturkiye.com, 2018).

1.3.6. Renkler

Renkler, kişilerin duygularında, düşüncelerinde ve hareketlerinde değişikliklere neden olarak, onları doğrudan etkileyebilmektedir (Mazlum, 2011: 127).

Markalar renk tercihlerini bulundukları toplumun kültürüne, beğenisine ve zevkine uygun olan renklerden yana kullanmalıdırlar. Markaların globalleşme gibi bir hedefi varsa tüm dünya tarafından aynı anlama gelen renkleri kullanmaları markalara avantaj sağlar. Bu durumun nedeni, bazı renklerin farklı toplumlarda farklı anlamlar içerebiliyor olmasıdır. Bazı toplumlarda olumlu çağrışımlar yapan bir renk başka bir toplumda ürünle aynı doğrultuda olmayan olumsuz bir çağrışım yapabilir. Örneğin; beyaz renk saflığın, temizliğin, barışın simgesi iken, Asya'daki bazı toplumlarda matem ve yas rengi olarak kabul edilmektedir (Mazlum, 2011: 129).

Markanın tanıtılması ve hızlı hatırlanması için firmanın veya markanın tutarlı bir renk veya renk grubu kullanması gerekmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72).

1.3.7. Ambalaj

Ambalaj, içerisinde bulunan ürününü muhafaza eden koruyucu araçların tamamı olarak tanımlanabilir. Ambalaj aynı zamanda, içene konulan ürünün temiz kalmasını, tüketiciye hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmasını ve kolay depolanmasını sağlar. Firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, ambalajın hem maliyeti hem de satışı etkilemesidir.

Tüketici ürünle ilgili bilmesi gerekenleri ambalaj üzerinde görmelidir. İçende bulunan ürün hakkında tüketiciye bilgi vermeli, kullanım miktarını ve nasıl kullanılması gerektiğini belirtmelidir (Mucuk, 2009: 149). Ambalaj tüketicinin dikkatini çekmeli ve hedef pazara uygun olmalıdır. Markaların kullanmış oldukları doğru ve dikkat çekici ambalajlar tüketicinin satın alma durumunu olumlu yönde etkilemektedir.

1.4. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicilerin zihninde oluşan duygusal ve nesnel algıların toplamıdır (Yurdakul, 2003: 2009). Bir markanın tüketicide çağrıştırdığı duygu, düşünce ve izlenimleri tamamı olarak görülmektedir. Marka imajı, bir markanın güçlü ve zayıf noktalarını, olumlu, olumsuz çağrışımlarını gibi kontrol altına alınabilir algıların tamamı olarak değerlendirilmektedir (Perry ve Wisnimm, 2003: 13). Bu algılar tüketicilerin markayla olan deneyimlerine dayanmaktadır.

Marka imajını, tutundurma faaliyetlerinin, iletişim stratejilerinin, ürünün ve rakiplerin değerlendirmelerinin birleştiği bir kavram olarak özetleyebiliriz (Uztağ, 2003: 40).

Tüketiciler markaları, markanın işlevsel özelliklerinin yanı sıra o markaya karşı olan duygusal bağları ile de değerlendirebilirler. Marka imajı bu değerlendirmenin sonucunda tüketici zihninde oluşan algıların yorumlanmasıyla meydana gelir. Markanın şu anda tüketici tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KENT

2. Marka Kent

Marka olmak sadece ürün ve hizmetlere özgü bir durum değildir. Günümüzde bölgeler, ülkeler hatta kentler marka olma konusunda önemli adımlar atmaktadır. Yer markalama en basit tanımıyla, ürün markalamasının yerlere uyarlanmasıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Kentler yer pazarlaması aracı olarak markalaşma kavramı ve yöntemleri ile hedef kitlelerin sahip olduğu algılardaki alanı daha geniş daha kapsamlı ve istenilen niteliklerle ilişkilendirmesini sağlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 16). Kent markası, kentin ziyaretçilerine vereceği tecrübe ve mesajları birleştirerek oluşturulan bir dizi prensiptir. Aynı zamanda kent markası, alanı ayırt edici ve hatırlanabilir hale getiren kendine özgü özelliklerin bütünüdür (Torlak, 2015: 58). Kentler markalaşarak adlarını duyurma, bilinirliklerini artırma dolayısıyla daha fazla kitleye ulaşma fırsatı yakalarlar. Kentlerin markalaşarak tanınır hale gelmesi yatırımcı ve ziyaretçi sayısının artmasına olanak sağlamaktadır. Yatırımcılardan ve ziyaretçilerden elde edilecek gelir şehir dolayısıyla bulunduğu ülkenin ekonomisine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla markalaşan kentlerde refah seviyesi yüksektir. Kentler markalaşarak rakiplerinden sıyrılma ve tercih edilme imkanı bulurlar.

Kentsel markalaşma, bir yandan ekonomik kalkınmayı sürdürmek için politika geliştirmenin temelini oluştururken diğer yandan kent sakinlerinin kentleriyle özdeşleşmeleri için bir kanal görevi görür (Kavaratzis, 2004: 58). Kent markalaşması, yeni yatırımlar ve rekabet için kentin kaynakları kadar öneme sahiptir. Kentler kendilerine “bizi diğer kentlerden farklı kılan unsurlarımız neler?” sorusunu sormalı ve aldığı cevaba göre markalaşma sürecini şekillendirmelidir.

2.1. Kent Markasının Unsurları

Kentler çok boyutlu karmaşık yapılardır. Bu sebepten dolayı içerisinde birçok unsuru bulundurur. Bu unsurlar birbirleri ile etkileşim halindedir. İyi bir kent markası oluşturmak için markalaşma adımları atılırken bu unsurların ayrı ayrı ele alınması ve katkılarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bahsedilen bu unsurları, fiziksel, yönetsel, tarihsel, sosyokültürel ve işlevsel unsurlar şeklinde sınıflandırabiliriz.

2.1.1 Fiziksel Unsurlar

Kentlerin fiziksel özellikleri marka olmanın unsurlarından biridir. Marka olma üzerinde etkisinin oldukça fazla olduğu söylenebilir. Önemli olan asıl konu bu fiziksel unsurların etkili ve cezbedici sunumudur.

Coğrafi nitelikleri aracılığıyla kimlik kazanan kentler vardır. Ürgüp Peri Bacaları, Van Gölü, İbiza Sahilleri, Antalya Falezleri gibi fiziksel özellikleriyle cazibe merkezine dönüşen kentler vardır. Ayrıca Londra'nın bigban'i, Roma'nın Pizza Kulesi, Moskova'nın Kremlin Sarayı, kentlerle özdeşleşmiştir. Bazı kentler ise iklimi ile özdeşleşebilir; Londra'nın sisiyle tanınması gibi. Kimi kentler de İstanbul'un Taksim, Ankara'nın Kızılay Meydanları, Antalya'nın Kaleiçi, Londra Hyde Park'ı gibi sokakları ve meydanları ile özleşmiştir (Zeren, 2011: 40). Kentlerin marka olmasını sağlayan fiziki unsurları; doğal unsurlar ve yapay unsurlar şeklinde ikiye ayırabiliriz.

Doğal unsurlar: Kentinlerin iklimi, coğrafi özellikleri, ekolojik yapısı gibi doğal özellikleri şeklinde sınıflandıra biliriz. Yapay unsurları ise; kente yaşayanların kent üzerindeki etkisidir. Bu etki kent ve kente yaşayan insan olduğu sürece devam edecektir.

2.1.2. Yönetsel Unsurlar

Kentler doğal unsurları yanı sıra yapay unsurlarıyla da çok sayıda avantaja sahip olsalar bile gelişmeleri yöneticilerin aldıkları kararlar ile yakından ilişkilidir. Kent yöneticilerinin verdikleri kararlar, kent sakinlerini, kentte bulunan işletmeleri ve kent ziyaretçilerini etkilemektedir. Kent yöneticilerinin bu hususu dikkate alıp buna göre planlama yapması gerekmektedir.

Kentlerin markalaşma süreci tek başına yerel unsurlarla beraber bölgesel, ulusal ve uluslararası çok boyutlu bir yapının karışımından oluşmaktadır. Markalaşma sürecinde kent yönetiminin sorumluluğu çok fazladır. Bu süreçte en büyük aktörler, kamu yöneticileri, sivil toplum ve özel sektör temsilcileri yanı sıra kent sakinleridir (Zeren, 2011: 44). Bu aktörlerin birbirleri ile uyum içinde hareket etmeleri kentin gelişmesine, büyümesine dolayısıyla kent refahının artmasına olanak sağlayacaktır.

2.1.3. Tarihsel Unsurlar

Tarihi geçmişe sahip olan kentler tarih boyunca pek çok evreden geçmişlerdir. Tarih, bir kentin var oluşuna, ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin üzerinde bıraktığı etkininin, geçmiş dönemde ki olayların günümüzde anlaşılmasına olanak vermektedir. Tarih unsurları ile kimlik kazanmış bir kent bu unsurları gelecek nesillere aktarmalıdır.

Tarihi yapıların, eserlerin fazla olduğu kentler çok sayıda onları görmeye gelecek ziyaretçilere ev sahipliği yapar. Bu duruma en büyük örnek İstanbul'dur. Çin seddi, Mısır Piramitleri gibi tarihi yapılara ev sahipliği yapan kentler bu eserlerin adı ile markalaşmışlardır(Varlı, 2011: 34). Kentler sağlıklı gelişmek için tarihsel miraslarını korumalı ve gelecek nesillere ulaştırmalıdır.

2.1.4. Sosyokültürel Unsurlar

Kültür kavramı, insanların belirli davranışları sonucu zaman içerisinde meydana gelmiş olan ve bir grup bilginin, insanlar arası davranışların, inançların, duyguları, düşüncelerin bütünü olarak belirtilmektedir. Kent kültürü şehirlerin kendi tarihinin, hayat tecrübesinin ve insanların bilgilerinin ürünüdür (Güdüdede, 2017: 34).

Kültür, ülkelere, bölgelere ve şehirlere göre değişiklik gösterebilir. Farklı kültürlerden gelen, farklı dili konuşan, farklı inançlara sahip bireyler aynı kente yaşayabilir. Bu durum sayesinde bireyler iletişime geçip farklı kültürleri birbirlerine aktarabilmektedir.

Kentlerin markalaşmasında sosyokültürel unsurların etkisi oldukça fazladır. Farklı kültürlerle ev sahip yapmış kentler sosyokültürel açıdan zengindir. Bu tür zenginliklere sahip olan kentler bu yönleri sayesinde markalaşa bilir. Günümüzde farklı kültür arayışı içerisinde olan insanlar, ilgi çekice kültüre sahip kentleri cazibi merkeze haline getirebilmektedir. Kişilerin farklı otantik yerler görme isteği ve kültürel anlamda keşif yapma arzusu kültür turizminin artmasına olanak sağlamış (Zeren, 2011: 51).

Kentlerle özdeşleşen isimlerin örneğin, Konya denince akla Mevla'nın gelmesi şehrin markalaşmasına katkıda bulunmaktadır (Adıgüzel ve Özkan, 2013: 289-290). Markalaşma sürecine katkı sağlayan diğer unsur ise şehirlerle özdeşleşmiş yemekler yiyeceklerdir. Örneğin, Erzurum denince çağ kebab, Adana denince Adana Kebab, Gaziantep denince akla baklava gelmesi bu şehirlerin isimlerin duyulmasında etkisi büyük olan kültürel unsurlardandır.

2.1.5. İşlevsel Unsurlar

İşlevsel özellikleri sayesinde kentler, diğer kentlerden farklılaşma ve marka değerini artırma fırsatı kazanır. Kentlerin markalaşma sürecinde Bir kent sahip olduğu işlevsel unsurlar ile sanayi, turizm, ürün ve hizmetler, eğitim, eğlence, ulaşım, sanat, sergi, fuar gibi birçok alanda kendini gösterip öne çıkabilir. Hatta bazı kentler kendilerine hayat veren, canlı tutan işlevin adı ile anılmaktadır (Zeren, 2011: 34). Örneğin, Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde yapılan Rio Karnavalına her yıl binlerce insan katılmaktadır. Fransa'nın Cannes şehri ev sahipliğini yaptığı Cannes Film Festivali ile özdeşleşmiştir. Şehrin 65-75 civarında olan

nüfusu festival zamanı 300 bini aşmaktadır. Kente gelen turistler 300 milyon dolar civarında döviz bırakmaktadır (Tayfun ve Arslan, 2013: 194).

2.2. Kent kimliği

Kent kimliği, o kentin diğer kentlerden farklılaşmasını sağlayan ve o kente değer, anlam katan, özgü özelliklerin tamamının oluşturduğu kavrama denir (Biol, 2007: 46). Kentler, öne çıkan özelliklerini doğru tespit etmeli, bu özellikleri ilgi çekici bir biçimde duyurmalı ve kente ait bu özellikleri etkileyici bir şekilde tanıtmalıdır. Kentler kendilerine ait unsurlar ile dikkat çekmeli diğer kentlerden bu unsurlar sayesinde farklılaşmalıdır.

Kentin kimliğini; kente ait yapılar, mekânlar, tarihi ve doğal çevre ve o kentte yaşayan insanların bütün faaliyetleri sonucu hep birlikte meydana getirdiği fiziksel ve sosyal ortam oluşturmaktadır (Kaypak, 2013: 346). Kişiler bulundukları çevreye farklı anlamlar yükleyip değer kazandırması ve bunları birbirleri ile paylaşması sonucunda oraların anlamlı bir kimlik kazanmasına olanak sağlamış olurlar. Kentler içerisinde farklı fiziksel, sosyal ve kültürel barındırmaktadır. Barındırdıkları bu farklı özellikler sebebiyle kentlerin kimlikleri de farklılaşmıştır. Kent kimliği, sabit olamayan, sürekli gelişip değişen, yenilenebilen veya bozulabilen niteliklere sahip durağan olmayan, hareketli bir oluşumdur (Kaypak, 2010: 377).

Kent kimliğine sahip olan kentlerin ne işe yaradığını ve topluma katkıları;

- Kent kimliği sayesinde kentleri, diğer kentlerden farklılaştırıp, tanınır hale gelmesi sağlanır,
- Kentlerin büyüme planı kentlerin kimliğiyle uygun biçimde gelişir,
- Kent kimliğine zararı olacağı düşünülen kullanımlar en önce safdışı edilir,
- Kent kimliğine mevcut ise toplumsal duyarlılık artış gösterir,
- Yapılması plan yatırımların kent kimliğine uygunluğu değerlendirilir,
- Kentsel kaynakların kullanımları kent kimliğiyle uyumlu hale getirilebilir,

şeklinde sıralanabilir (Demir, 2006: 117).

2.3. Kentlerin Marka İmajı

Kentler birbirlerinden sosyal ve psikolojik bakımdan farklı birçok insanın yaşadığı yerlerdir. İnsanların farklı olması yaşadıkları şehri öznel olarak algılamasını sağlamaktadır. Kişilerin kentleri hakkında oluşturdukları bu algıları yorumlaması sonucu kent imajı meydana çıkar. Kentin nasıl algılanıyorum sorsa insanların verdiği cevaptır. Markalaşma yönünde kent imajı büyük öneme sahiptir. Günümüzün rekabetçi ortamında uygun bir kent imajı

oluşturulması, oluşturulan bu imajın yönetilmesi hedeflenen noktaya varılması açısından çok önem taşımaktadır (Hosany vd., 2006: 641).

Kent imajı birçok unsurla şekillenmektedir. Bu unsurlar; kentin doğal kaynakları, kentin altyapısı, turizm altyapısı, eğlence merkezleri, kentin kültürü, tarihi, sanatsal yapıları ve kent içindeki sanat aktiviteleri, politik ve ekonomik faktörler kentin atmosferini oluşturur (Beerli ve Martin, 2004: 659). Bu unsurların kentler üzerindeki etkisi farklılık gösterir. Bir kentin imajı üzerinde kültürel etkiler fazlayken başka bir kentin üzerinde doğal kaynaklar daha fazla etkili olabilir. Kent ziyaretçilerinin seçimlerinden ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar, kentin algılanma şeklini etkilemekte hedef kitlenin kent imajı algısında farklılıklara sebep olmaktadır (Özbey ve Başer, 2015: 925-926).

2.3.Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı pazarlama dilene 1982 yılında, Al Ries ve Jack Trout sayesinde girmiştir (Kotler, 2007: 68). Konumlandırma, ürünün potansiyel müşterilerin zihninde nasıl farklılaştığıyla alakalıdır (Trout, 2005: 27). Bir ürünün konumu müşterilerin onu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Konumlandırmanın başlangıç noktası üründür. Ancak konumlandırma ürüne değil müşteri adaylarının zihnine yapılar (Ries ve Trout, 2013: 18). Aşırı iletişime maruz kalan ve sınırlı kapasiteye sahip insan zihninde algılanmak ve tutunmak için konumlandırma şarttır. Konumlandırma için önemli olan müşterinin zihnine girebilmektir. Çok fazla rakibin ve rekabetin olduğu pazarlarda müşterilerin seçenekleri daha fazladır ve daha fazla sorgulama fırsatları vardır. Konumlandırma sayesinde rakiplerden farklılaşma ve rekabette avantajı elde edilir. Bir ürünün spesifik özelliklerine veya yararlarına ya da kullanım biçimine göre konumlandırma yapabilmenin yanı sıra pazardaki en büyük rakibe göre konumlandırma da yapılabilir (Mucuk, 2009: 117). Bir marka rakiplerinden farklı ve çok fazla iyi özelliğe sahip olduğunu düşünebilir ancak konumlandırmasını tek bir özelliği üzerine inşa etmesi onu tüketici zihinde kalıcı hale gelmesini sağlayacaktır. Bir marka, pazarda her şey olmak istiyorsa ve herkesi hedef olarak görme çabası içerisindeyse açık, net bir konuma sahip olması zorlaşacaktır (Uztuğ, 2003: 83). Bulundukları pazarda ilk sırada yer alamayan markaların yapması gereken başka bir özellik bulmak ve o özellikte ilk sırada olmaktır (Kotler, 2007: 69). Bu sayede rakiplerinden farklılaşma ve tüketiciye ulaşma fırsatı sağlanır.

2.3.1. Konumlandırma Süreci

Pazarda var olan bir ürünün konumlandırılması veya yeni bir ürünün konumlandırılma süreci belirli aşamalar sonucu gerçekleşir (Bulut, 2009: 198). Marka konumlandırma için

birçok metodoloji vardır, ancak Thompson (2004: 13)'e göre temel süreç şu beş kavramı içerir:

- İç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını en geniş anlamıyla anlama ihtiyacı,
- Bilgi, anlayış, fikir ve olasılıkların üretilmesi,
- Konumun ya da marka platformunun etkin bir tanımının yapılması ve ürünün, hizmetin, kimliğin ve davranışların görsel ve sözel olarak ifadesi,
- Konumlandırma değerini optimize etmek için, bir marka mimarisi sisteminin disiplinli uygulaması,
- Konumlandırmanın sürekli gelişimi, yönetilmesi ve değerlendirmesidir.

Aaker(1996: 203)'e göre ise, marka konumlandırma sürecinde aşağıdaki dört soruya cevap aranmalıdır:

- Marka kimliğinin ve değer önermesinin hangi özellikleri konumla ilişkili, hangi özellikleri aktif iletişimle ilgili olmamalıdır? Markayı rakiplerden hangileri farklılaştırır?
- Asıl hedef kitle kimdir? İkinci ulaşılması gereken kitle kimdir?
- İletişim amaçları nelerdir? Marka neleri temsil etmemektedir? Yani var olan imaj geliştirilip ve güçlendirmeli, desteklenmeli ve ondan yararlanmalı veya düzeltilmeli ya da silinmesi mi gerekmektedir?
- Avantaj sağlayacak unsurlar nelerdir? Marka imajının benzer veya benzere yakın olan en iyi unsurları hangileridir?

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplar neticesinde markanın uygun bir konumlandırma stratejisi geliştirmesi markaya fayda sağlayacaktır.

2.3.2. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma bir şirket ya da marka için rekabet avantajı sağlayan önemli bir karardır. Şirketler, pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkında karar vermeden önce kendileri için bir konum geliştirmelidir. Bir şirketin iletişim stratejisi, konumlandırma stratejisine dayanmaktadır. Doğru konumlandırma ve doğru iletişimle tüketici algı ve seçim kararlarını etkilemek mümkündür.

Markaların hayatta kalabilmesi stratejiye bağlıdır. Bir firmayı uzun vadede başarıya ulaştıracak en iyi konumlandırma stratejisi kriterleri Ar(2004: 144-145)'a göre:

- Konumlandırma dikkatleri üzerine çekmelidir,
- Konum markanın mesajda vaat ettiklerini müşteriye verebileceği gerçek güçleri üzerine kurulmalıdır,

- Konum, rekabete dayanan avantajları yansıtmalı, rakiplerin hangi alanlarda konumlandığı göz önünde bulundurulmalı ve rakiplerden farklı bir konumlandırma yapılmalıdır,
- Konumlandırma açık, anlaşılır, etkili ve motive edici bir yolla müşteriye ifade edilmelidir, şeklinde sıralanmıştır.

Konumlandırma stratejileri hakkındaki literatür incelendiğinde, en sık kullanılan konumlandırma stratejilerinin, ürün özelliklerine göre ve tüketici yararına konumlandırma, fiyat ve kalite algısıyla konumlandırma, kullanım bilgisine göre konumlandırma, ürün kategorisiyle konumlandırma, nihai kullanıcılarıyla konumlandırma, rakibe göre konumlandırmanı yanısıra kültürel simgelere göre konumlandırma, şeklinde sınıflandırıldığı görülmüştür (Bulut, 2009: 203-204).

2.3.2.1. Ürün Özellikleri ve Tüketici Yararına Göre Konumlandırma

Bir mal veya hizmeti rakiplerinden ayıran özelliklerinin ve tüketiciye sağladığı avantaj ve faydalar üzerine kurulmuş konumlandırma stratejisidir. Güven, güç, performans vb. ürün özelliklerinin müşteri zihninde yer edinmesiyle ilgilidir. Markaların müşterilerine sunduğu vaatler ürünün özelliklerinin anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Markalar tarafından önemle üzerinde durulması gereken hususlardan biri de müşteriye doğru ve gerçekçi vaatlerin sunulmasıdır. Bu durumda satın alma nedenin arkasında ürünün somut özelliklerine vardır ve ürünün işlevsel özelliklerine vurgu yapan en bilinen örnek “biricik satış önerisi (USP)” stratejileridir (Uztuğ, 2003: 145). USP ürünün özelliklerini ön plana çıkarılarak yapılan bir konumlandırma stratejisidir. Bu yaklaşım teknolojinin gelişmesi ile yavaş yavaş rekabet üzerindeki etkisini yitirmeye başlamıştır.

2.3.2.2. Fiyat/Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma

Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri düşük fiyatlı ürünlere göre daha kaliteli bulmaktadır. Üstün fiyat araştırmaları, tüketicilerin daha kaliteli ve daha fazla pozitif marka çağrışımı yapan firmaların ürünlerine karşı daha yüksek bir fiyat ödeme isteğine sahip olduklarını göstermektedir (Erdem vd., 2002: 2). Bu durumdan dolayı konumlandırma stratejilerinde fiyat-kalite ilişkisi çok fazla kullanılmaktadır. Yüksek fiyat-yüksek kaliteli ile ilişkilendirilmektedir. Markaların ürün veya hizmetlerine uygulayacağı yüksek fiyat stratejisi tüketicilere yüksek kaliteyi çağrıştırabilir. Bu durum markanın pazarda rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Pazarda bulunan rakipler kalite veya fiyat üzerinde güçlü bir konumlandırmaya sahip olabilirler. Pazara yeni giren markalar bu durumda düşük fiyat

konumlandırma stratejisi uygulaya bilirler. Eğer markanın farklı olarak algılanmanızı sağlayacak bir özelliğiniz yoksa fiyatın düşük olmasında yarar vardır (Trout, 2005: 67).

2.3.2.3. Kullanım ya da Uygulamaya Göre Konumlandırma

Tüketicilere bir ürünün nasıl ve ne zaman kullanılması ya da uygulaması gerektiği konusunda bilgi verilen bir konumlandırma türüdür. Markalar, bir ürünün veya hizmeti ne zaman ve nasıl kullanılabileceği konusunda tüketicilerini bilgilendirme suretiyle zihinlerinde bir konum oluşturulabilir. Bir bisküvinin çay saatinde, çay ile birlikte tüketilmesi gerektiği mesajını vermek isteyen bir marka tüketici algısında daha spesifik bir konumlandırma yapmış olacaktır (Karaçor, 2009: 32). Bir mısır gevreğinin kendini “kahvaltılık mısır gevreği” olarak tanıtmaması veya bir meyve suyunun kendini “kahvaltılık meyve suyu” şeklinde konumlandırması, bu konumlandırma türüne örnek gösterilebilir.

2.3.2.4. Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma

Ürün sınıfına göre konumlandırma, bir mal veya hizmetin aynı ürün grubu içerisindeki ürünlerden farklı olan yönüne vurgulamaya çalıştığı konumlandırma stratejisidir (İnce ve Uygurtürk, 2019: 229). Markalar bu konumlandırma türünden pazarlarını otomatik olarak genişletecek olan ürünün yeni kullanımlarını tanıtımından yararlanırlar. Nescafe kahve yıllarca ağırlıklı olarak reklamlarında kendini bir kış içeceği olarak tanıttı ve bu şekilde konumlandırdı ama daha sonrasında soğuk kahve üretmeye başlaması ile tanıtımlarında yaz ayları için de bir konumlandırma stratejisi geliştirdi (Aydın, 2009: 59).

2.3.2.5. Ürünün Kullanıcılarına Göre Konumlandırma

Ürün kullanıcılarının bilgilerin ve özelliklerin net olduğu stratejidir. Ürün kullanıcılarına göre konumlandırma stratejisinde doğrudan hedef kitleye bütünleşmek amaçlanmaktadır. Bir şampuanın erkekler tarafından kullanılması, bir içeceğin spor yapan kişiler tarafından tüketilmesi ya da bir otomobilin iş kadınları tarafından kullanılması şeklinde ürünlerin konumlandırması hedef pazarın net bir biçimde belirlenmesine ve hedef kitleye doğrudan ulaşılmasını olanak sağlayacak olup, müşterilerinde markaya karşı güçlü çağrışımlara sahip olmasını mümkün kılacaktır (Atıcılar, 2006: 73).

2.3.2.6. Rakibe Göre Konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisinde öncelikli olarak rakibin durumu incelenir. Gerekli incelemeler yapıldıktan sonra rakibin odaklanmadığı veya daha az odaklandığı durumlar üzerinde durulur. Nihai amaç pazarda ki boş alanı bulmak ve üzerine yoğunlaşmaktır.

Rakiplerin pazarda çok güçlüğü olduğu durumlarda rakiplerden ayrılmanın yolu onlardan farklı olmaktır. Farklılaşmak için uygulanabilecek stratejiler Bulut(2006: 109) göre, aşağıdaki gibidir.

- Mamulü Farklılaştırmak: Üreticiler, ürettikleri ürünün fiziki yapısını değiştirerek ekstra dayanıklılık, güvenilirlik, kullanım kolaylığı gibi özellikler ekleyerek rakiplerinden farklılaşabilir.
- Satış Hizmetlerini Farklılaştırmak: İşletmeler, ürünlere erişme kolaylığı, hızlı, güvenli dağıtım ve satış sonrası hizmetler sunması gibi özellikleri ile rakiplerinden farklılaşabilir.
- İnsan Kaynaklarını Farklılaştırmak: Genellikle hizmet sunun işletmeler, işletmeye ve işe uygun kalifiyeli insanları istihdam ederek, fayda sağlayıp rakiplerden farklılaşabilir.
- İmaj Farklılaştırmak: İşletmeler kendilerini rakiplerinden farklı kılacak bir imaj yaratarak farklılaşabilir.

2.3.2.7. Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma

Kültürel simgelere göre konumlandırma stratejisi geleneklerin, göreneklerin ve kültürel öğelerin ön planda tutulduğu bir konumlandırma stratejisidir. İşletmeler hedef pazarın kültürüne ait simgeleri kullanarak, ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırabilir. Toblerone çikolatalarının şeklini ve logosunu İsviçre Alplerinden alması, bu konumlandırma türüne örnek gösterilebilir.

2.3.3. Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma, bir ürünün veya hizmetin mevcut konumunu tüketicinin zihninde değiştirmeyi amaçlayan kasıtlı eylemler dizisidir. İşletmeler arasındaki şiddetli ve sürekli rekabet ve tüketici davranışındaki sürekli değişim, mevcut konumlandırma faaliyetlerini etkisiz hale getirir ve böylece yeniden konumlandırmanın yapılması gerekmektedir. Yeniden konumlandırma yapılmasına neden olabilecek diğer durumlar; finansal krizler, yeni pazar eğilimleri ve müşteri ihtiyaçları, iki şirketin birleşmesi veya satın alınması, sunulan ürünün değerini değiştirme ve markanın müşterileri tarafından yeterince anlaşılamamasıdır.

2.3.4. Kent Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma, markanın rakiplerine kıyasla müşterilerin zihninde oluşturduğu faydalar ve vaatlerdir. Ürün ve hizmet konumlandırmanın temel amacı rakiplerinden farkını

ön plana çıkarmaktır. Rekabet sadece ürünler, markalar veya firmalar için geçerli değildir. Ülkeler hatta kentler de artık rakiplerinden farklılaşmak ve daha bilinir olmak için birbirleri ile rekabet halindedir. Kentler için rakiplerden ayırt edilmenin en güçlü yollarından biride marka olmaktır. Markalaşan kentler bilinirliklerini artırmak ve kendilerine has özellikleri daha geniş kitlelere duyurup şehre daha fazla ziyaretçi çekmek istemektedir. Kent konumlandırma tıpkı ürün ve hizmet konumlandırma gibi rakiplerden farklı kılan özelliklerinin üzerinde durulmasıyla oluşturulur. Kent markalaşması sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Kent konumlandırmanın etkili olabilmesi için kentin en önemli en güçlü yanının üzerinde durulmalıdır. Kentin birçok önemli unsuru olmasına rağmen, konumlandırma sadece bir noktaya odaklanarak yapılmalıdır (Torlak, 2015: 60).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Kullanıcının kendi ürettiği içeriği diğer kullanıcılarla paylaştığı ve online olan ağa sosyal medya denmektedir. Online grupların birbiriyle paylaştığı metinler, fotoğraflar, videolar ve sözlü iletişimi de içine alan uygulamalar aracılığı ile yayıncının yaymak istediği bilgi ve düşünceleri hedef kitlesine ulaştıran araca sosyal medya denmektedir.

Sosyal medyanın iki yüzü vardır (Safkove Drake, 2009 :27). Bu yüzler iyi ve kötü olmasından dolayı sosyal medyada nelerin gerçekleştirildiği, neyin söylendiği ve kime söylendiğiyle ilgili dikkatli olunması gerekmektedir. Günümüz sosyal medya dünyasında paylaşımlar kontrol edilemez görüşü hakimdir ve bu durum da sosyal medyanın iyi olmayan yüzü olarak görülmektedir. Sosyal medyanın iyi tarafı ise çevrim içi diyalogların top yekün kontrolün oluşturulacağı başarılı sosyal medya planlaması, iyi taktik, interaktif araçlar sayesinde diyaloglar yönlendirilebilmektedir. Başarılı bir strateji ile sosyal medya, gerçekleşen diyaloglar üzerinde hakimiyette yaratmaya olanak sağlamaktadır.

Zaman ve mekân sınırlaması olmayan paylaşımların, fikir ayrılıklarının gerçekleştiği insani iletişim ortamlarıdır. Günümüz teknolojisi, sosyalleşmenin kelimeler, hareketli veya durağan görüntüler, ses dosyalarıyla sağlanan bir yapıdadır. Sosyal medya kullanıcıları paylaşmak istedikleri hikâyelerini ve yaşamışlıklarını sosyal medya aracılığıyla takipçileri ya da potansiyel takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bu bağlamda Sosyal medya “Kullanıcıların Ürettiği İçerik”, “Müşterilerin Ürettiği Medya” kavramlarının kullanılmasını da sağlamış ve ortaya çıkan yapısıyla da endüstriyel alanda kendine yer edinmiştir (Sürücü, 2019: 50).

Sosyal medyanın bilgi gönderenle hedef kitle arasında çift taraflı iletişim kurma özelliği taşımasından dolayı tercih sebebi olan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya interaktif bilgi paylaşımını sağlayan bir mecradır. Bu mecralarının en önemli ve en güçlü yönlerinden biri sınırları ortadan kaldırması ve kendi hedef kitlelerini oluşturmasıdır. Sosyal medya aracılığıyla oluşan topluluk birbirini etkilemekte ve kullanılan kanallar yoluyla bilgiyi yaymaktadırlar. Bu özelliği sayesinde sosyal medya geleneksel medya ürünlerine göre etkileşim alanında üstünlük sağlamaktadır. Geleneksel mecralarda iletişimden ziyade iletim işlevini gerçekleştirirken, sosyal medyada teknolojik gelişmeler sayesinde internet kullanıcıları birer içerik üreticisi haline gelmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2019: 5).

Günümüzde birçok popüler paylaşım platformu mevcuttur. Bu popüler paylaşım platformları, kullanıcıların kendi kişisel sayfalarını oluşturduğu, özel anlarının fotoğraflarını

ve videolarını paylaştığı, daha önceden tanıştığı veya sosyal ağlar sayesinde yeni tanıştığı ve hiç tanımadığı kişilerle iletişim kurduğu, anlık durumlarını yazdığı, bir konu hakkındaki yorumlarını paylaştığı, müzik dinleyip video izlediği, pandemi döneminde online toplantıları takip ettiği mecra olarak görülmektedir.

Altı çeşit sosyal medya platformu bulunmaktadır (Amyfield, 2019: 6). Bunlar; sosyal ağlar olarak tanımlanan MySpace, Facebook, Instagram, Bebo gibi ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar , içerik toplulukları ve mikrobloglar'dır.

3.1.1 Sosyal Medya Aracı Instagram

Instagram, iOS için 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından her hangi bir ücret talep etmeksizin fotoğrafların düzenlenmesi ve paylaşılması uygulaması olarak kullanıcılara sunuldu. Kullanılmaya başlandığı ilk gün 25.000 kişi tarafından tercih edilmiştir. 2011 senesine gelindiğinde Apple yılın uygulaması olarak Instagram'ı seçti. Kullanıcılara sunulduktan bir yıl sonra 15 milyon hesap ulaşan ve kullanıcılar tarafından 400 milyon fotoğrafın paylaşıldığı bir sosyal medya aracına dönüşmüştü. Her geçen gün marka değerinin hızla artan bir sosyal medya aracı olmuştur. Facebook 2012 yılında 1 milyon dolar bedel ödenerek satın alınan Instagram, yeni özelliklerin de eklenmesiyle sosyal medya kullanıcıları arasında tercih edilme özelliğini giderek artmaktadır (Sürücü, 2019: 52).

Ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşılan Instagram, durağan ve hareketli görüntülerin kolay, ekonomik ve çok hızlı paylaşıldığı bir sosyal medya aracıdır. Instagram kullanıcılarının hazırladıkları içerikleri yazılı anlatım, emoji, etiket veya hashtag, coğrafi işaret, kullanıcı/hesap vurgusu ekleyerek paylaşmaktadır. Instagram'ın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Koçoğlu, 2018):

Direkt Mesaj: Bu özellik sayesinde istenilen kişilerle özel olarak doğrudan mesajlaşılabilir.

Etiket (#): Kullanıcılar paylaşımlarına etiketleme yaparak takip olunmayan Instagram kullanıcılarının paylaştıklarını da izleyebilmektedir. Instagram kullanıcıları etiketleme yoluyla birbirlerinin gönderilerine yorum yaparak ve/veya beğenerek etkileşim kurmaktadır.

Hikâyeler (Stories): Kullanıcılar tarafından tercih edilen hikâyeler uygulamasında 24 saat süreli durağan ve hareketli görüntü paylaşımları mümkündür. Hikâyeleri daha dikkat çekici hale getirilmesi için etiket, metin, emoji, yer bildirimi ya da gif eklenebilmektedir. Ayrıca instagram tercih edilen bu özellik sayesinde interaktif diyaloglar kurmak için soru-cevap veya çoktan seçmeli anketler yapılabilmektedirler.

Canlı Yayın (IG TV): 60 dakikalık canlı yayınla sınırlı olan ve takipçilerle anlık

interaktif iletişi kurabildikleri bir özelliktir. Canlı yayına bağlanan takipçiler geri bildirimlerini canlı yayın esnasında verebilmekte ve bu özelliğiyle takipçileriyle etkileşim kurulabilmektedir.

Alışveriş Yapma: Takipçiler uygulamadan ayrılmadan beğendikleri bir ürün veya hizmeti tıklayarak fiyatı hakkında bilgi alabilmekte ve bu özellik sayesinde ürünleri veya hizmeti satın alabilmektedir.

Sponsorlu Paylaşım: Uygulamada yer alan markalar hedef kitlesi içinde yer alan ama müşterisi olmayanlara da hareketli veya durağan görüntü ve hikâye paylaşımlarıyla ulaşabilmektedir. Böylece gönderilen reklamlar sayesinde daha niş hedef kitlelere erişme imkânı sağlayabilmektedirler.

3.2. Sosyal Medyada Güncel Konular

Günümüz dünyasında teknolojinin hızla gelişmesiyle daha çok kullanıcı sosyal medyada öne plana çıkmabilmekte, konuşulmak, ilgili çevreyle etkileşim yaratmak güncel konular olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçlarında içerik oluşturma, fenomenlerle iş birliktelikleri gerçekleştirmek ve yaratıcı içerik sunumu yöntemlerinden olan hikâye anlatımının ön plana çıktığı görölmektedir.

3.2.1 Sosyal Medyada İçerik Oluşturma

İçerik üreticileri tarafından paylaşılan metin, yorum, hareketli veya durağan görüntü, ses paylaşımı içerik olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyadaki içeriklerin temel özellikleri internetin ulaştığı her yerden erişilebilir ve paylaşılabilir olmasıdır. Bu içerikler sayesinde etkileşim yapılabilir, takipçilerde merak uyandırılabilir ve bir duyguyu, düşüncüyü paylaşmanın ardında satın alma eylemini gerçekleştirebilir (Sürücü, 2019: 55).

İçerik daha çok son kullanıcının katılımını gerçekleştirmektedir. Böylece içerik internet ortamında görmek ve deneyimlemek, öğrenmek ve okumak için tükettiği her şey olarak da tanımlanmaktadır (Sungur, 2019: 5).

İçerik pazarlaması, daha önceden spesifik saptanmış hedef kitleye ulaşmak için kullanıcıların ilgi alanlarına ulaşan bir pazarlama tekniğidir.

Pulizzi'ye göre içeriği en ilgi çekici olan her zaman kazanır. Sık ve düzenli irtibat yoluyla hedef kitleyle ilişki oluşturulur ve bu sayede geri dönüşüm için de olanak sağlanmaktadır (Pluzzi, 2009: 37). Markaların uzantıları olarak adlandırılan içerikler markayla daha fazla iletişime geilmeyi ve daha fazla etkilenmeyi de teşvik etmektedir. İçerikleri iyi olan markaların internet dünyasındaki ruhu haline geldiği ifade edilmektedir (Handley ve Chapman, 2012:39). Özellikle Instagram tarzındaki paylaşım platformlarında

paylaşılan içeriklerin tamamına yakını kullanıcılar tarafından üretilmektedir (Yeniçikti, 2016:93).

Instagram hesaplarında kentlere ait kullanıcılar tarafından üretilen paylaşılan pek çok içerik bulunmaktadır. Ankara, İstanbul, Gaziantep, Datça'nın resmi Instagram hesapları kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin yer aldığı hesaplardır

Günümüzde paylaşılan içerik büyük oranda kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Metinden emojiye, durağan görüntüden hareketli görüntüye kullanıcılar tarafından içerik üretildiği görülmektedir (Öztürk vd, 2016:358) .

Nihai tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin çoğunluğu olağan akışın haricinde üretilmekte ve ticari bir amaç içermemektedir. Bu noktadaki temel hedef, ilgili çevresiyle iletişim halinde olmak, takipçi sayısını artırma ve hedef kitlede kabul görme güdüsüyle gerçekleşmektedir.

Sosyal medyada oluşturulan içerikten beklenen etki ve hedeflenen etkileşim oranına ulaşabilmesi için üzerinde durulması gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Sürücü 2019: 57):

- En uygun zamanda dilimide içerik oluşturulmalıdır. Platformlar arasında paylaşım zamanları farklılık göstermektedir.
- Paylaşılan içerikler ölçümlenmesiyle hedef kitlede neyin etki olduğu bilinmelidir.
- Ölçülemeyen hiçbir tanıtım aracına para harcanmamalıdır.
- Platformalara uygun içerikler hazırlanmalıdır.
- İçerikler arasında etkileşimi yüksek olanlar paylaşımlar, diğer sosyal medya araçlarında da tekrar paylaşılmalıdır.
- Hedef kitle analizleri iyi yapılmalı ve neler konuşuluyor, ilgi alanları nelerdir doğru tespit edilmelidir.

Bu hususlar içerik yönetimini bir plan doğrultusunda gerçekleşmesini hususunu ortaya çıkarmaktadır.

Başarılı bir sosyal medyada paylaşımı için içeriklerin güncel gelişmelere uygun, özgün ve samimi olmasının yanısıra etiketlenmenin doğru yapılması, insan odaklı olması gerekmektedir.

3.2.2. Sosyal Medyada Hikâye Anlatımı

Görüşlerin, deneyimleyerek elde edilen kazanımların olumlu duygu oluşturacak biçimde canlı dışı vuruma hikâye anlatımı denmektedir (Serrat 2008: 10). Hikâye anlatımıyla; hedef kitleden kabul görme, diyalog kurma ve etkileşim içinde olmayı hedefleyen sosyal

medya içerikler aracılığıyla bunu başarmaktadır.

Markalar hikâye anlatımıyla, akılda kalıcılığı sağlamayı hedeflemektedirler. Markaların kendi hikâyelerini oluşturma ve paylaşma aşamalarında yer alan sosyal medya araçları ve internet sitelerinden yararlanmaları varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir (Akbayır 2016: 12) .

Özellikle Instagram’da özel etiketlerle paylaşılan fotoğraf ve video gibi içeriklerle yapılmaktadır.

Elektronik hikâye sunumunun ele alınması görseller sayesinde olmaktadır. Bahsedilen görseller hareketli veya durağan fotoğraflar ve hareketli grafiklerden oluşmaktadır (Kınık ve Yazıcı 2017: 85). Instagram’da içeriğini öne çıkarmak, beğeni sayısını artırmak, etkileşimi çoğaltmak, takipçi sayısını yükseltmek için fotoğraf ve videolarda filtrelerden, efektlerden yararlanılmakta, “hashtag”ler kullanılmaktadır.

Yeni nesil uygulamalarla sosyal medyadaki hikaye anlatımı gelişimini hızla sürdürmektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojilerle hikâye anlatımında yaratıcılık etkileyici bir boyuta ulaşmaktadır. Teknoloji kullanarak hedef kitlesini hikâyelerinin içinde yaşatarak tecrübelendiren markalar başarılı olacaktır.

Instagram’ın görsel duygusal çekiciliği olması kullanıcıların durağan görselleri paylaştığı bir arşivden fazlası olmasını sunmaktadır. Paylaşılan durağan veya hareketli görseller kullanıcı anlatıcı da olmaktadır (Öztürk vd. 2016: 360).

Instagram’da hikâye paylaşımı kullanıcıların sayfalarında gün boyunca takipçileriyle etkileşim gerçekleştiren 15 saniyelik video, fotoğraf paylaşım yapılabilmektedir. İlave olarak IG TV ile 60 dakika canlı yayın yapma imkanı bulunmaktadır.

3.2.3. Sosyal Medyada Fenomen Kullanımı

Topluma yön veren liderlerin sosyal medyada “fenomen” veya “İnfluencer” olarak adlandırılmaktadır. Fenomenlerin paylaşımları binlerce kişi tarafından görülmekte, beğenilmekte ve yazdıkları, söylediği sözler binlerce kişiyi etkilemektedir. Digital platformların hedef kitledeki yeri, etkileşim boyutu çok yüksek olan “fenomenlerin” tercih edilmeleri bu noktada daha doğru anlaşılmaktadır (Çalışır 2018: 924).

Takipçileri üzerinde olumlu etkiye yaratan fenomenler kendi içlerinde de kategorilere ayrılmaktadır (Sürücü 2019: 42):

Celebrity fenomenler: Sosyal medya ekosisteminde de aranan tercih edilen ünlü isimler.

Macro fenomenler: Sosyal medya araçlarında yüksek takipçi sayısı olan isimler (100.000 takipçi sayısını aşmış olanlar).

Micro fenomenler: Macro feneomenlere göre daha az takipçi sayısı olan isimler (100.000 takipçi sayısının altındakiler).

Fenomenler daha sınırlandırılmış hedef kitlelere seslenebilmektedir. Fenomenler digital platformlarda paylaşılan içerikleriyle sınırlandırılmış hedef kitlelerini ikna edebilmekte, paylaştıkları yorumlarıyla takipçilerini satın alma alışkanlıklarını yönlendirebilmektedirler.

Güzellik ve moda sektöründe ağırlıklı olarak yararlanılan fenomenler son yıllarda turizm alanında da yoğun olarak tercih edilmeye başlamıştır. Antalya, Muğla, İstanbul, İzmir gibi turizmde marka değeri her geçen gün artan bölgelerde fenomen işbirliktelikleri de artmaktadır.

3.3. Kent Markalarının Instagram Hesapları: Antalya ve İzmir Karşılaştırması

Bu çalışmada instagramın kent markası oluşturmada etkisini ortaya çıkarabilmek için Antalya ve İzmir illerinin resmi instagram sayfaları incelenmiştir.

3.3.1 Araştırmanın Önem ve Amacı

Hızla yön değiştiren ve gelişen kent markalaşma süreçleri yerli, yabancı daha fazla gelir getirecek kent ziyaretçilerinin, yüksek kapasiteli ve yüksek kârlılıklı ekonomik gücü olan yatırımcıyı çekebilen, yüksek özellikli iş gücünü istihdamı planlı bir stratejiyle hayata geçebilmektedir. Kentlerin markalaşma süreçlerinde sosyal medya araçlarında iletişim çalışmalarının yönetilmesi çok önemlidir. Bu çalışmada, sosyal medyanın marka kent konumlandırılmasındaki etkisini ortaya çıkarılacaktır. Bu bağlamda Antalya kent markası için ‘antalyabb’ instagram hesabı ile İzmir kent markası için ‘izmirbuyuksehirbelediyesi’ instagram hesabı incelenecektir. Yapılan araştırmalar bağlamında Instagram’ın kent markası oluşturmadaki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

3.3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlandırılması Instagram ile olmuştur ve nedeni Antalya’nın ve İzmir’in en çok takipçi sayılarına sahip olduğu sosyal medya mecrası olmasındandır. Ayrıca instagram’a özel aktivitelerin gerçekleştirildiğinin tespit edilmesidir. Bu sebeple eşit koşullarda bir karşılaştırma yapabilmek için Antalya ve İzmir’in instagram hesapları özelinde karşılaştırılacaktır.

3.3.3 Araştırma Soruları

- Sosyal medyanın marka kent konumlandırmasındaki rolü nedir?
- Marka kent konumlandırmasında sosyal medya nasıl yönetilmelidir?
- Marka kent konumlandırmasındaki sosyal medya paylaşımlarında ne tür aktiviteleri gerçekleştirilmelidir?
- Marka kent konumlandırması için sosyal medyadaki görünürlüğü artırmada ne tür içerikler paylaşılmalıdır?

3.3.4 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan içerik analizi yöntemiyle, somut ve soyut verilerden yola çıkarak, sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. İçerik analizinde tümden gelim kazanımlar sayesinde iletilmek istenen mesaj, araç, içerik yayınlıyıcı ve içeriğin alıcısı bilgileri kümelendirilebilmektedir. Çalışmada Antalya ve İzmir kentlerini instagram’da temsil eden paylaşım noktaları, soyut ve somut verilerden elde edilen çıkarımlarla yorumlamak mümkün olabilecektir.

Çalışmada antalyabb ve izmirbuyuksehirbelediyesi instagram hesaplarının 01.01.2020 - 31.12 2020 aralığındaki içeriklerin mekân, aktivite, insan ve diğer sınıflarına ayrıştırılarak kodlanmasıyla kategorileştirilmiştir. Kent markasının hedef kitle tarafından algılanmasında kent meydanları, parklar, önemli yapılar, sokaklar, sosyal alanların ve müzelerin yanı sıra, kent insanın önemi ve gerçekleşen aktivitelerin yola çıkılarak kategoriler oluşturulmuştur.

İçerik analizi yöntemi, araştırmada elde edilen kayıtların, yazılı ve/veya görsel medya mesajlarından çıkarım yapılma yoluyla elde edilen araştırma tekniğidir. Berelson’a göre (akt. Hansen, 2003: 54) “İçerik çözümlemesi, iletişim sürecinde iletilen mesajların açık/belirgin nesnel, sistematik ve nicel bakımlardan betimlemek için kullanılan bir araştırma tekniğidir

Bu teknikte kategorize edilen paylaşımların taraflarının kim olduğu, beğeni ve yorum sayısı, etkileşim oranları, mesajların içeriği, en çok kullanılan etiketler incelenmiştir.

İçerik analizi kodlama işlemidir. Kodlama, tasnif edilmemiş verilerin kategorileştirilmesi dönüştürülmesi sürecidir.

01.01.2020 ve 31.12.2020 tarihleri arasında antalyabb ve izmirbuyuksehirbelediyesi hesaplarında paylaşılan ve üretilen Antalya’a ait 1350 ve İzmir’e ait 1027 içerik toplam 2377 içerik mekân, aktivite, insan ve diğer kategorilerine kategorileştirilerek ayrılarak değerlendirilmiştir. İlave olarak Antalya ve İzmir’in resmi instagram hesapları takipçi sayısı, takipçi artışı, gerçekleşen etkileşim oranları, özel günlerde paylaşılan içerikleri, kent markasıyla örtüşmesine, kullanılan etiketlere, gerçekleşen paylaşım sayısı ve aktiviteler

karşılaştırılıp yorumlanmıştır.

Ayrıca çalışmanın boomsocial.com analiz sistemi üzerinden elde edilen verilerden faydalanılmıştır. .

Paylaşılan içeriklerde yer alan kent yapılarını, mekânların kenti nasıl etkilediği, nasıl temsil ettiği ve Antalya ve İzmir’de yaşayan insanların paylaşılan içeriklerde nasıl yer aldığı araştırılmış, paylaşılan içeriklerden elde edilen veriler eşliğinde yorumlamalar yapılacaktır.

3.3.5 Bulgular

Çalışmada ele alınan hesaplar olan antalyabb ve izmirbuyuksehirbelediyesi hesaplarından yapılan paylaşımların tamamı kesapların kullanıcıları tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.1’de gösterilen boomsocial’dan alınan verilere göre 01.01.2020- 31.12.2020 tarihlerini içine alan antalyabb’nin takipçi artışı 14.507 takipçi, izmirbuyuksehirbelediyesi’de olan artış ise 32.302’dir. antalyabb’nin gerçekleştirdiği paylaşım 1350 ve aldığı beğeni 3.162.183 iken, izmirbuyuksehirbelediyesi’nden yapılan paylaşım 1027 ve aldığı beğeni 1.116.109’dur. Hesapların belirlenen zaman diliminde aldığı ortalama etkileşim oranları antalyabb’nin 4.5’lik ortalama değeri ile izmirbuyuksehirbelediyesi etkileşim oranı 2.28’ten yaklaşık 2 kat fazladır.

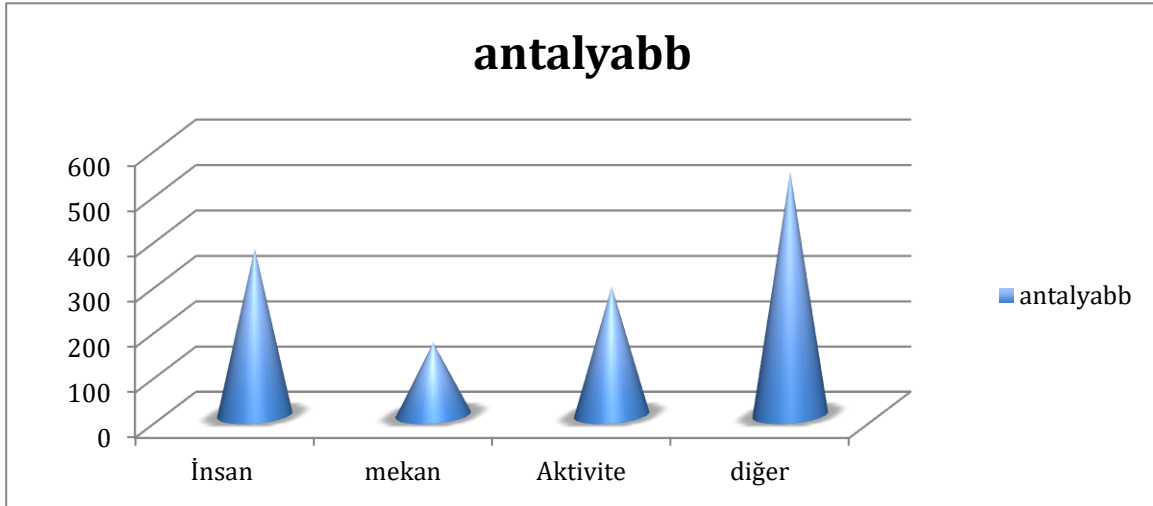
Tablo 3.1: Antalya ve İzmir Büyükşehir Belediyesi 1 Ocak 2020 - 31 Aralık 2020 Instagram Hesapları Karşılaştırması (boomsocial.com)

Instagram Hesapları	Antalyabb	Izmirbuyuksehirbelediyesi
Hesap Açılış Tarihi	08.04.2019	03.04.2019
01.01.2020 Takipçi Sayısı	77.080	114.833
31.12.2020 Takipçi Sayısı	91.587	147.135
Yıllık Takipçi Artışı	14.507	32.302
Toplam İleti	1350	1027
Toplam Beğeni	3.162.183	1.186.109
Toplam Yorum	24.559	9.306
Ortalama Etkileşim	% 4,7493	% 2,6885

Tablo 3.2 ve Tablo 3.31’te görülen antalyabb ve izmirbuyuksehirbelediyesi instagram hesaplarındaki insan, aktivite, mekân, ve diğer kategoriler başlıklarında toplanmıştır. Kategorilerin oluşturulmasında kentte yer alan ve yaşamsal fonksiyonları yüksek olan

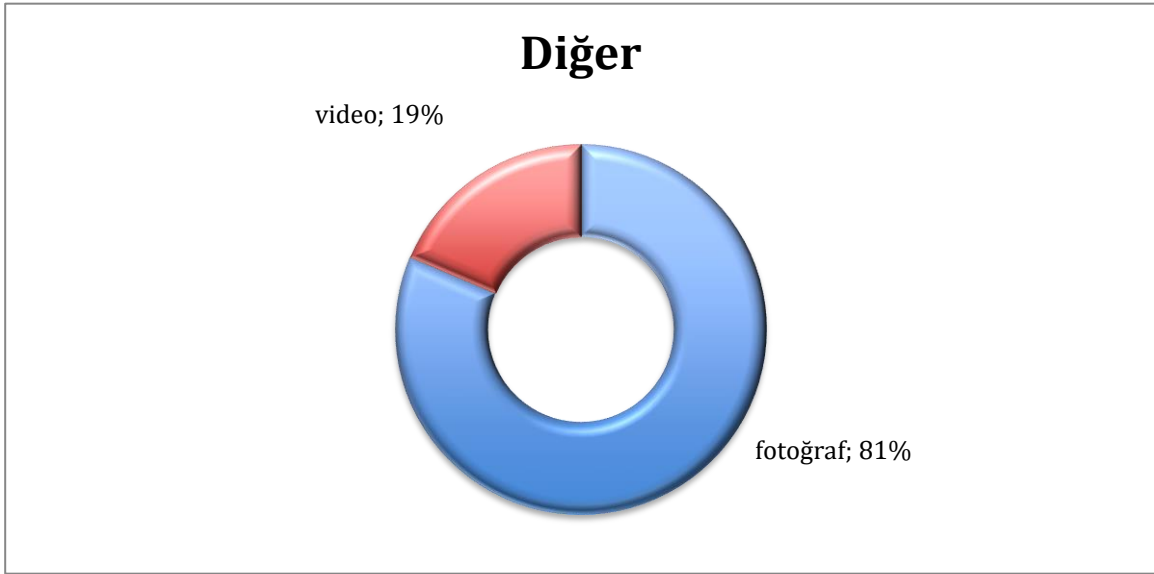
mekânların, gerçekleşen aktivitelerinin kentte olan katkısı, kentte yaşayan insanının aktivitelere katılımı ve bunların dışında yer alan paylaşımlarda diğer kategorisi başlığı altında oluşturulmuştur.

Tablo 3.2: antalyabb Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı

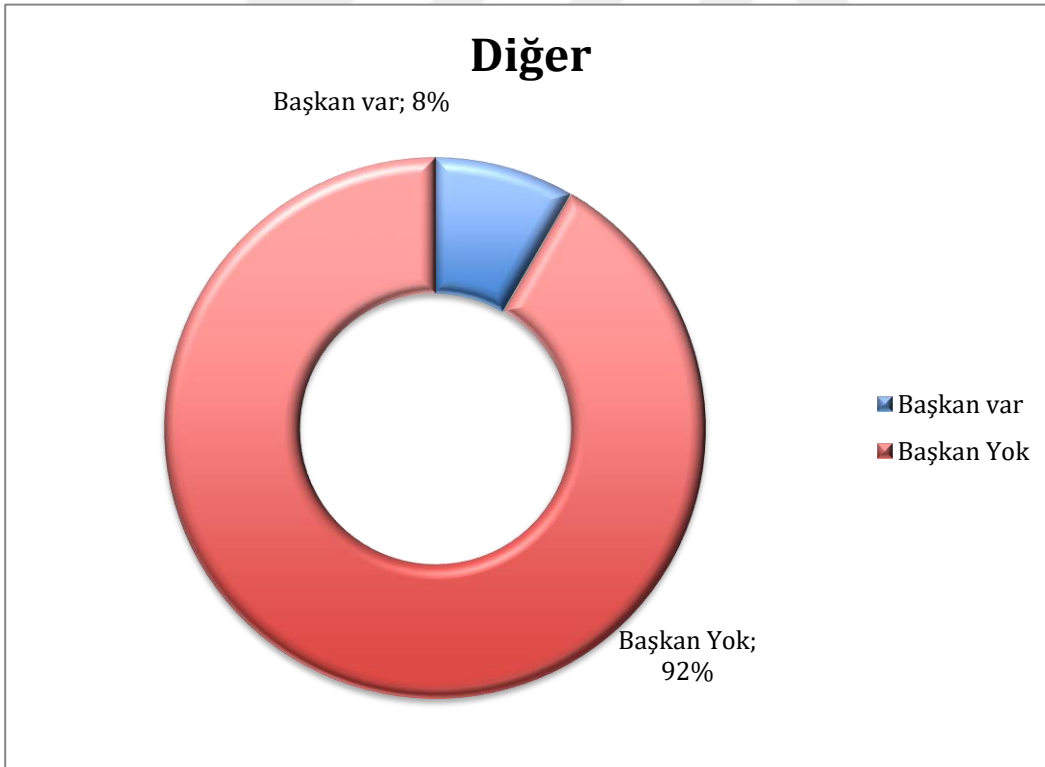


Tablo 3.2'deki antalyabb tarafından gerçekleşen paylaşımların kategorilere göre dağılımı görülmektedir. Diğer kategorisindeki paylaşımların çoğunluğunda fotoğraf var (438). Fotoğrafların (45) %8'inde başkan yer almaktadır. Diğer kategorisi içinde paylaşımların (72) %13'de belediye çalışanları gözükmektedir. İl protokolinden sadece (1) görüntüyle paylaşım gerçekleşmiştir. Paylaşımların (9) %2'sinde siyasetçiler gözükmektedir. Vatandaşların görüldüğü (67) %12'lik bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Antalya büyükşehir belediyesi instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (386) %72'sini kendisi oluşturmuştur.

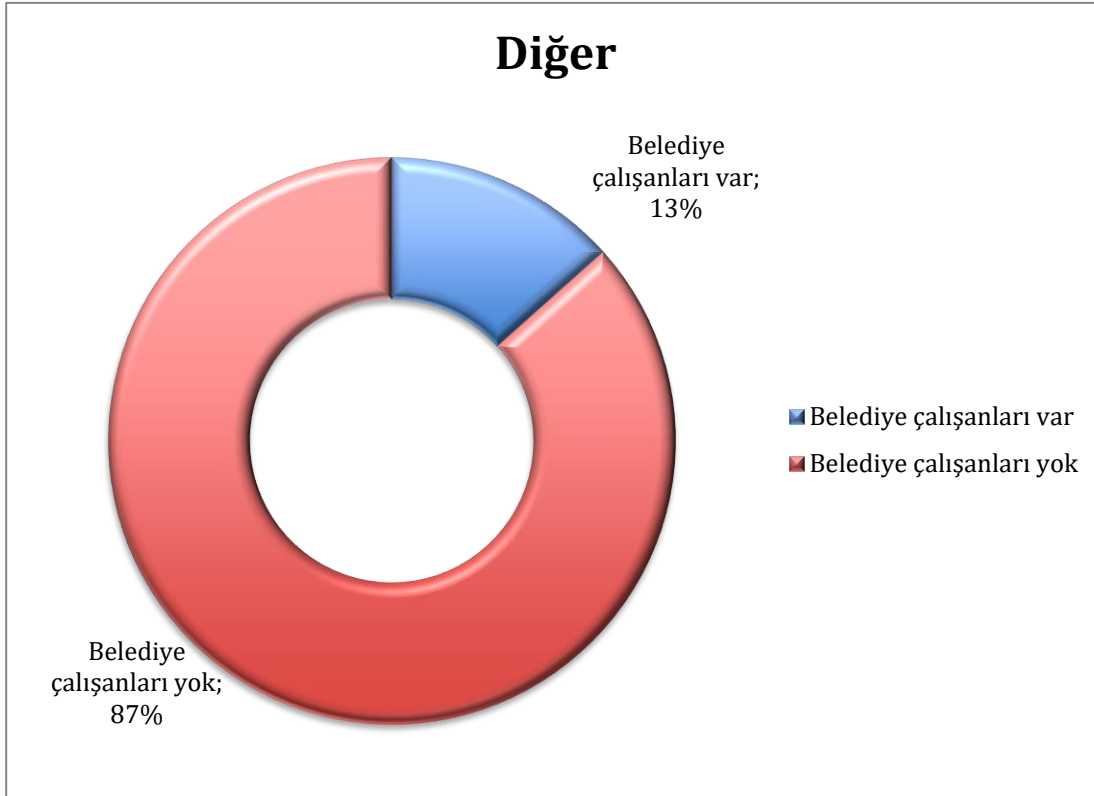
Tablo 3.3: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Fotoğraf/Video Dağılımı



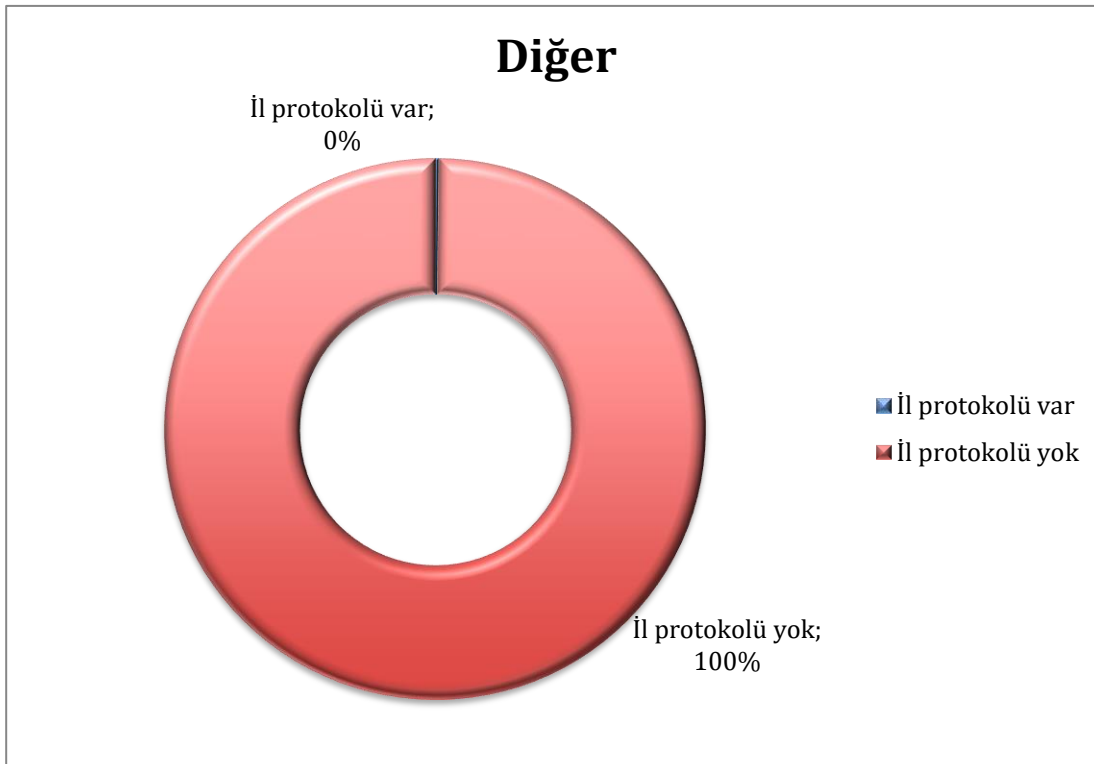
Tablo 3.4: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Başkan Var/Yok Dağılımı



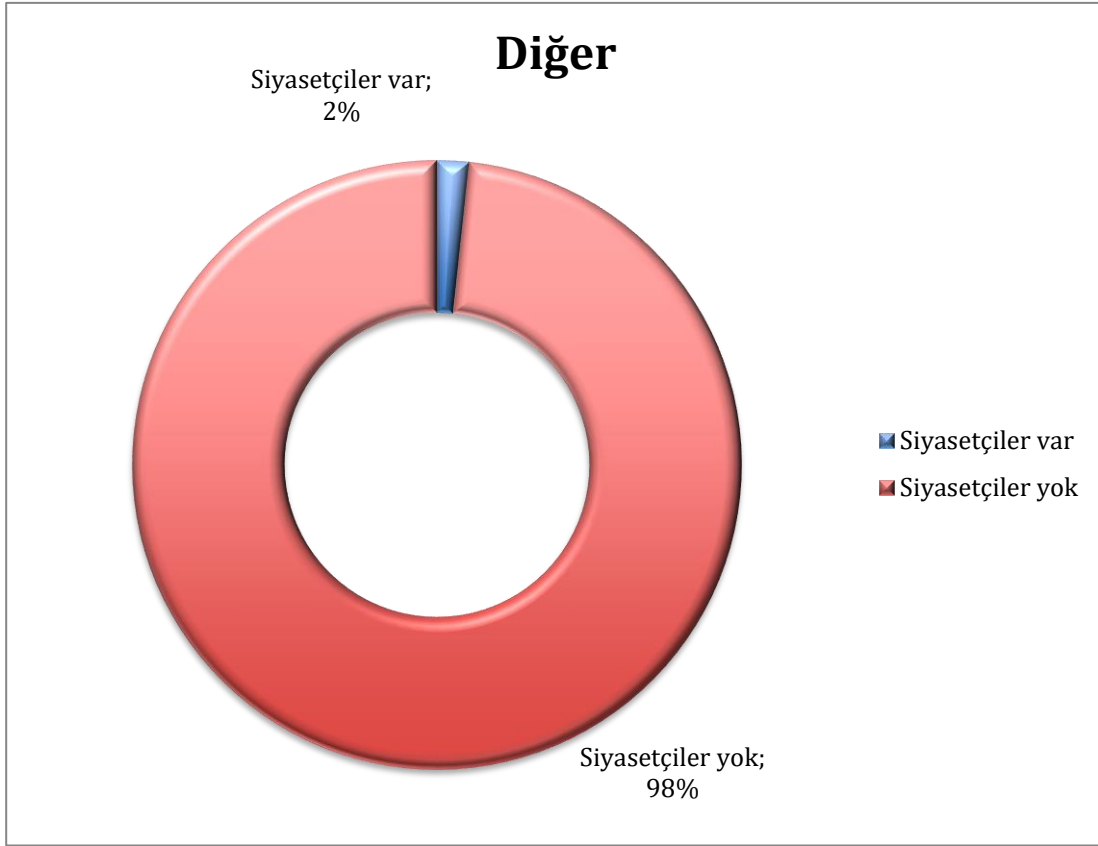
Tablo 3.5: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var/Yok Dağılımı



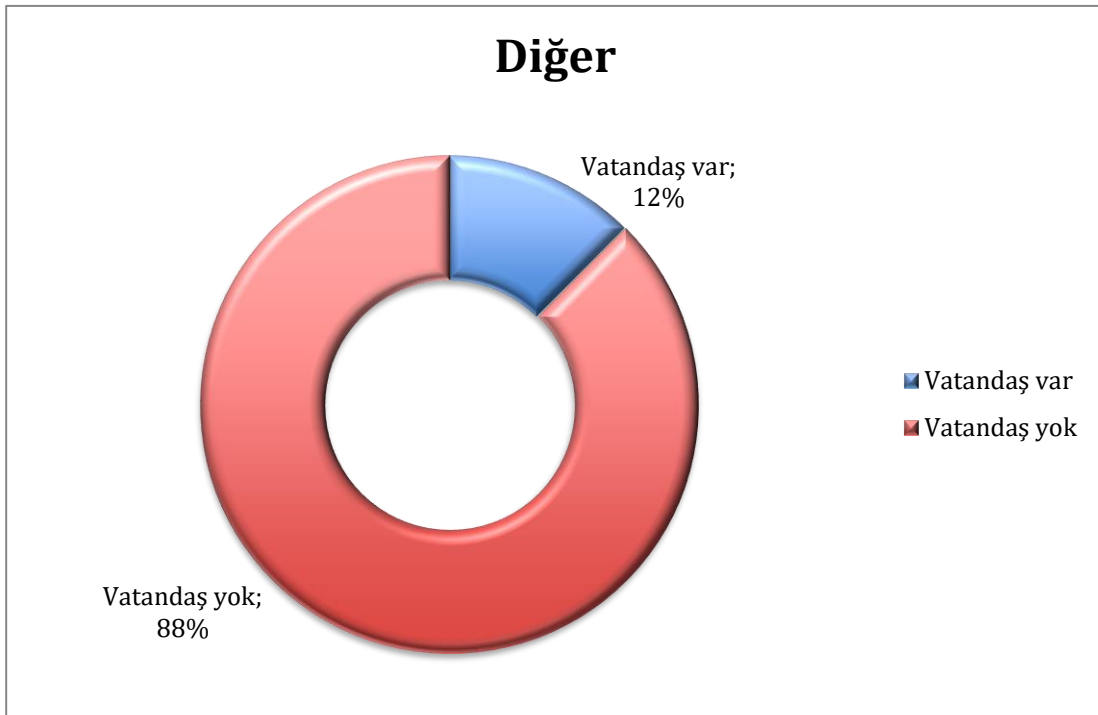
Tablo 3.6: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı

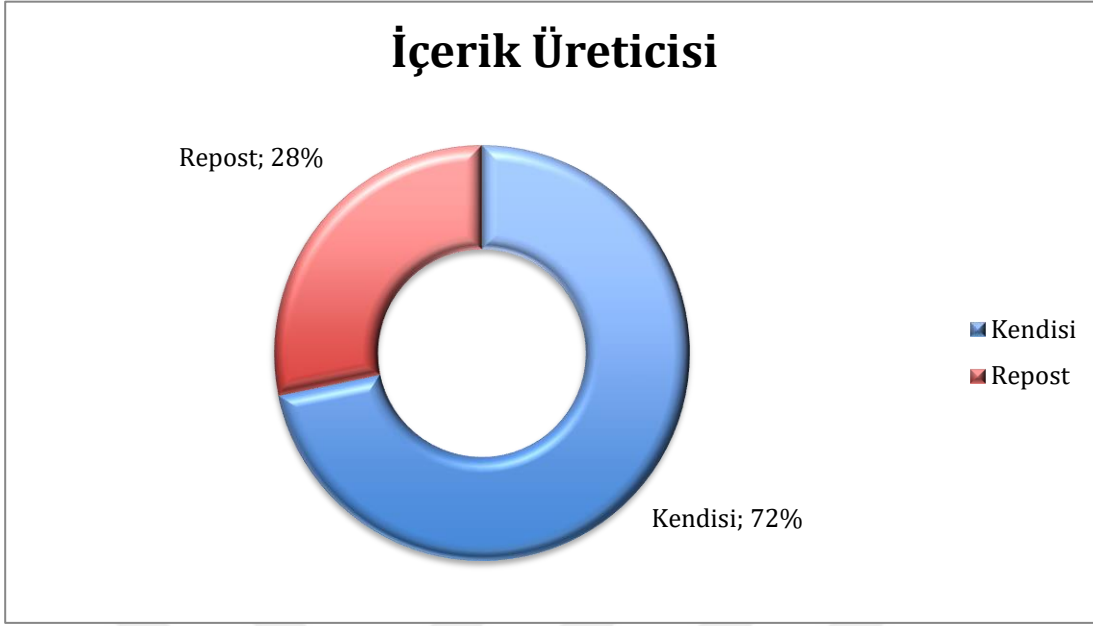


Tablo 3.7: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



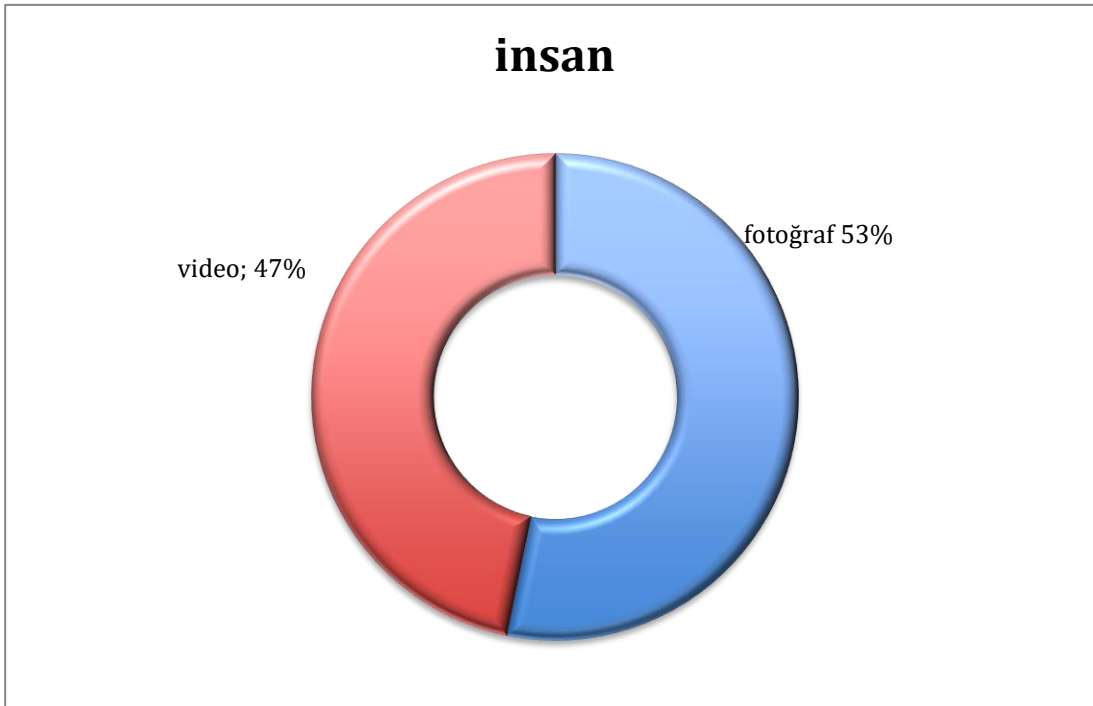
Tablo 3.8: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Vatandaş Var/Yok Dağılımı



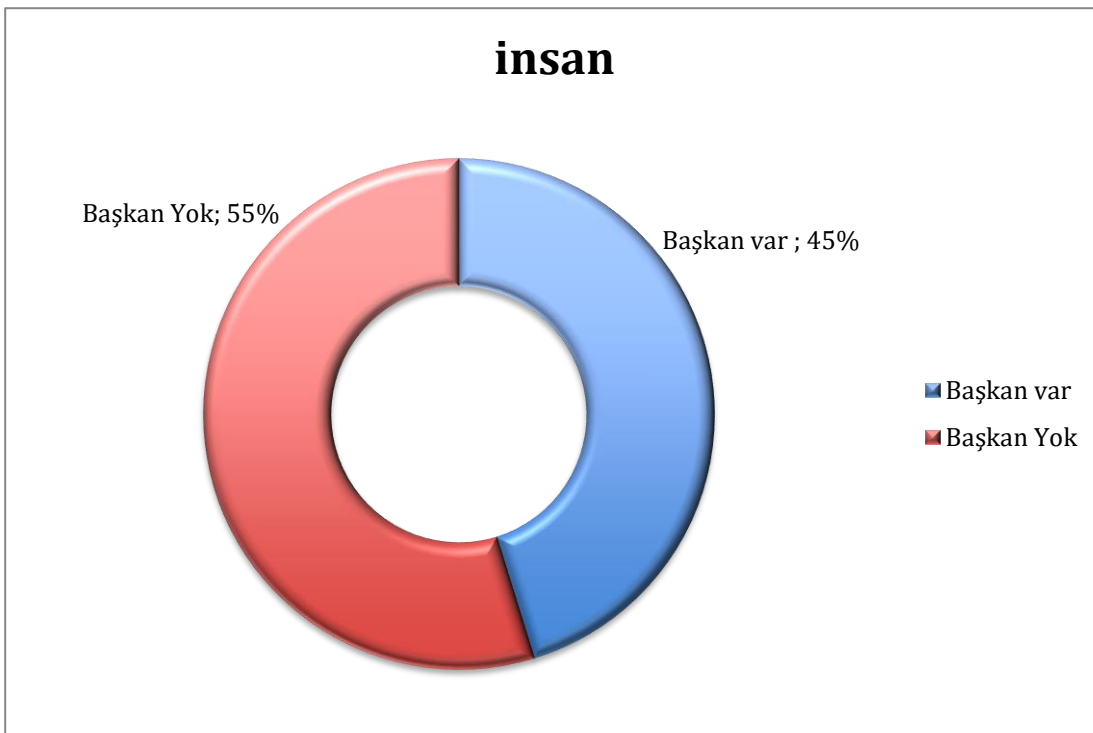
Tablo 3.9: antalyabb Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı

Tablo 3.2’de İkinci olarak en çok paylaşım yapılan kategori **357** içerikle insan kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir. Antalya resmi hesaplarında gerçekleşen paylaşımların (190) %53’ünde fotoğraf var. Fotoğrafların (166) %45’inde başkan yer almaktadır. İnsan kategorisi içinde paylaşımların (103) %43’de belediye çalışanları gözükmektedir. paylaşımlarda İl protokolü (323) %90 görüntüyle paylaşım gerçekleşmiştir. Paylaşımların (326) %91’de siyasetçiler gözükmektedir. Vatandaşların görüldüğü (189) %51’lik bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Antalya büyükşehir belediyesi instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (169) %46’sı kendisi oluşturmuştur.

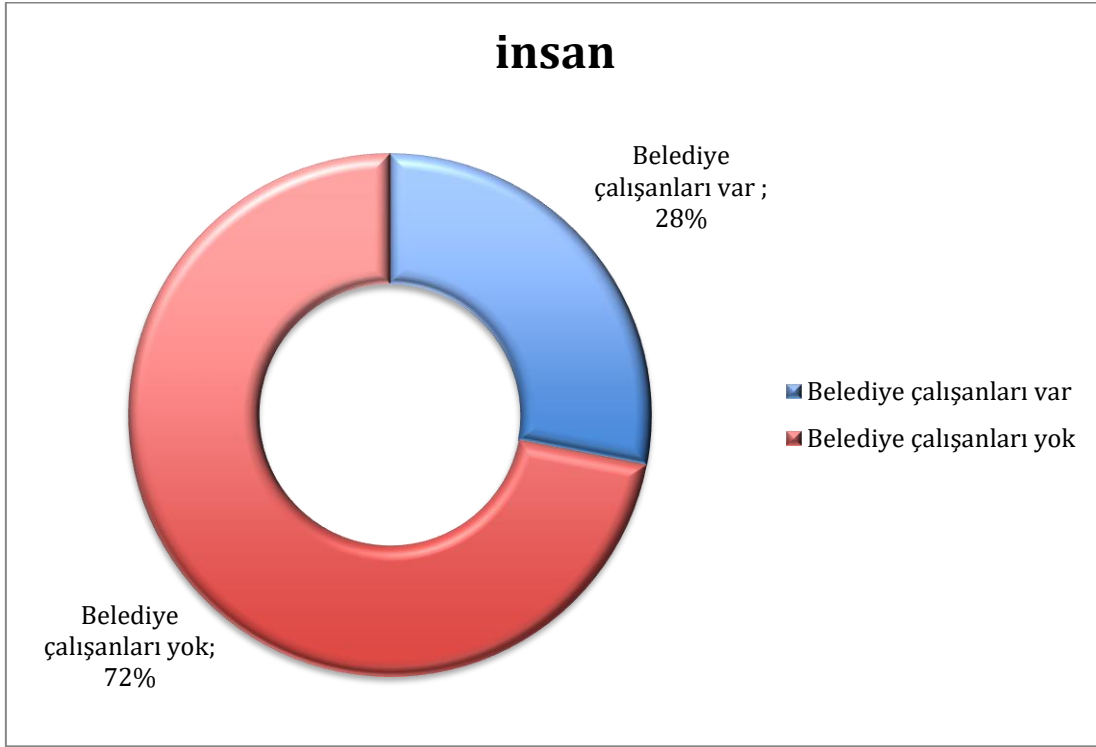
Tablo 3.10: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı



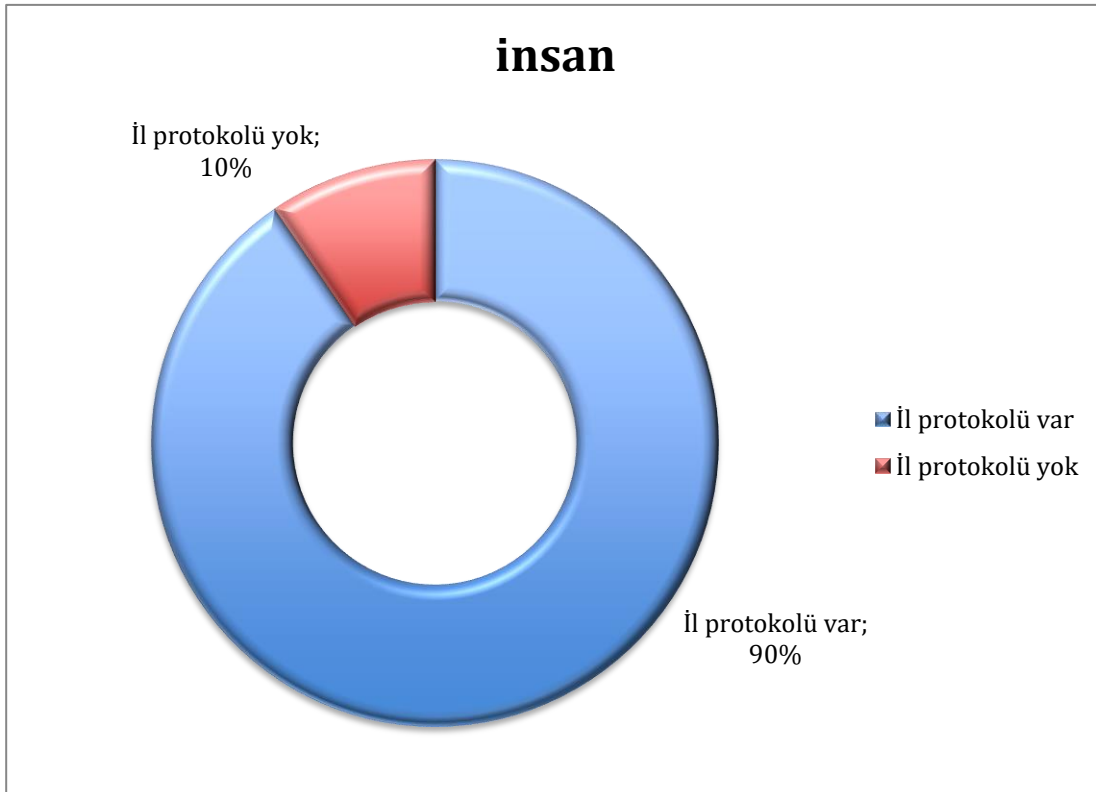
Tablo 3.11: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Başkan Var/Yok Dağılımı



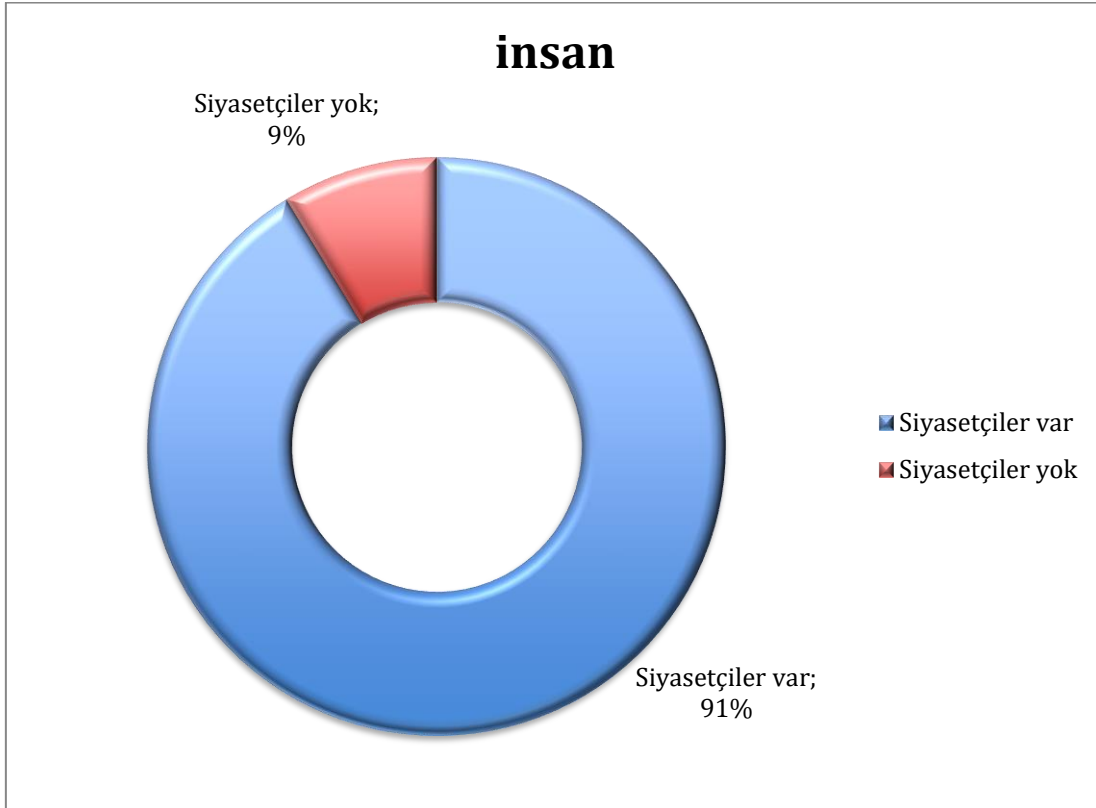
Tablo 3.12: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı



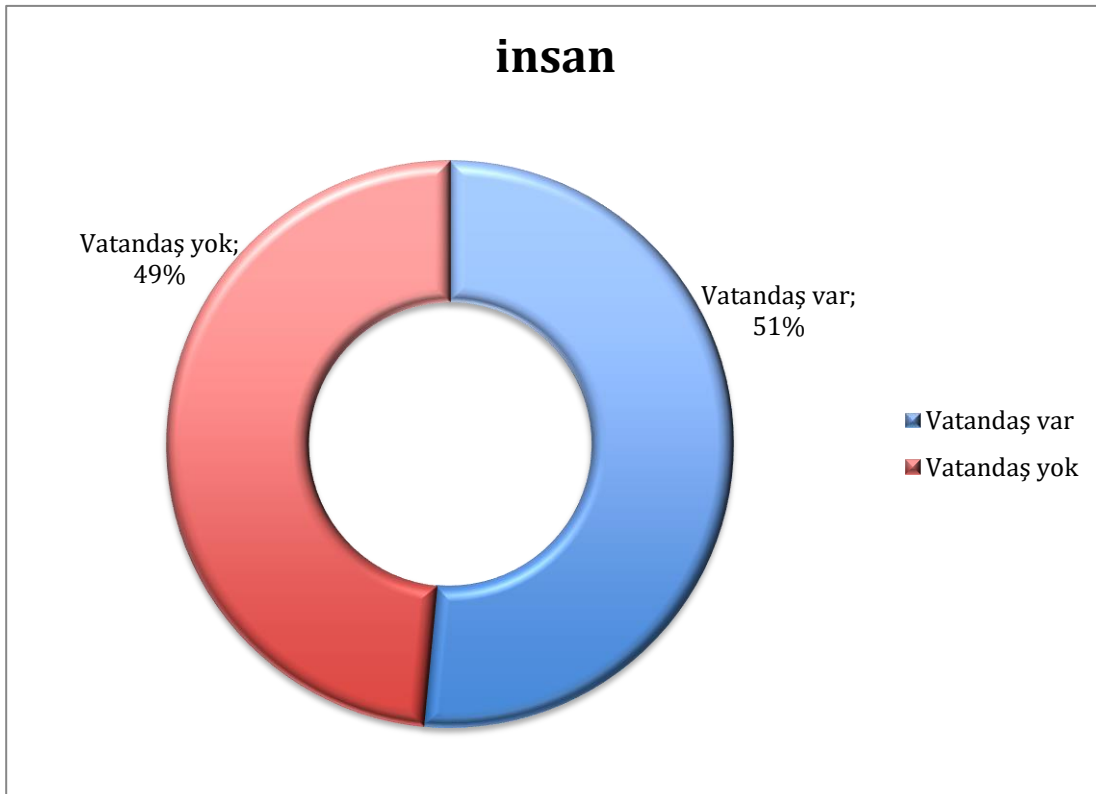
Tablo 3.13: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı

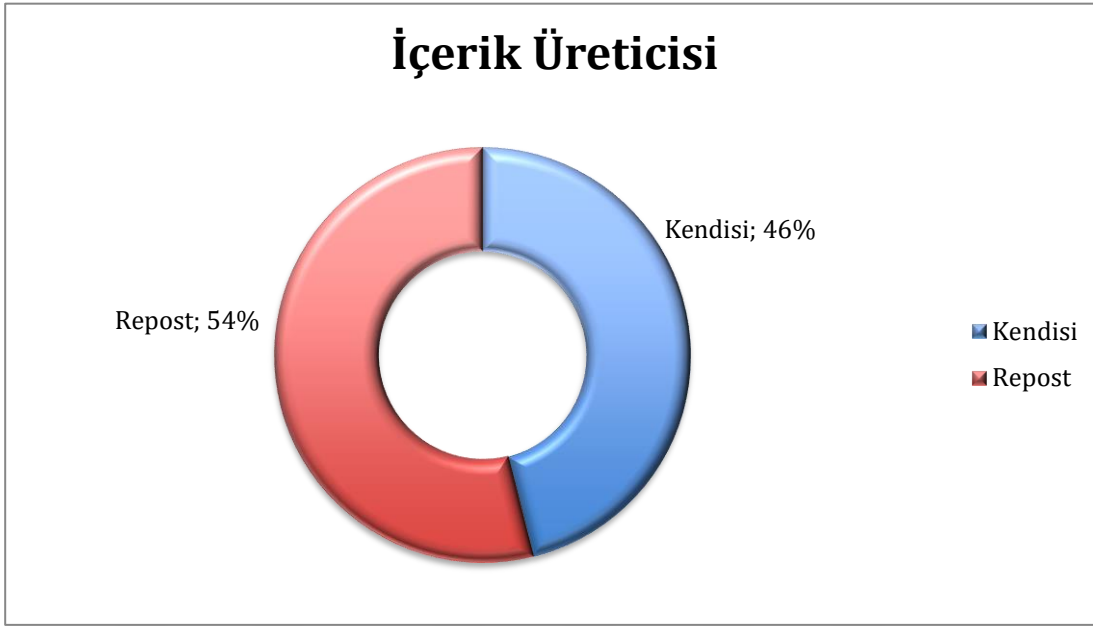


Tablo 3.14: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



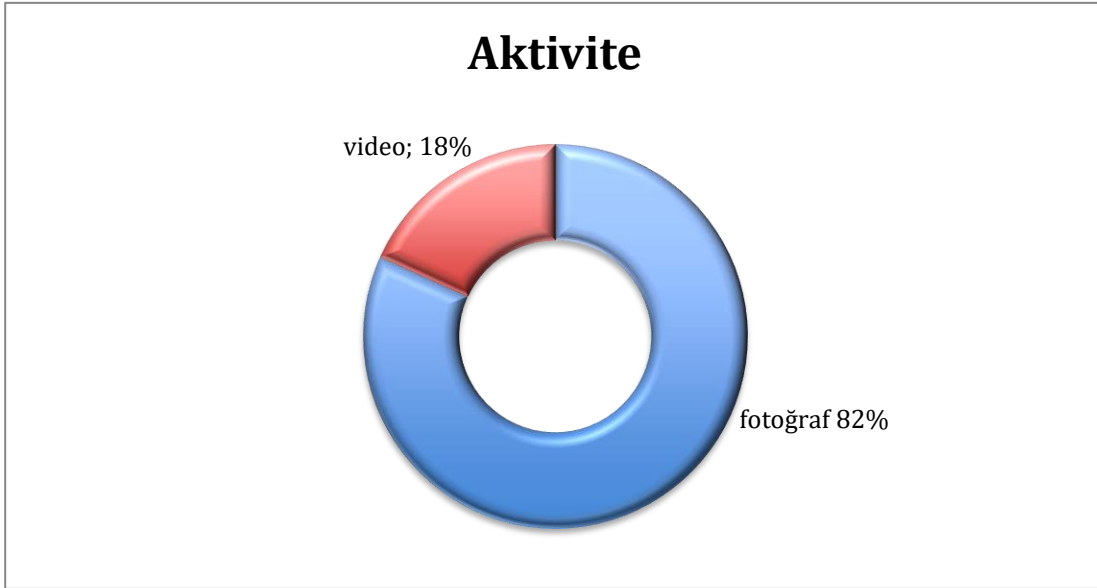
Tablo 3.15: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı



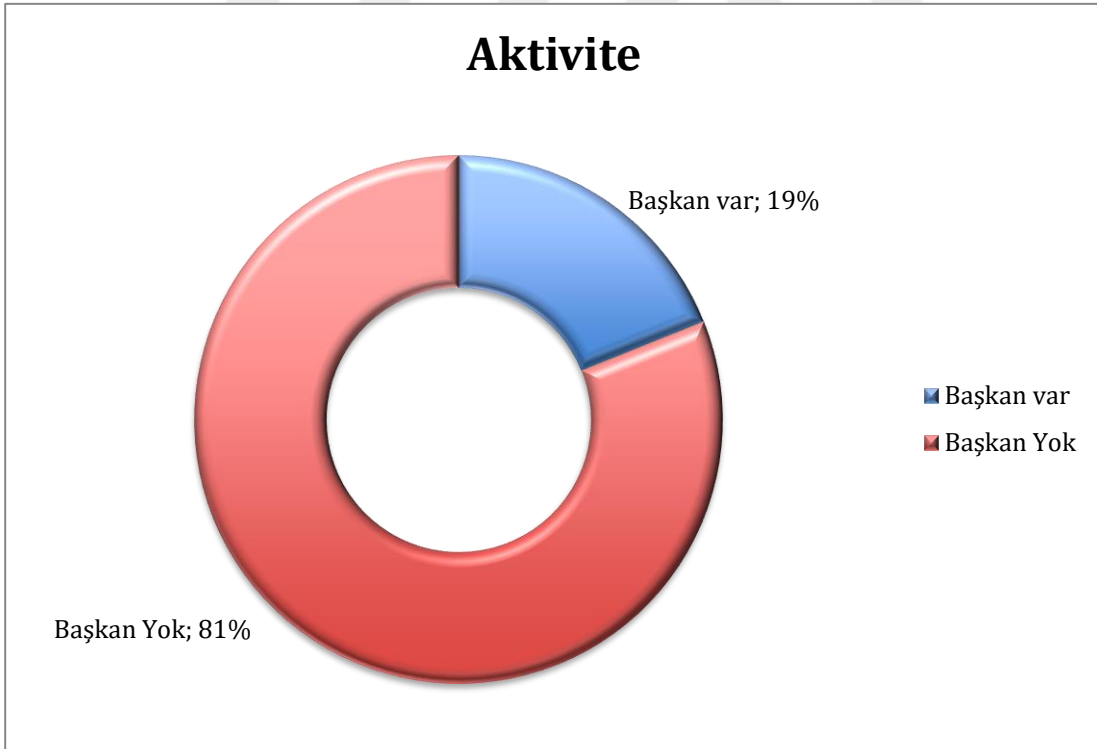
Tablo 3.16: antalyabb Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı

Tablo 3.2’de üçüncü olarak en çok paylaşım yapılan kategori 132 paylaşım ile aktivite kategorisinin yer aldığı görülmektedir. Resmi hesaplardaki aktivite paylaşımlarının (108) %82’sinde fotoğraf var. Fotoğrafların (25) %19’unda başkan yer almaktadır. Aktivite kategorisi içinde paylaşımların (24) %18’de belediye çalışanları görülmektedir. Paylaşımlarda İl protokolü (1) %1’de görüntüyle paylaşım gerçekleşmiştir. Paylaşımların (1) %1’de siyasetçiler görülmektedir. Vatandaşların görüldüğü (27) %20’lik bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Antalya büyükşehir belediyesi instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (93) %70’ini kendisi oluşturmuştur.

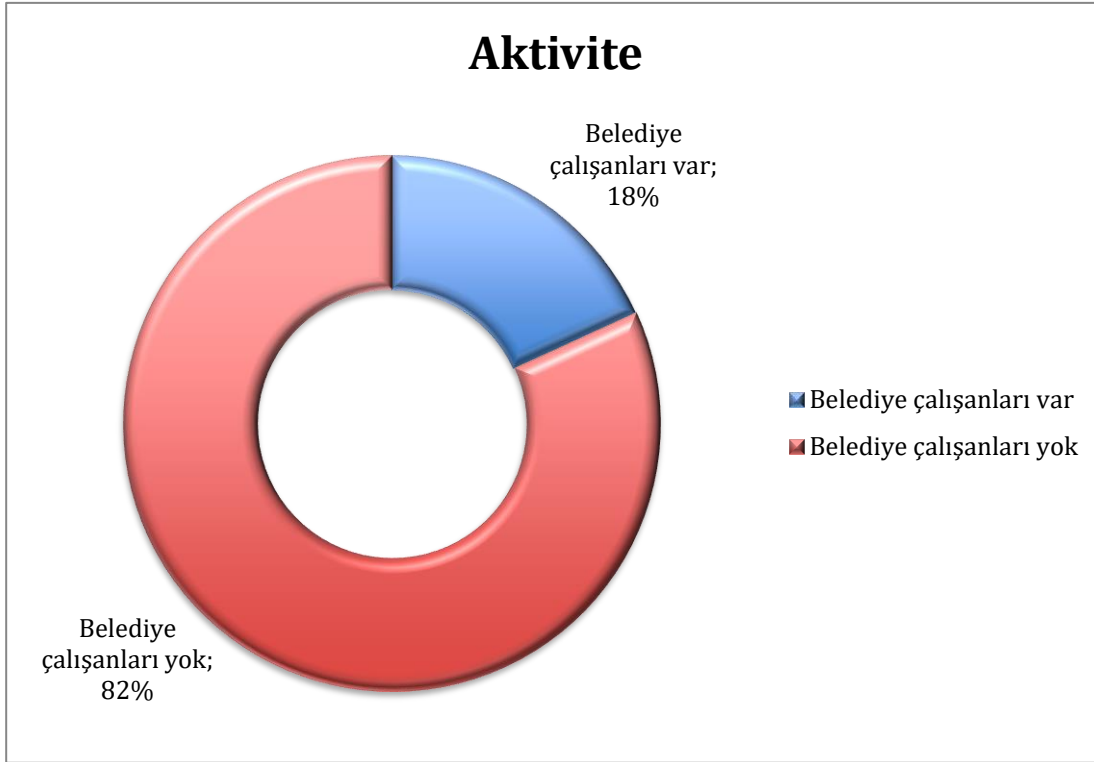
Tablo 3.17: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı



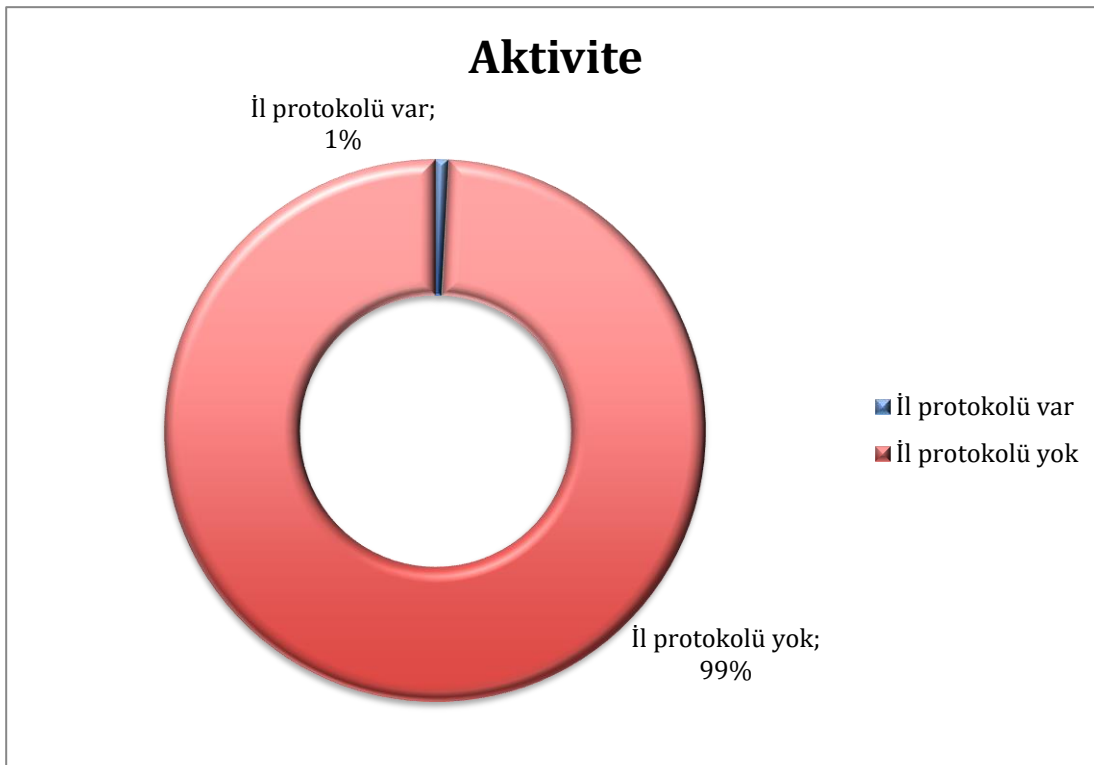
Tablo 3.18: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı



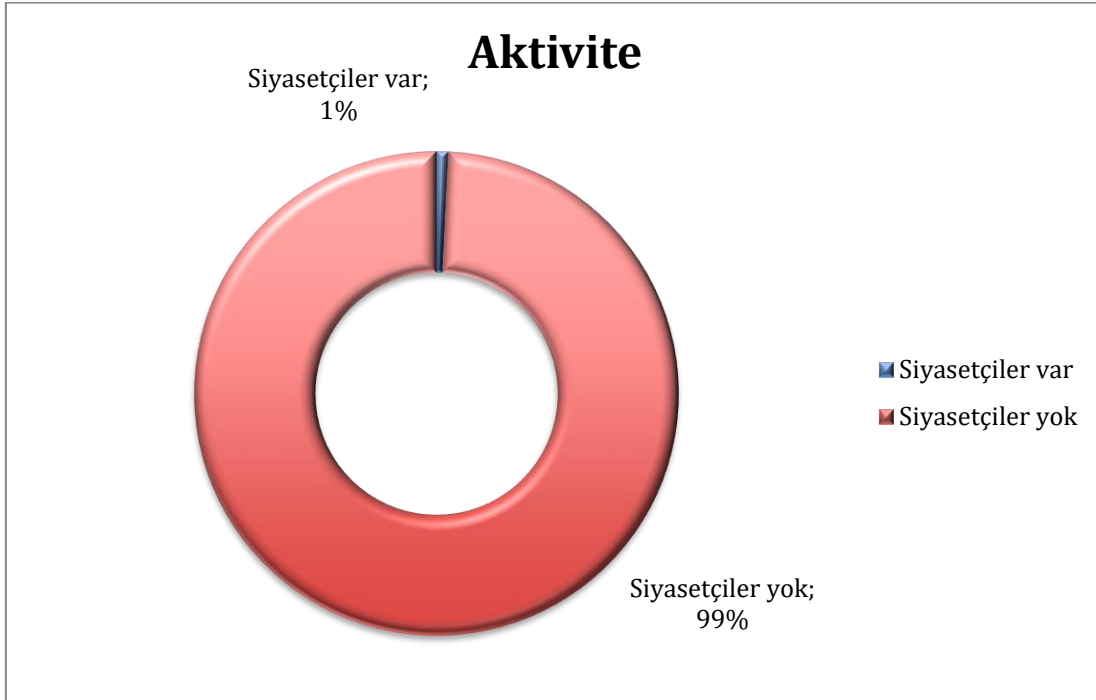
Tablo 3.19: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı



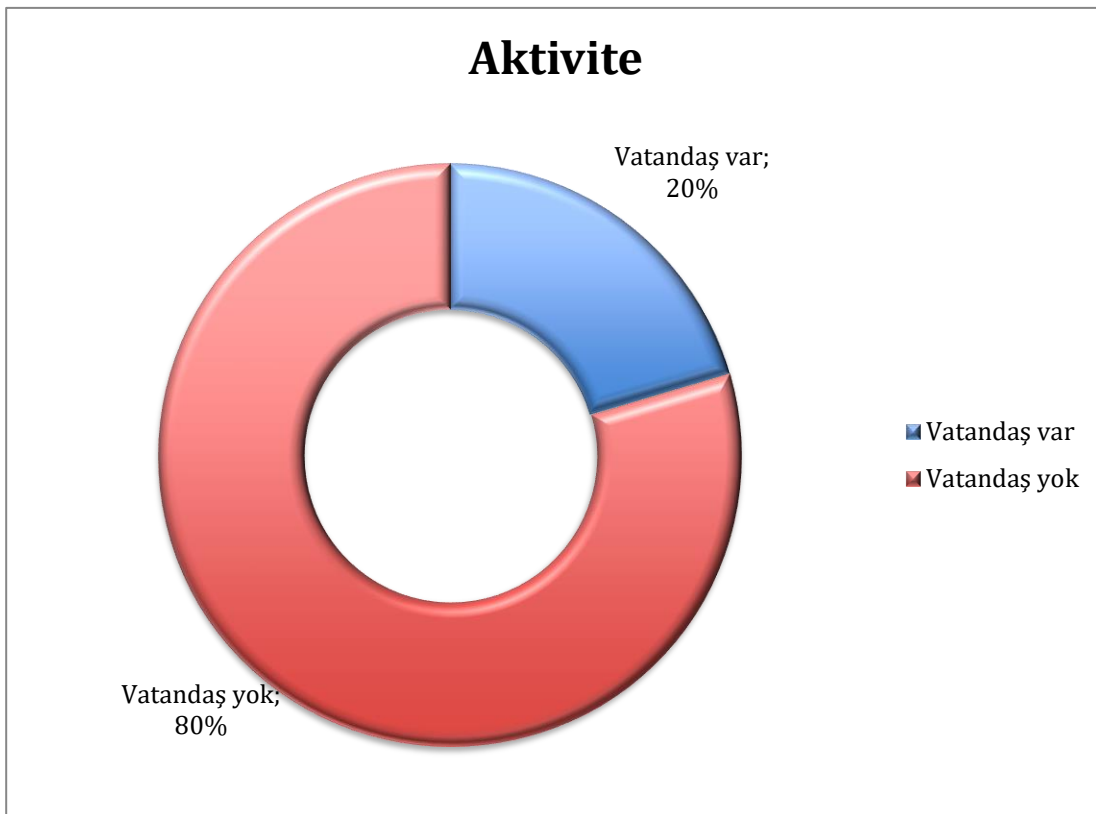
Tablo 3.20: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı



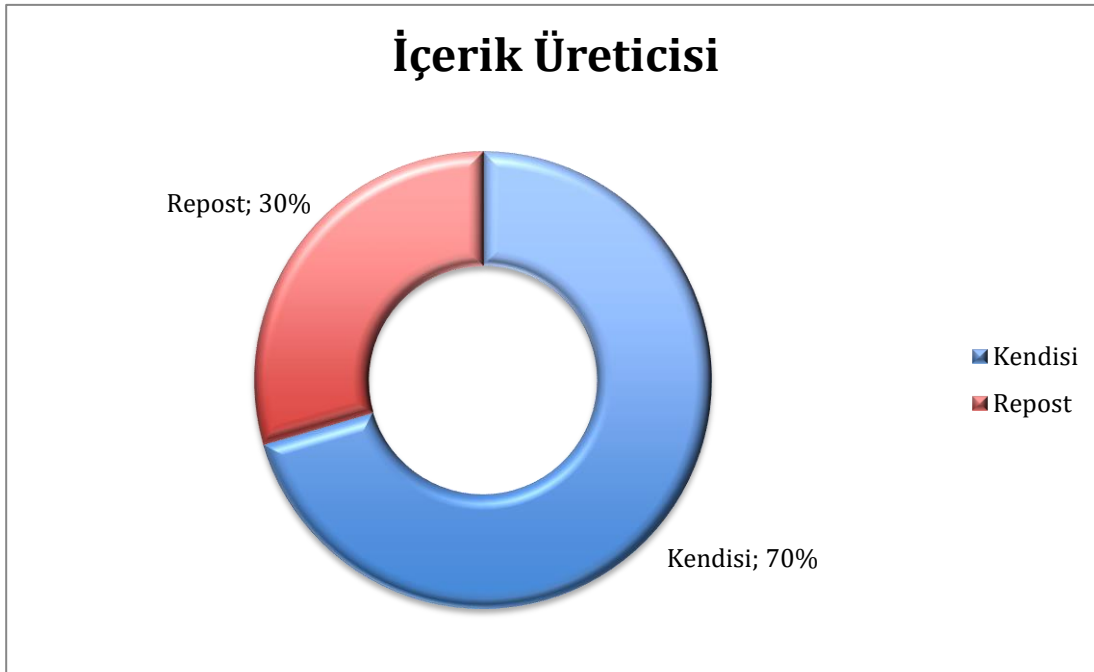
Tablo 3.21: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



Tablo 3.22: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı

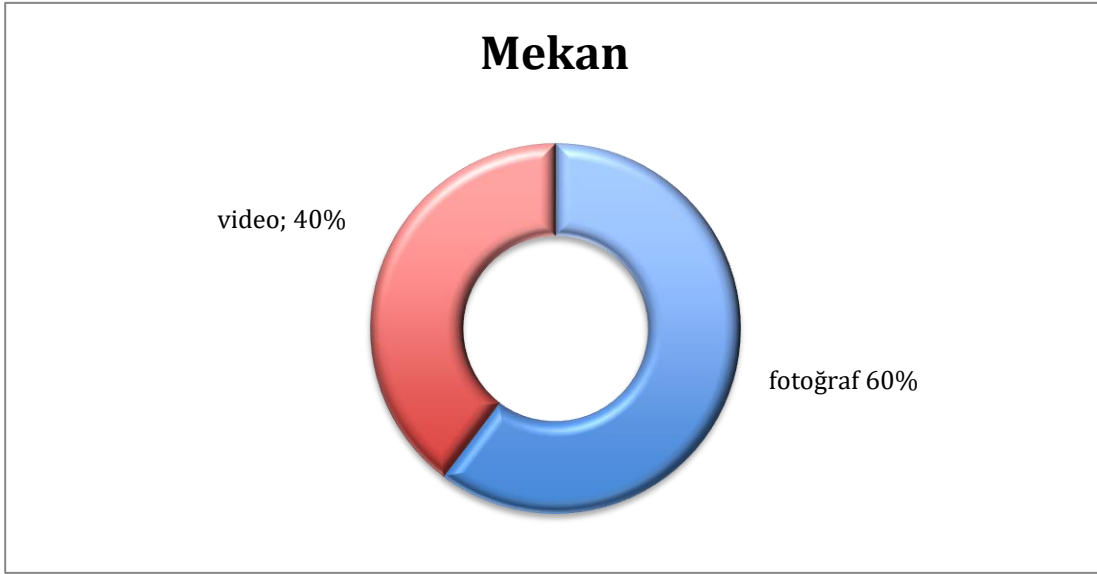


Tablo 3.23: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı

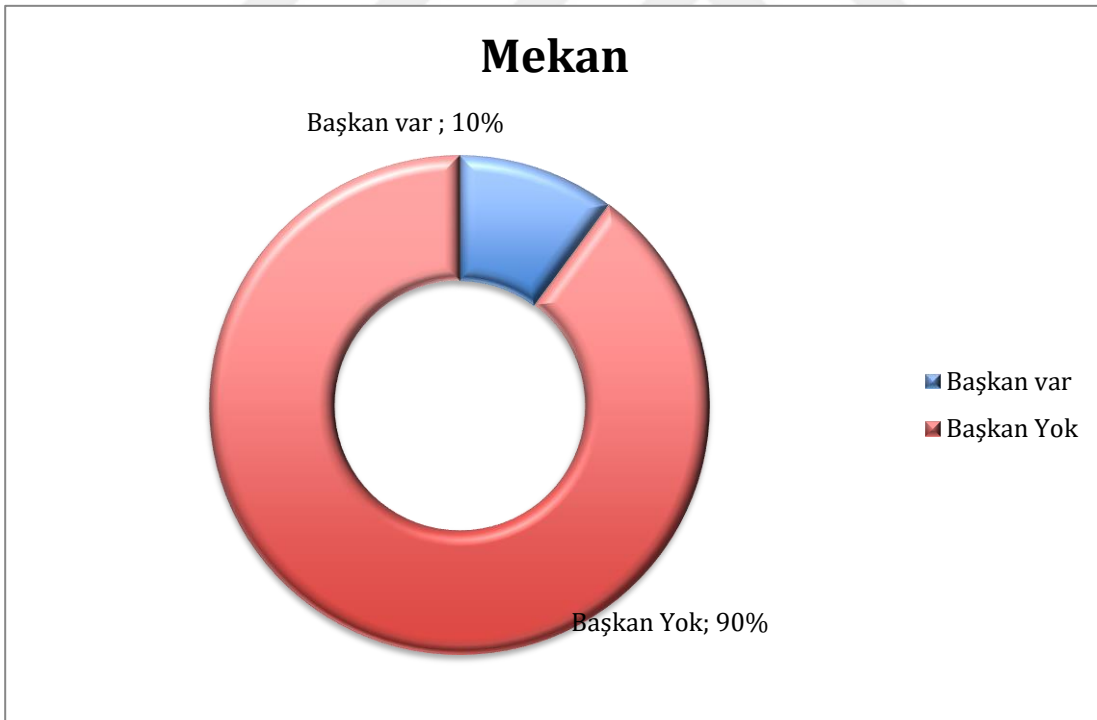


Tablo 3.2'deki antalyabb tarafından gerçekleştirilen paylaşımların dağılımı incelendiğinde dördüncü başlığın 58 içerik paylaşımıyla mekan başlığına dağılımı görülmektedir. Kent imajı için önemli olan mekan paylaşımları çoğunlukla fotoğraf var (35). Fotoğrafların (6) %10'unda başkan yer almaktadır. Mekan kategorisi içinde paylaşımların (41) %69'unda belediye çalışanları görülmektedir. İl protokolünden paylaşım gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlarında siyasetçiler görülmemektedir. Vatandaşların görüldüğü (6) %10'luk bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Antalya büyükşehir belediyesi instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (30) %51'ini kendisi oluşturmuştur.

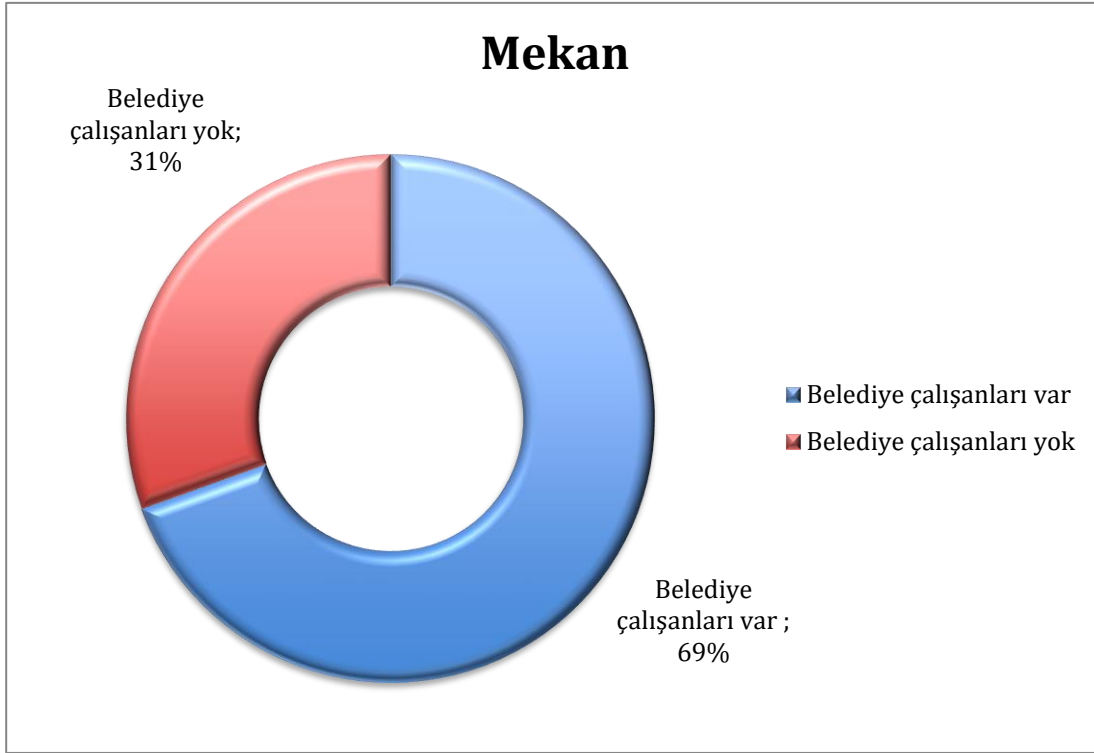
Tablo 3.24: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı



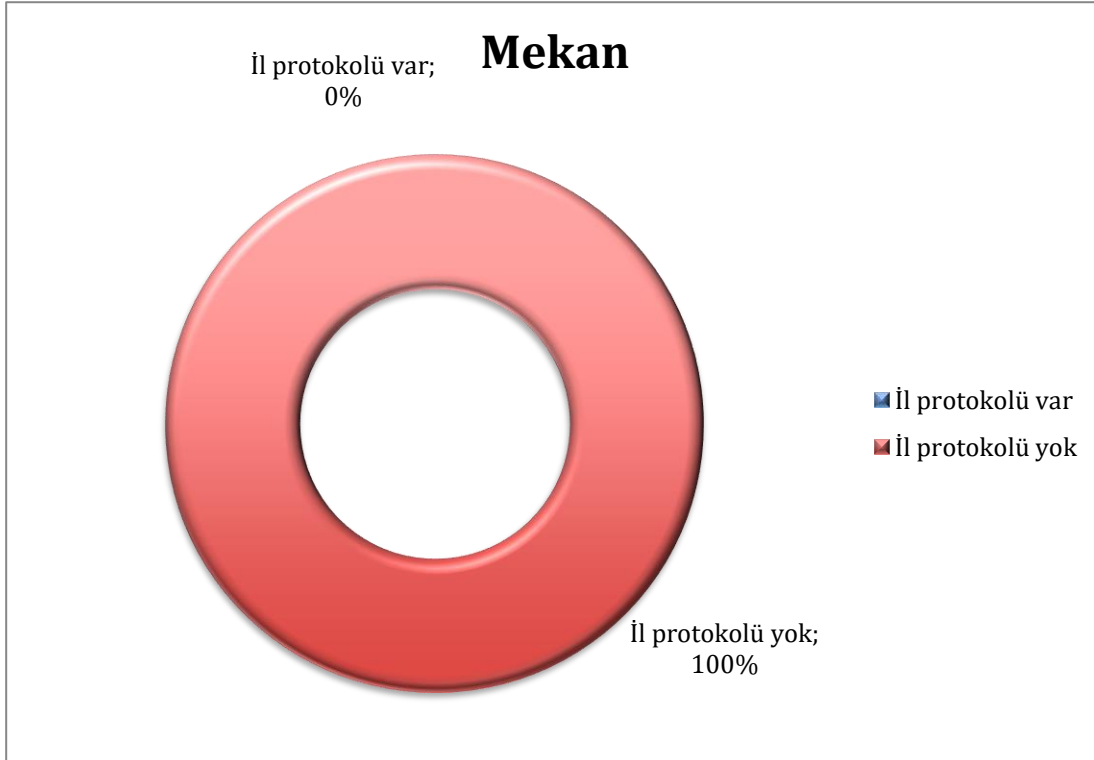
Tablo 3.25: antalyabb Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı



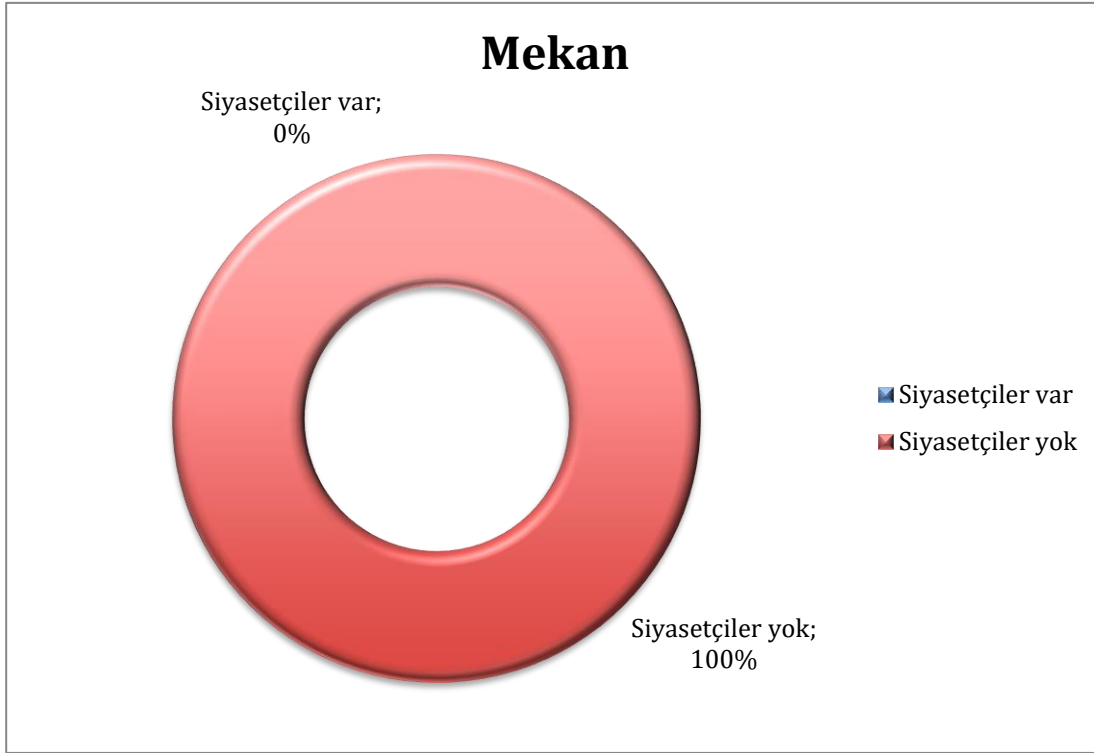
Tablo 3.26: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı



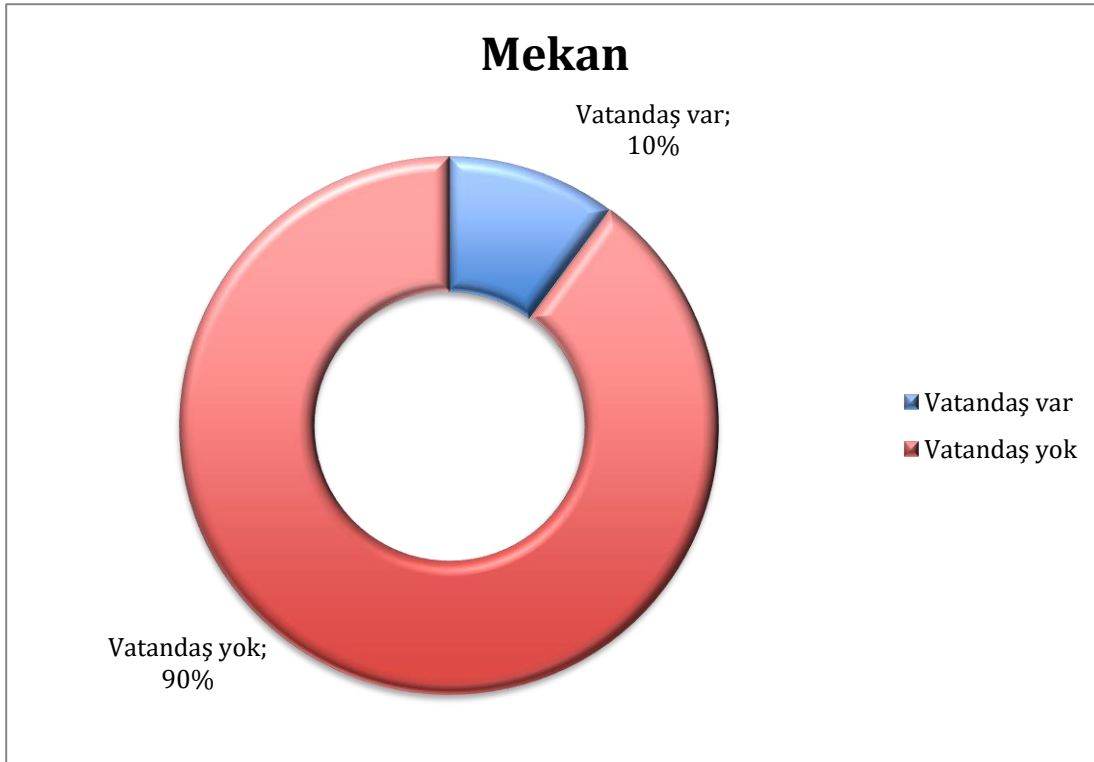
Tablo 3.27: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı



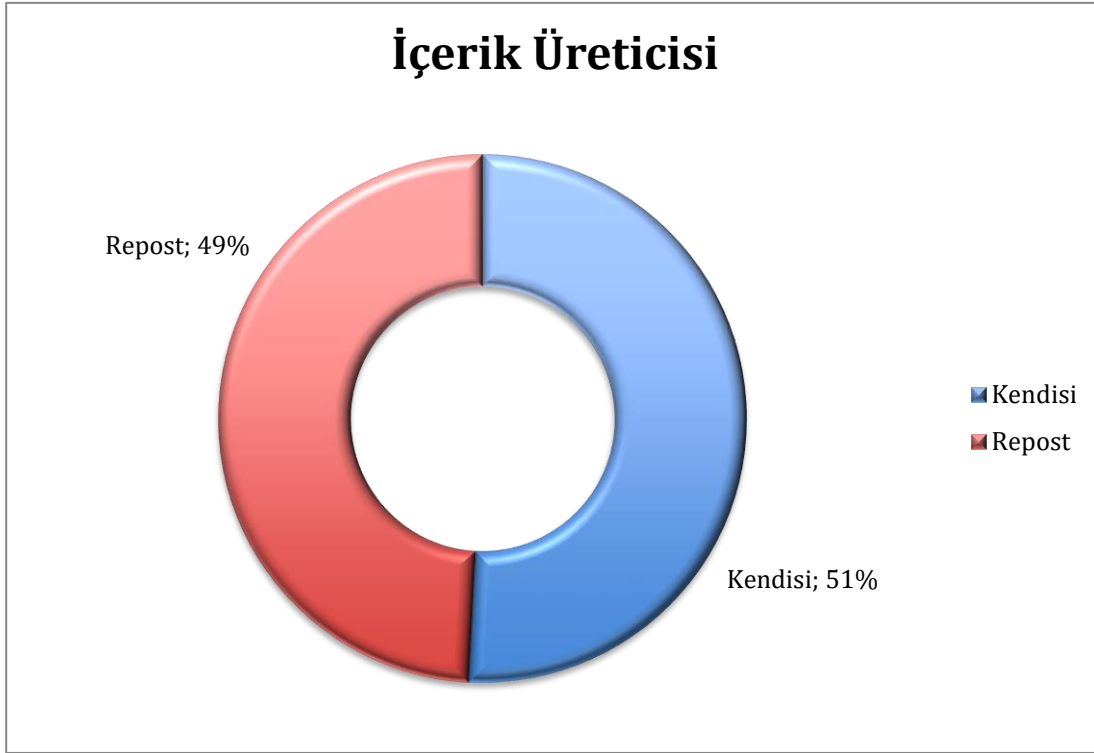
Tablo 3.28: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



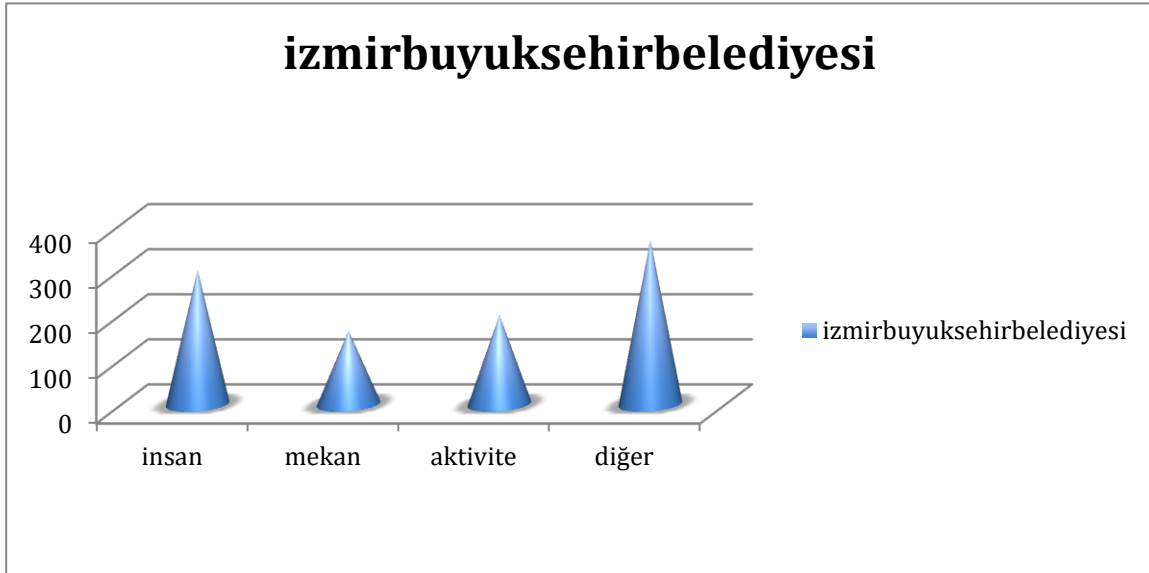
Tablo 3.29: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı



Tablo 3.30: antalyabb Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı



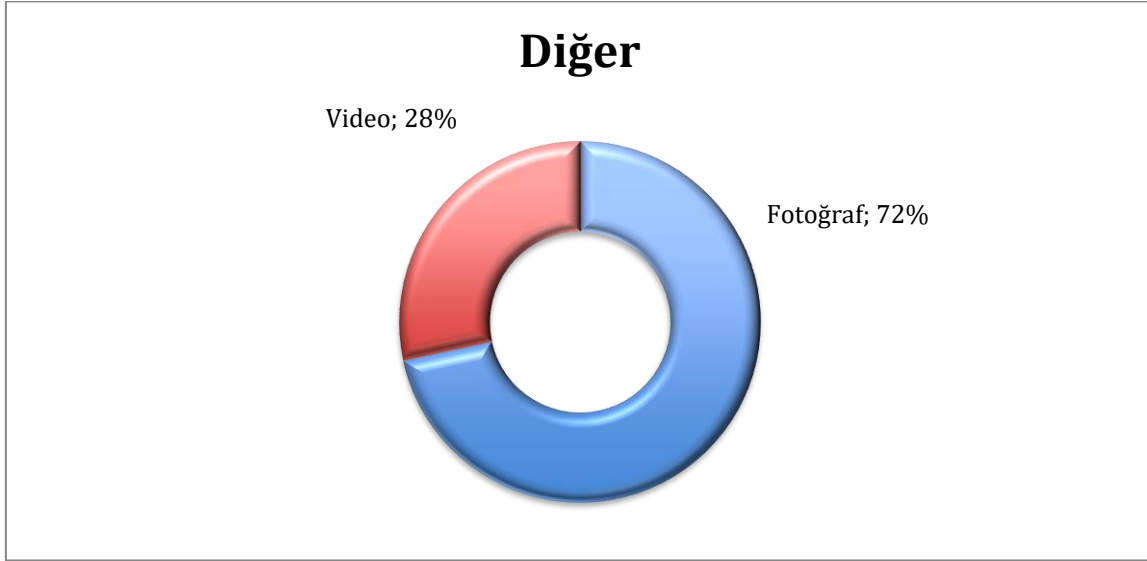
Tablo 3.31: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarının Kodlanan Kategorilere Göre Dağılımı



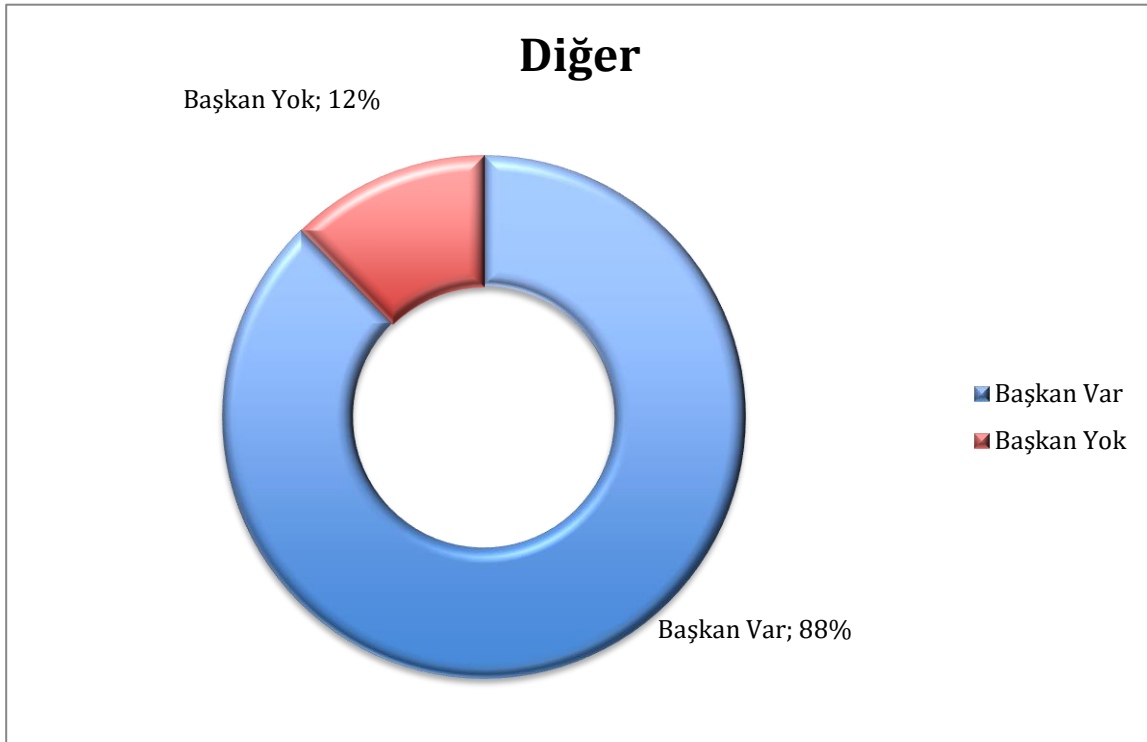
Tablo 3.31'deki izmirbuyuksehirbelediyesi içerik paylaşımlarında dağılımı incelendiğinde en fazla içeriğin 366 paylaşımla diğer başlığında olduğu görülmektedir. Diğer başlığındaki paylaşımların çoğunluğunda fotoğraf var (262). Görsellerde (321) %72'sinde başkan yer almaktadır. Diğer kategorisi içinde paylaşımların (54) %15'de belediye çalışanları

gözükmemektedir. İl protokolinden sadece (2) %1’lik görüntüyle paylaşım gerçekleşmiştir. Paylaşımların (4) %1’inde siyasetçiler gözükmemektedir. Vatandaşların görüldüğü (54) %15’lik bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. İzmir büyükşehir belediyesi instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (219) %63’ünü kendisi oluşturmuştur.

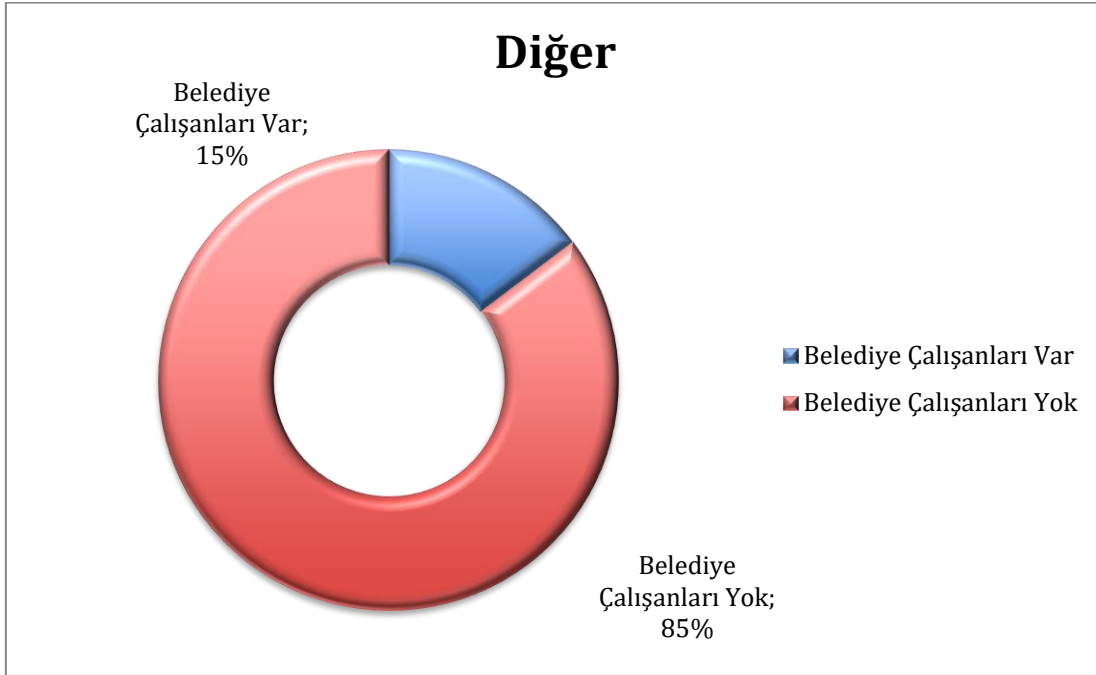
Tablo 3.32: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı



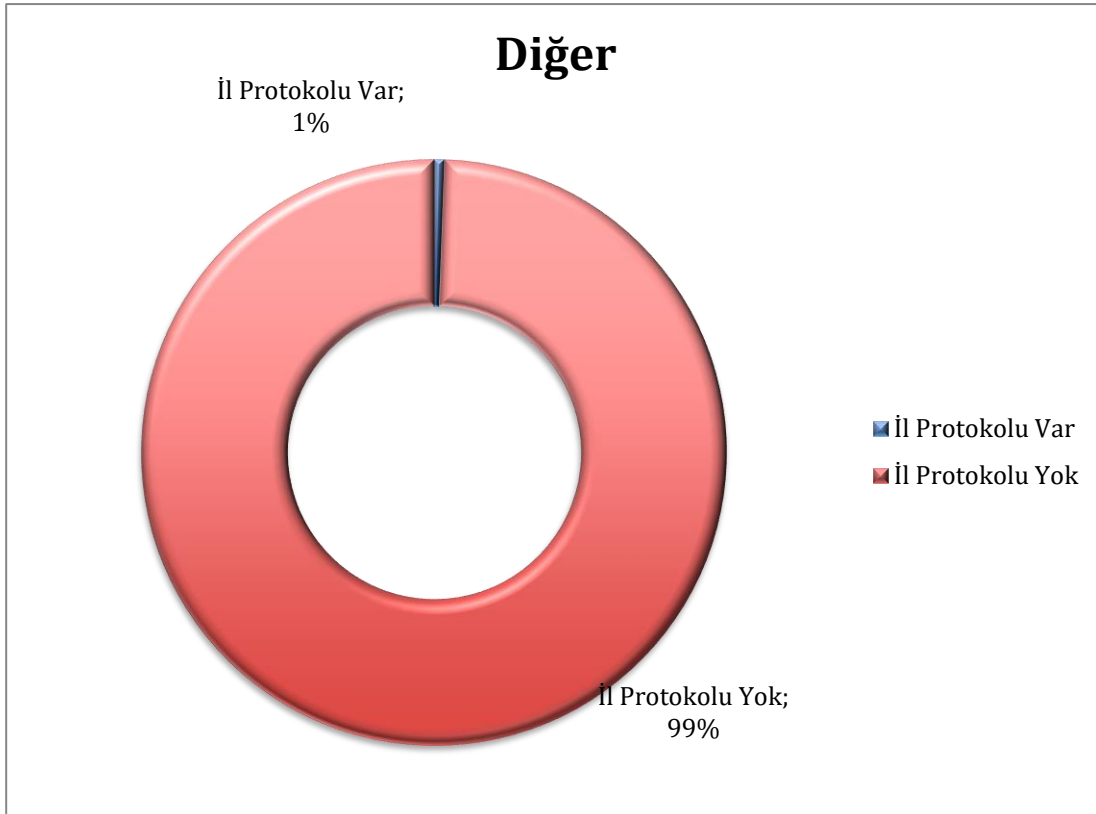
Tablo 3.33: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı



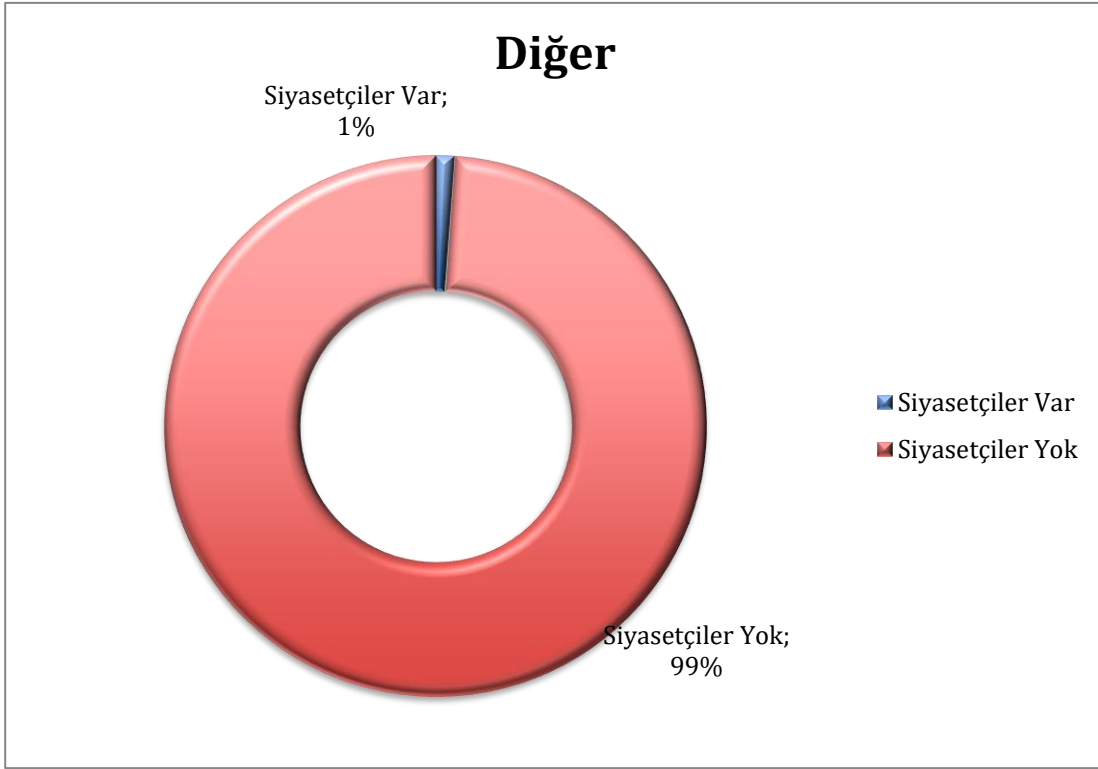
Tablo 3.34: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı



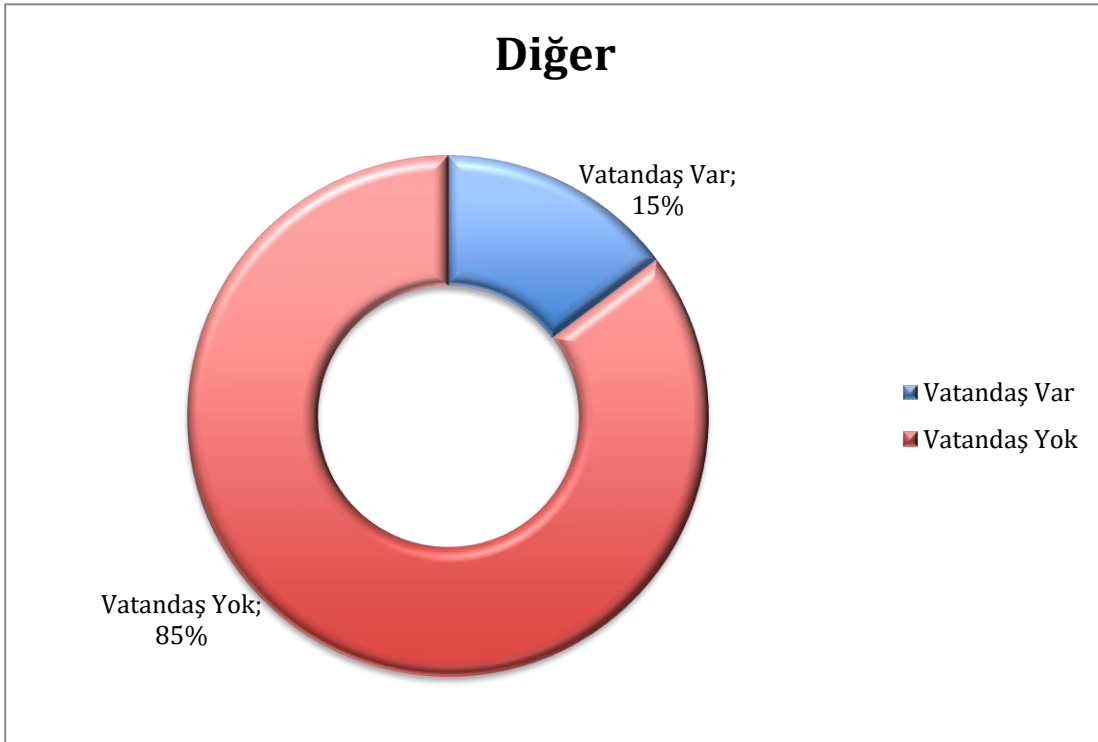
Tablo 3.35: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı



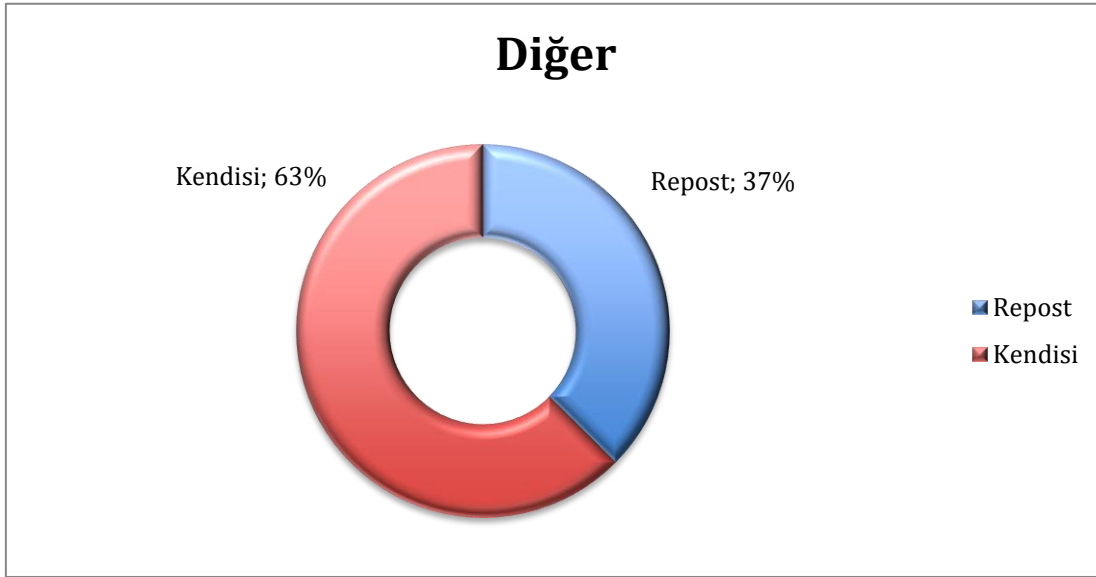
Tablo 3.36: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



Tablo 3.37: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı

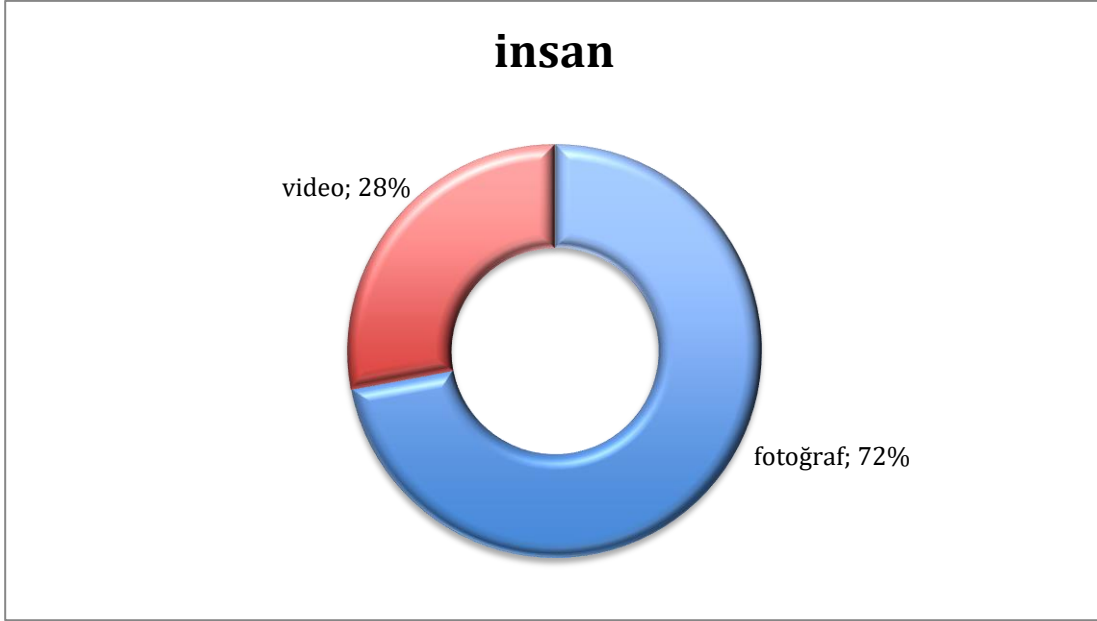


Tablo 3.38: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Diğer Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı

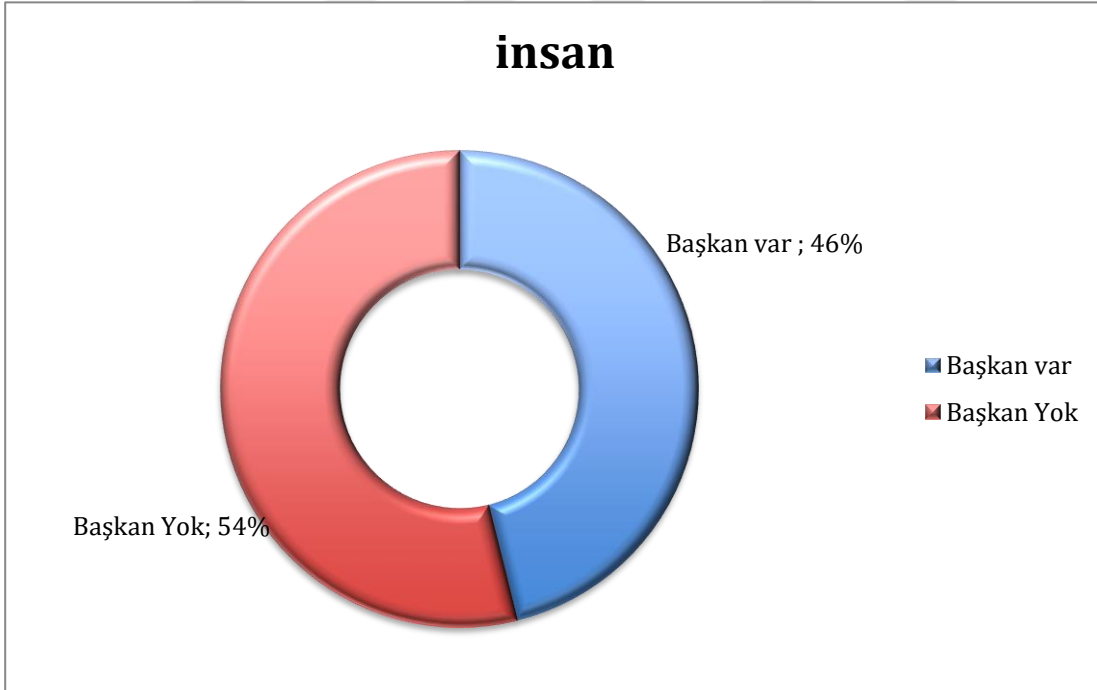


Tablo 3.31’de ikinci olarak en çok paylaşım yapılan kategori 297 içerikle insan kategorisine ait olduğu görülmektedir. İnsan kategorisindeki içerikler (214) %72’sinde fotoğraf var. Fotoğrafların (137) %46’inde başkan yer almaktadır. İnsan kategorisi içinde paylaşımların (101) %34’de belediye çalışanları gözükmektedir. Paylaşımlarda İl protokolü (274) %92 görüntüyle paylaşım gerçekleşmiştir. Paylaşımların (275) %93’de siyasetçiler gözükmektedir. Vatandaşların görüldüğü (176) %59’luk bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Antalya büyükşehir belediyesi instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (204) %69’unu kendisi oluşturmuştur.

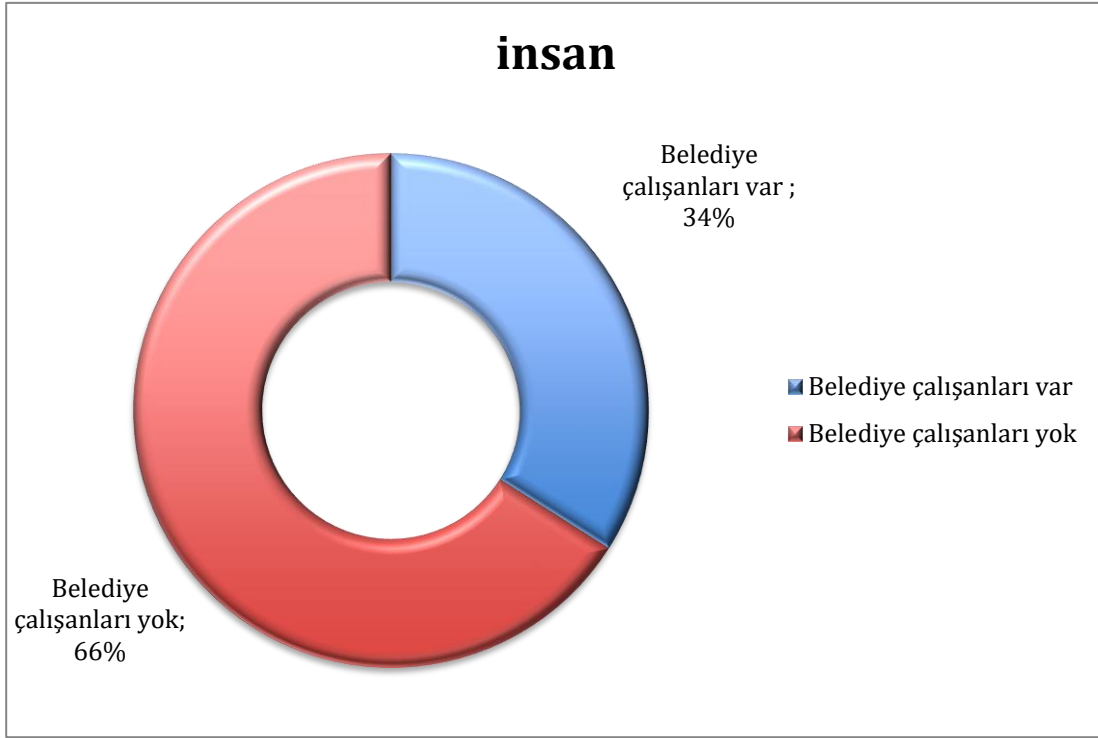
Tablo 3.39: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı



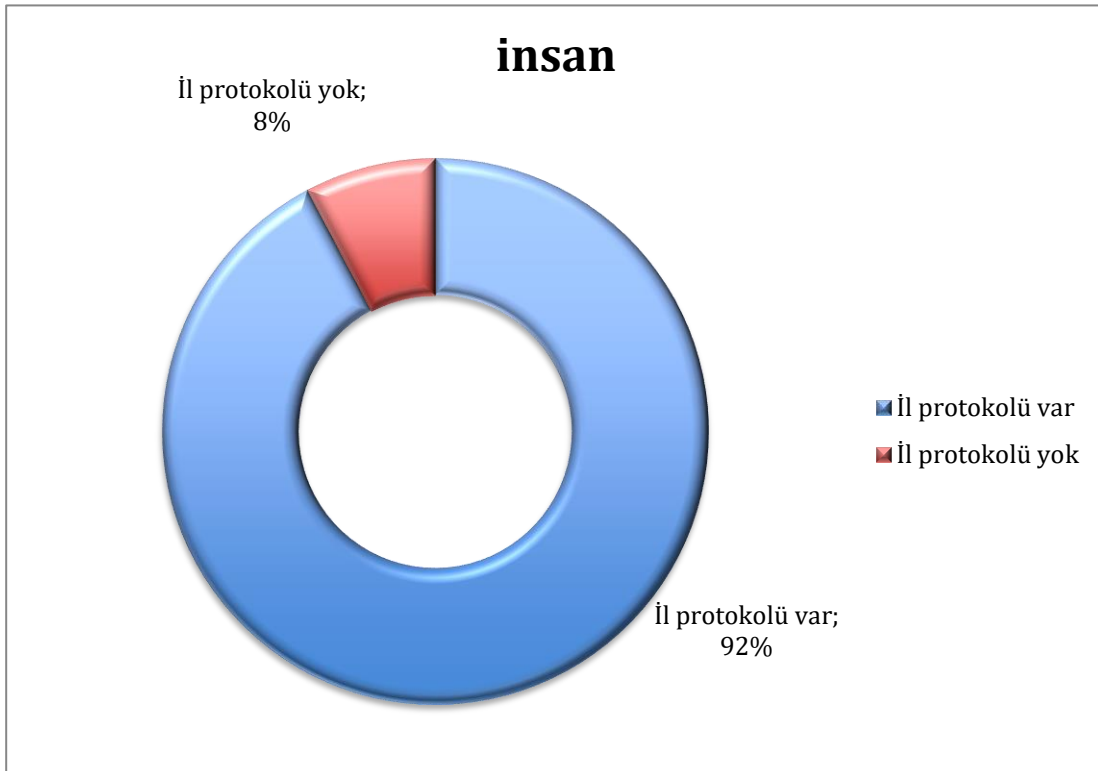
Tablo 3.40: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı



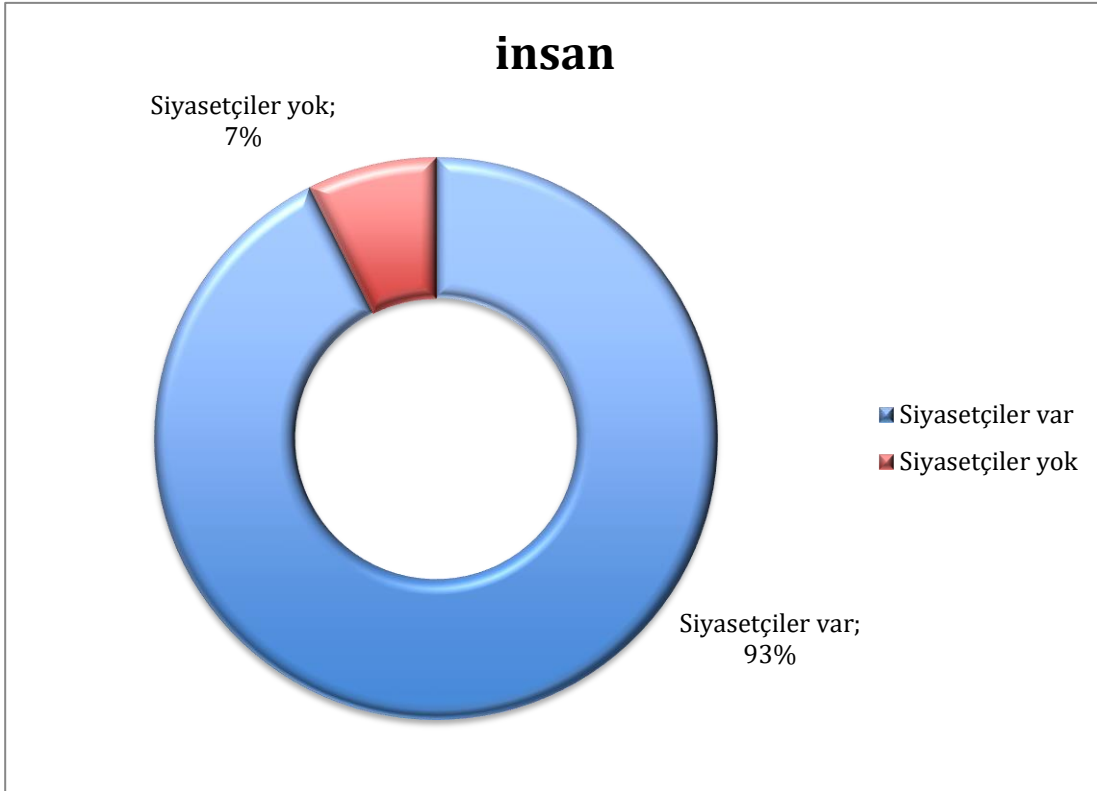
Tablo 3.41: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı



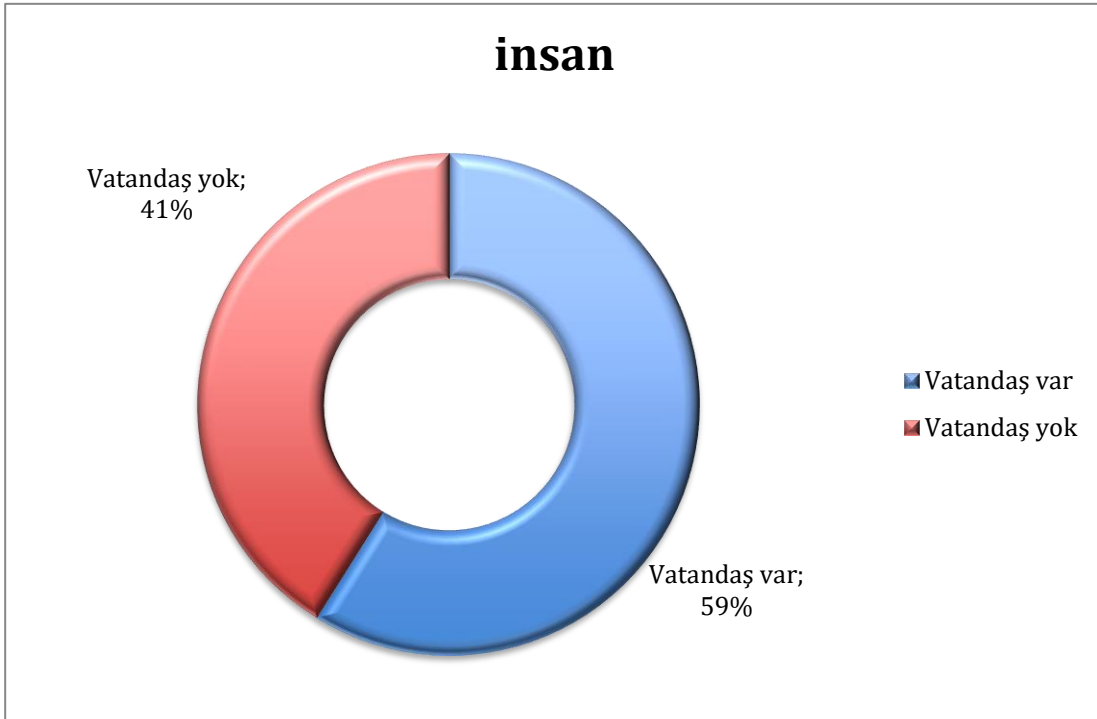
Tablo 3.42: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı



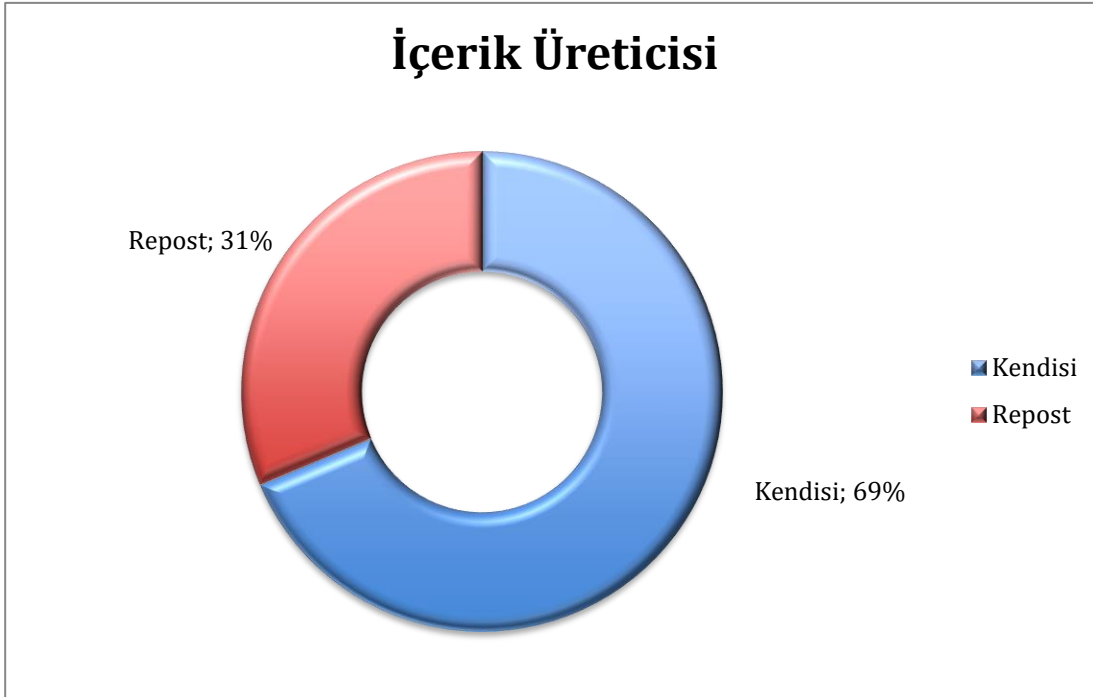
Tablo 3.43: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



Tablo 3.44: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı

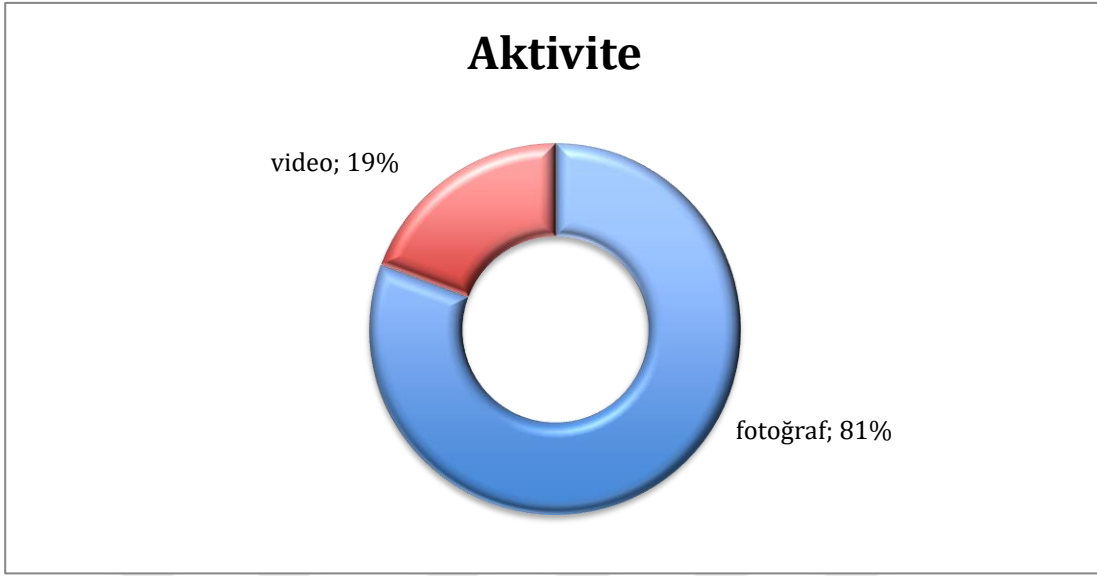


Tablo 3.45: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında İnsan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı

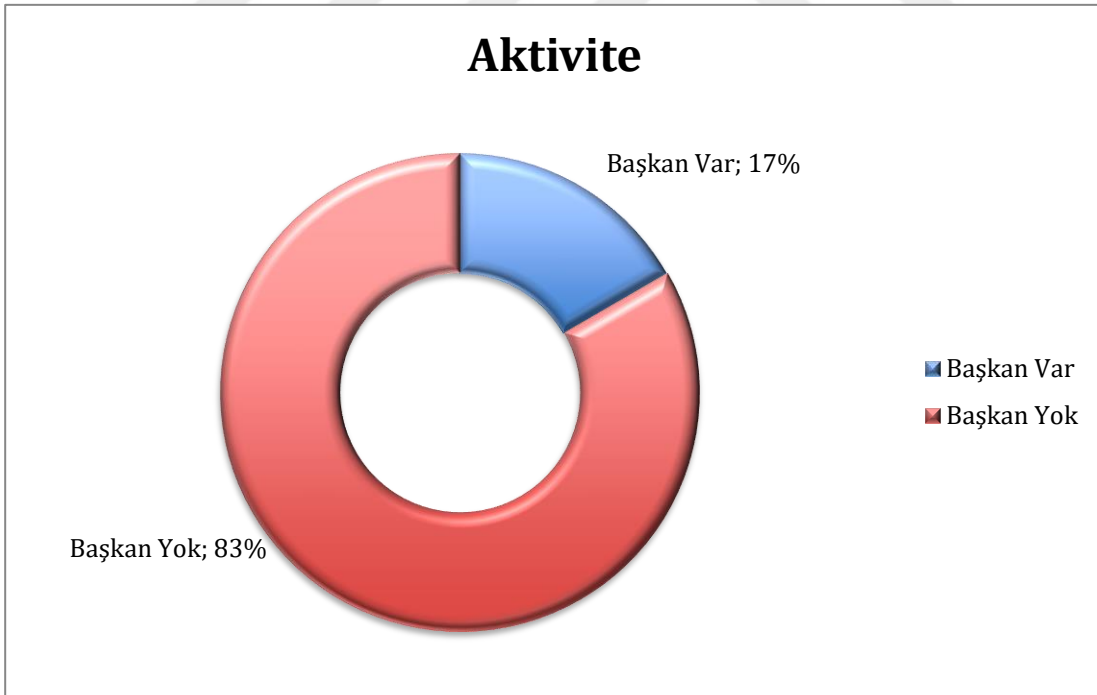


Tablo 3.31’de üçüncü olarak en çok paylaşım yapılan kategori 150 içerikle aktivite başlığında olduğu tespit edilmiştir. Aktivite başlığındaki içeriklerin (121) %81’sinde fotoğraf var. Fotoğrafların (25) %17’sinde başkan yer almaktadır. Aktivite kategorisi içinde paylaşımların (22) %15’de belediye çalışanları gözükmemektedir. Paylaşımlarda İl protokolü paylaşımlarda yer almamıştır. Aynı durum siyasilerin paylaşımlarda yer almadığı tespit edilmiştir. Vatandaşların görüldüğü (52) %35’lik bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Antalya büyükşehir belediyesi instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (121) %81’ini kendisi oluşturmuştur.

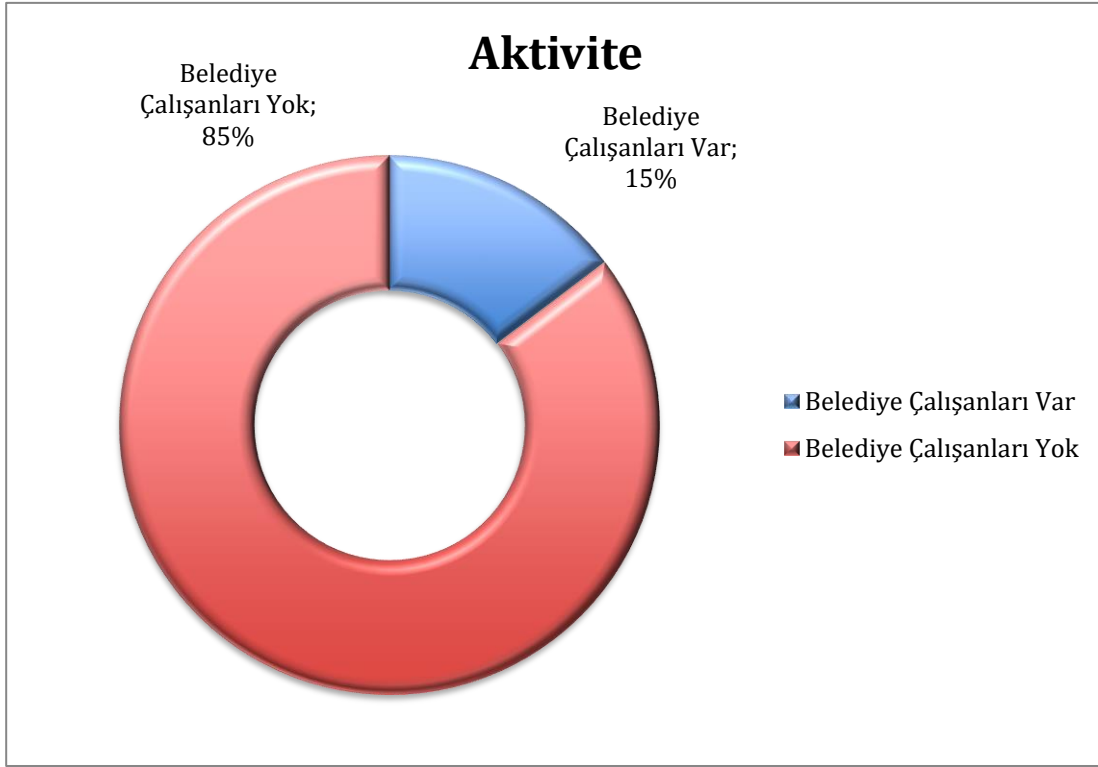
Tablo 3.46: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı



Tablo 3.47: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı



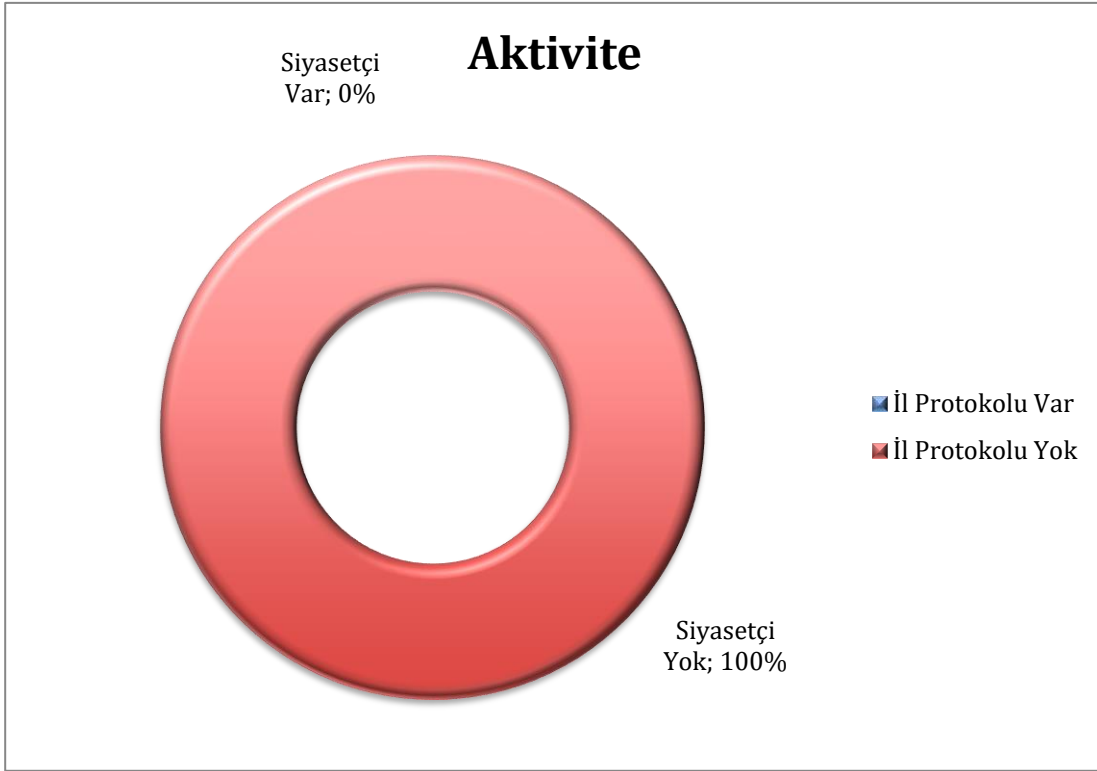
Tablo 3.48: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı



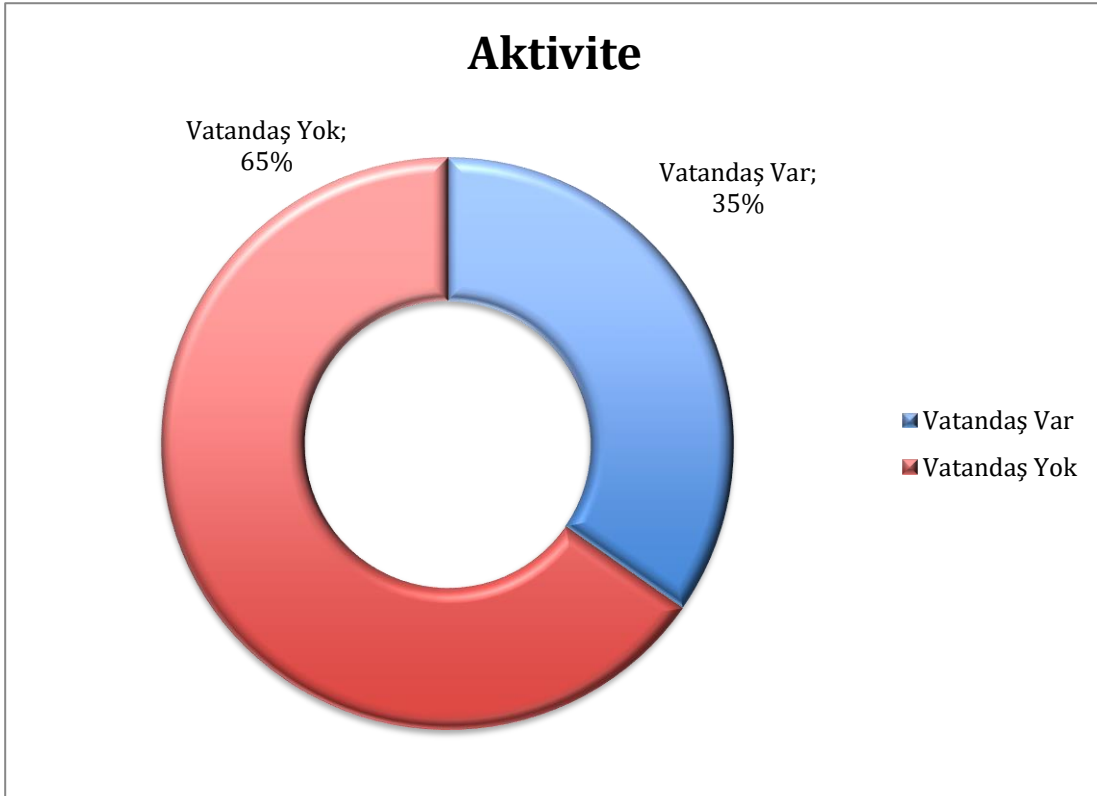
Tablo 3.49: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı



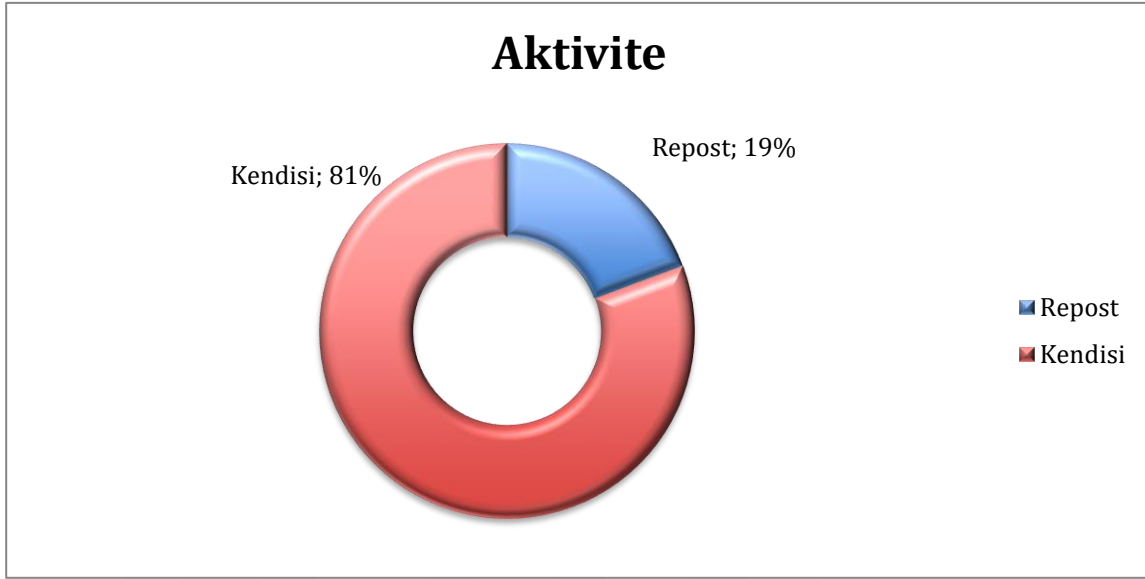
Tablo 3.50: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



Tablo 3.51: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı

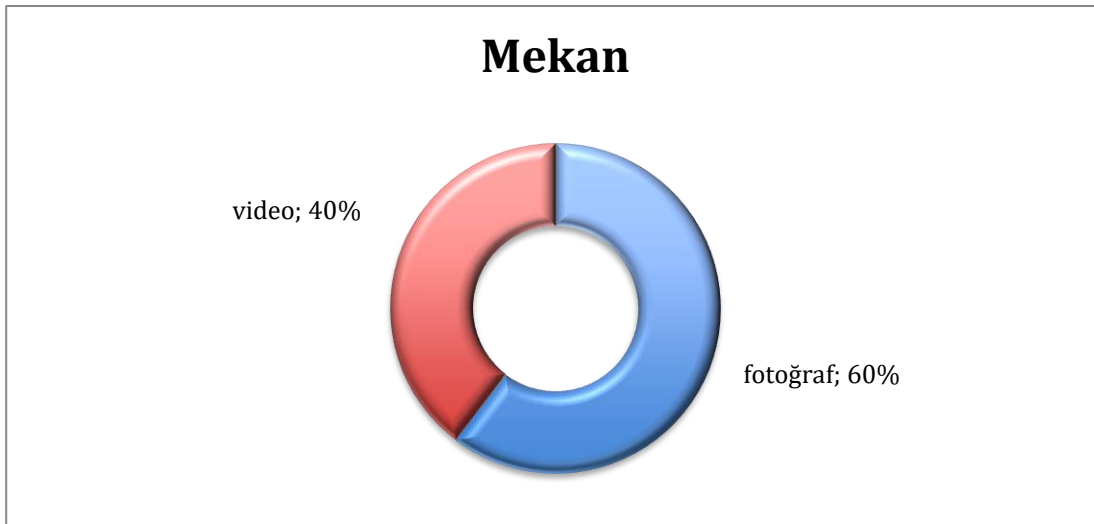


Tablo 3.52: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı

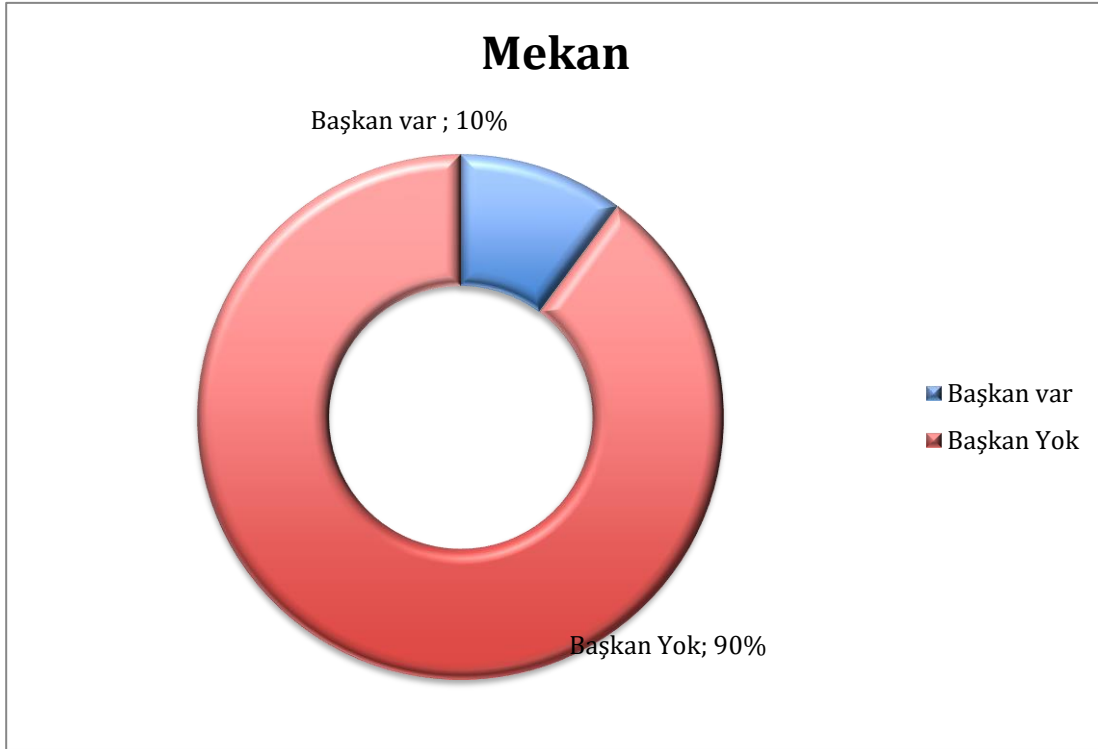


Tablo 3.31’de izmirbuyuksehirbelediyesi’nden gerçekleştirilen içerik başlıklarına göre dağılımı bakıldığında dördüncü sırada mekan başlığına ait olduğu görülmektedir. Mekan içeriğindeki paylaşımların çoğunluğunda fotoğraf var (35). Fotoğrafların (6) %10’unda başkan yer almaktadır. Mekan kategorisi içinde paylaşımların (41) %69’unda belediye çalışanları gözükmektedir. İl protokolinden paylaşım gerçekleşmiştir. Paylaşımlarında siyasetçiler gözükmemektedir. Vatandaşların görüldüğü (6) %10’luk bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. İzmir büyükşehir belediyesi Instagram hesaplarında paylaşılan içeriklerin (30) %51’ini kendisi oluşturmuştur.

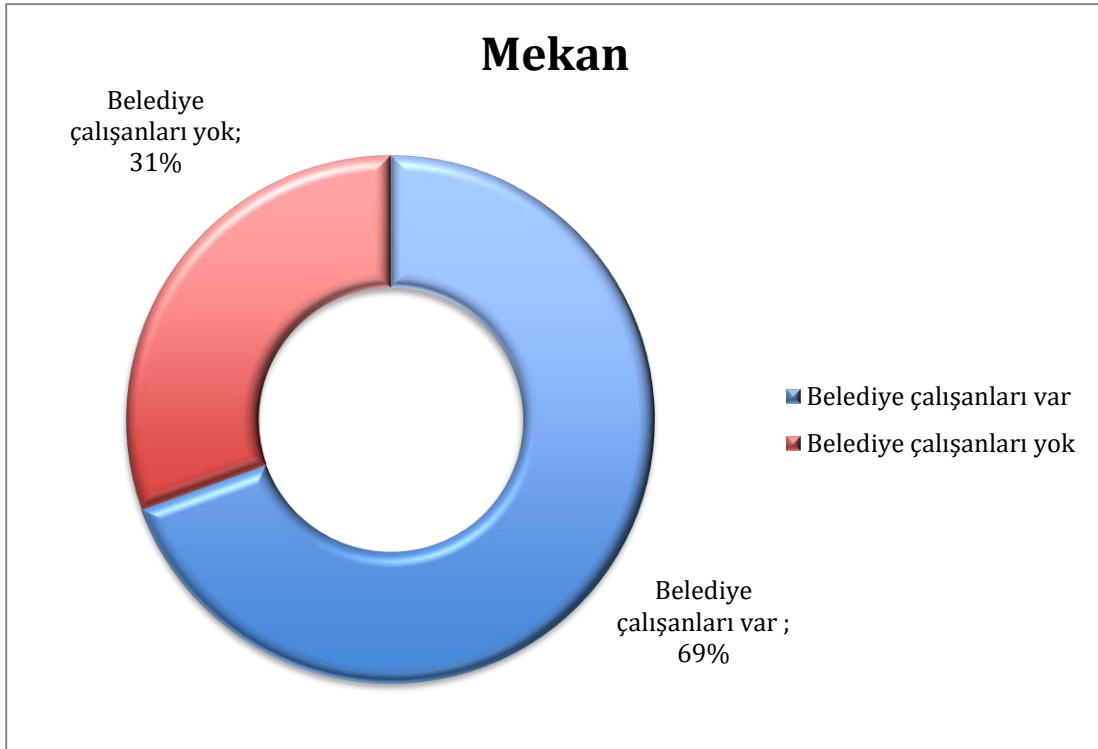
Tablo 3.53: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Fotoğraf / Video Dağılımı



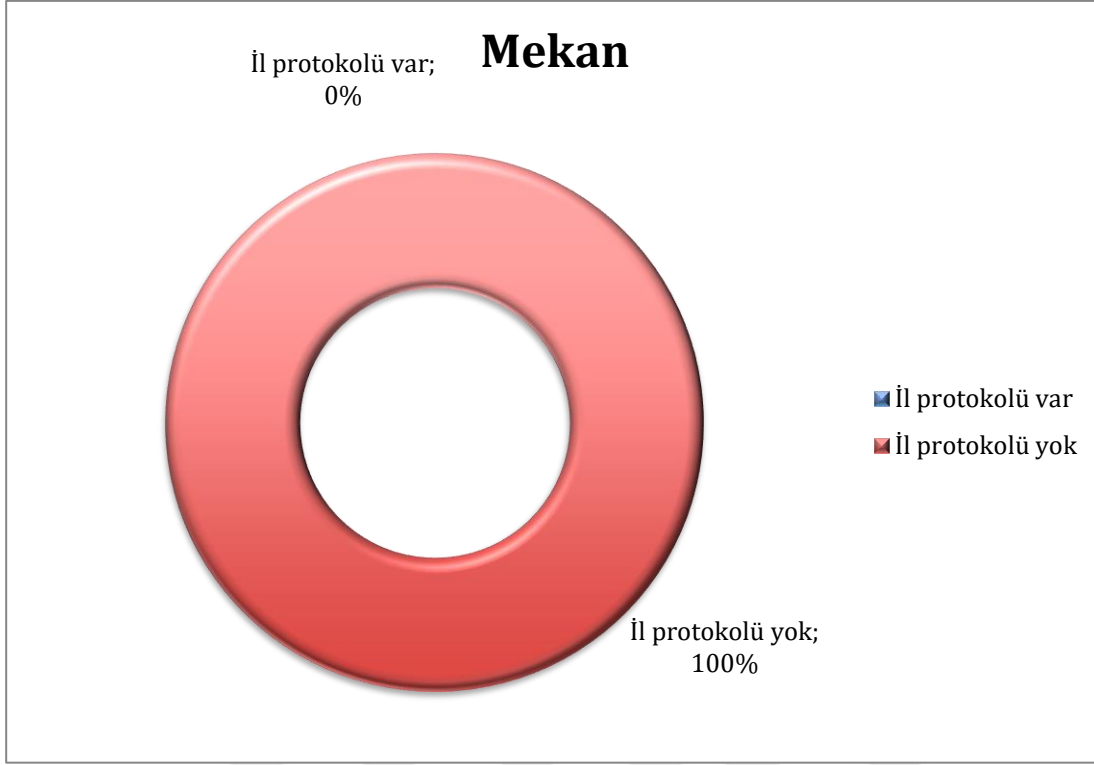
Tablo 3.54: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Aktivite Kategorisindeki Başkan Var / Yok Dağılımı



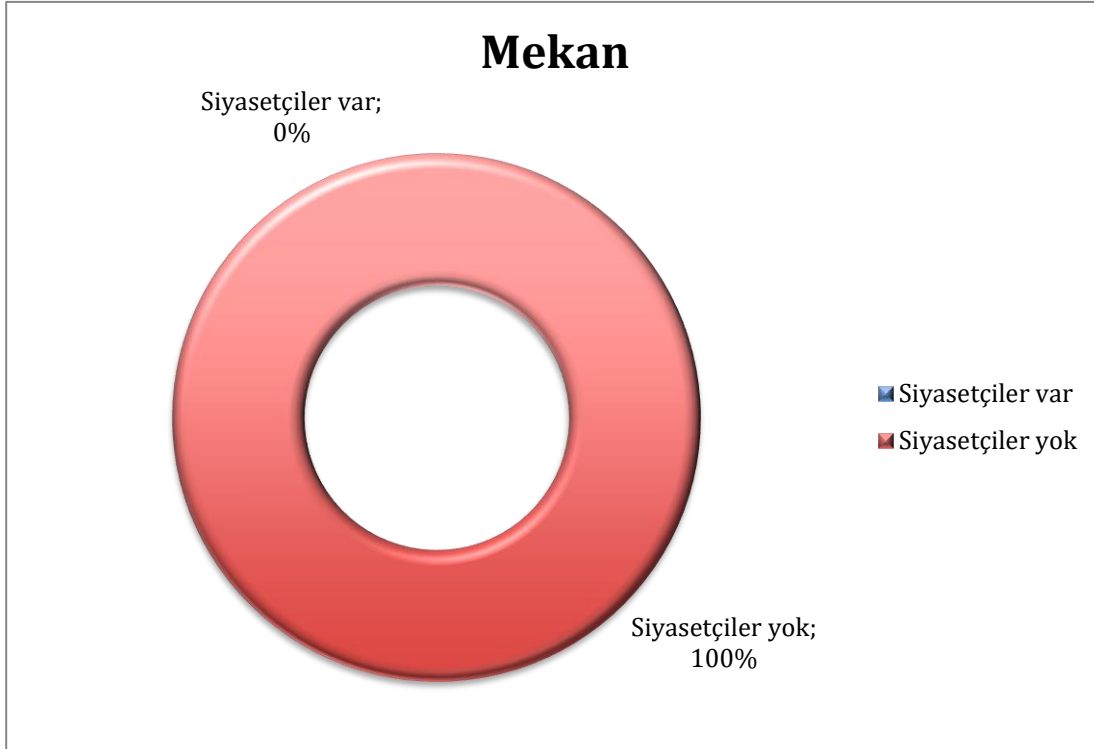
Tablo 3.55: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Belediye Çalışanları Var / Yok Dağılımı



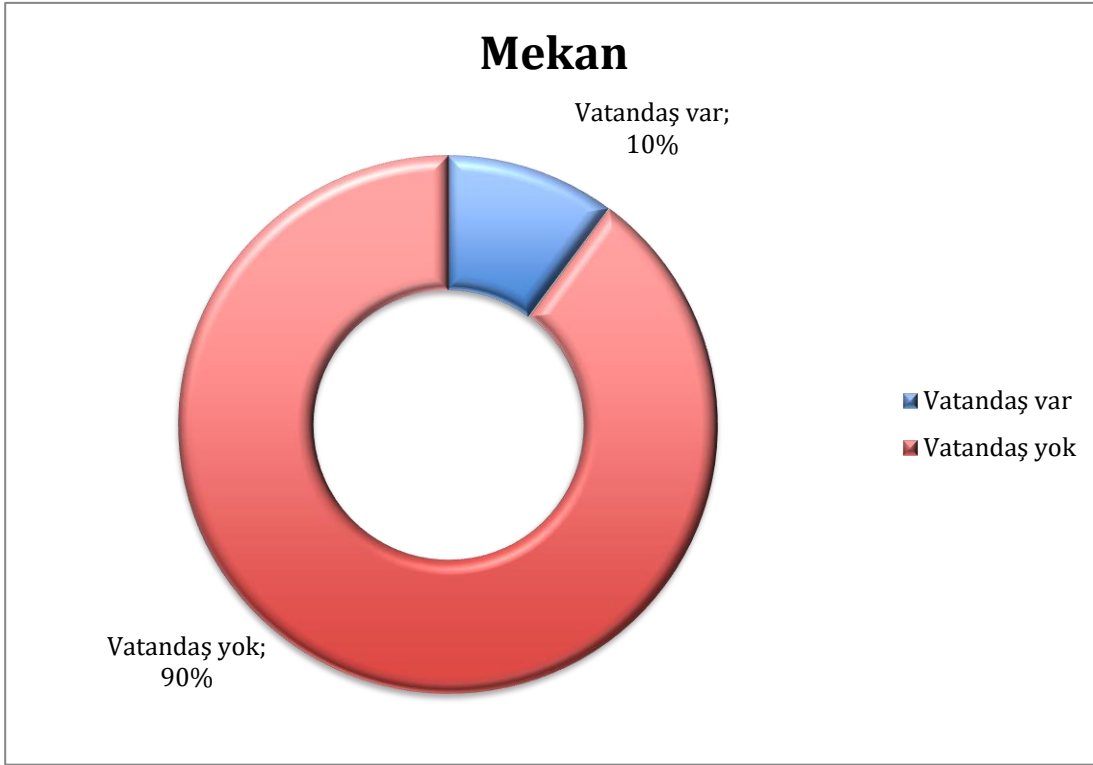
Tablo 3.56: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İl Protokolü Var / Yok Dağılımı



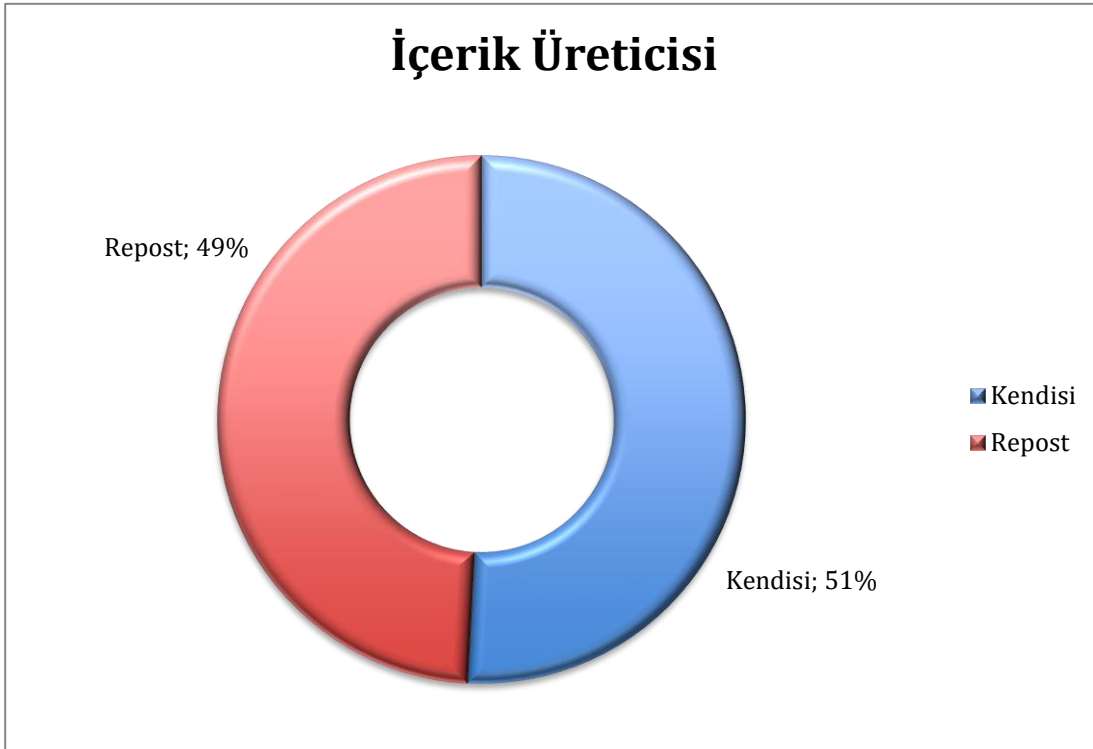
Tablo 3.57: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Siyasetçi Var / Yok Dağılımı



Tablo 3.58: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki Vatandaş Var / Yok Dağılımı



Tablo 3.59: izmirbuyuksehirbelediyesi Paylaşımlarında Mekan Kategorisindeki İçerik Üreticisi Dağılımı



SONUÇ

Küreselleşen dünyada rekabet her geçen gün yoğunlaşarak artmaktadır. Son yüzyılda kentler de hizmet veya ürün markalaşma süreçlerine, marka iletişim süreçlerine benzer şekilde yönetilmektedir. Markalaşma süreçlerini yürüten kentler küreselleşen turizm hareketliliğinden daha fazla pay almak, daha yüksek yatırımları ülkeye çekebilmek adına kent markaları yönetilmektedir. Kentin dinamikleri olan, kentin ekonomik, siyasi, kültürel değerlerinin iletişim çabalarının tek elden yürütülmesi kentlerin iletişim çabalarını etkisini artırmaktadır.

Kentlerin marka yönetim süreçleri teknolojinin gelişmesiyle alternatifleri çoğaltırken koordinasyonun da başarı için vaz geçilmez bir değer olduğu bu çalışmada bir kez daha tespit edilmiştir. Teknolojinin ve internetin gelişimiyle yeni medya mecrası popülerliğini büyütmektedir. Kent markası, kentteki yerel yönetimler tarafından verilen hizmetlerin, gerçekleştirilecek aktivite etkinliklerini hedef kitleye ulaştırılmasında başarılı ve yüksek etkisi bulunmaktadır. Hergün milyonlarca kullanıcının aktif olarak birbirleriyle etkileşimi kurulmaktadır.

Çalışmada deneyimlerin paylaşıldığı Instagram hesaplarının marka ruhuna uygunluğu araştırılmış, elde edilen bulgular bilime ve topluma katkısı ortaya konmuştur. İçerik analizi yöntemiyle kümeleştirilmiş bilgelerin analizinde Antalya'nın resmi instagram hesaplarında yayınlanan 1350 paylaşım ve İzmir'in resmi instagram hesabında da 1027 paylaşım incelemeleri gerçekleştirilmiştir.

Antalya'nın resmi hesaplarında paylaşılan yerler genelde tarihi ören yerleri, simge haline gelmiş yapılar, camiler, müzeler ve bu kentin yapılarının bulunduğu semtlerden görüntülerden oluşmaktadır.

İzmir'in resmi hesaplarında paylaşılan birden fazla içerik gün içinde yapılan birden fazla paylaşım ile bir ilişki vardır. Günün ilk paylaşımları İzmir'in tarihi ve turistik meydanlarından yapılmaktadır. #izmir hasteg'iyle yapılan paylaşımlarda kentte yaşayanlara haftasonu tavsiyeleri yapılmaktadır.

İzmirbüyükşehirbelediyesi resmi sayfasında her gün birden fazla içerik belirlenen konsept dahilinde gerçekleşmektedir. Genelde İzmir sokaklarından durağan veya hareketli içeriklerin günün ilk paylaşımı olarak gerçekleşmektedir. Daha sonra gerçekleşen paylaşımlarda ağırlıklı olarak İzmir'in meydanları içeren hareketli ve durağan görüntüler yayınlanmaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi resmi hesaplarında çoğunlukla ören yerleri sembol yapılar, tarihi saat kulelerin, yivli minare ve camilerin durağan ve hareketli görüntüleri

içermektedir.

Antalya'nın resmi hesaplarında aktivi gönderilerite önerileri ağırlıklı olarak manzara fotoğrafları eşliğinde Antalya'ya özgün bir etiket olmadan yapılmaktadır. Antalya hesaplarına karşın İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi hesabından, gündemi yakından takip eden ve o konuları içeren paylaşımlar yapılmıştır. Antalya resmi hesaplarında meteorolojik durumlara atıfta bulunan içerikler paylaşılmıştır. Antalya Büyükşehir Belediyesi içeriklerinde insan kategorisinde ören yerleri ziyaretlerinde bulunan, deniz ve doğanın güzelliklerini içeren paylaşımlar yapmaktadırlar .

Bu çalışmada, araştırma amacıyla da belirtildiği gibi marka kent oluşturmada sosyal medaya etkisini bulgularını ortaya çıkarırken Antalya ve İzmir Büyükşehir Belediye'lerinin sadece resmi instagram sayfalarında paylaşımlarının içerik analizi incelenmiştir. Sosyal medya araçlarından sadece instagramın incelenmesi tezdeki önemli kısıtlamalardandır. Bundan sonra yapılacak marka kent çalışmalarında sosyal medyanın diğer araçlarının da dahil edilmesiyle kapsamı daha da genişletilmiş bir sonuç elde etmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Şİrtketleri A.Ş.
- Aaker, D. (2014). *MARKALAMA*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Adıgüzel, O. ve Özkan, D. S. (2013). "Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi Ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3): 279-307.
- Akbayır, Z. (2016). "Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet", *Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 12-23
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 125-144.
- Ar Akdeniz, A. (2004: 25). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Kitap ve Yayıncılık, İstanbul.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, D. (2009). "Marka Konumlandırma Ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 55-67
- Beerli, A. ve Martin, J. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 17(4): 657-681.
- Birol, G. (2007). "Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Oteli Üzerine Bir Değerlendirme". *Arkitekt Dergisi*, 4(1): 46-54.
- Bulut, Z. A. (2006). "Bodrum'da Bulunan Konaklama İşletmelerinin Konumlanması Ve Algılama Haritalarının Düzenlenmesi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 105-119.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14(4): 225-237.
- Ceylan, İ. (2015). "Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili". *Süleyman Demirel Üniversitesi ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 7(2): 314-330.
- Çakmak, A. ve Özkan, B. (2015). "Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3): 203-216.

- Çalışır, G. (2018). "Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz" 2.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu, Palet Yayınları.
- Çiçek , E. ve Pala, U. (2017). "Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 29 - 37.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 5(3): 69-88.
- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması". *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 79 - 100.
- Dabner, N. (2012). "Breaking Ground in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook". *The Internet and Higher Education*, 15(1): 69 - 78.
- Dao, D. (2015). "Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators". *International Journal of Education and Social Science*, 2(4): 85 - 94.
- Demir, C. (2006). "Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü". *TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 5 (3): 117-122.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 8 (4): 99-113.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyapazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, T., Swait, J. ve Louviere, J. (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity". *International Journal Of Research In Marketing*, 11(3): 1 - 19.
- Güçdemir, Y., Göksu, O. ve Aydoğdu, F. (ed.) (2015). *Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi İletişim Çalışmaları Kitabı*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Güdüdede, H. (2017). *Kentlerin Markalaşması: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Handley, A. ve Chapman, C.C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. (Çev. Z. Kökkaya) Mediacat Kitapları, İstanbul.

- Hansen, Anders (2003) *İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayıncılık
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination İmage And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places". *Journal of Business Research*, 23(2): 638-642.
- Hoyer, W. ve Brown, S. (1990). "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product". *The Journal of Consumer Research*, 27(3): 141-148.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). "Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 224-240.
- Kinik, A.M ve Yazici, N. (2017) "İnstagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı" *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia*, 5: 2.
- Kırık, A. M. (2012). "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm". *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi* , 1(3): 87-98.
- Karaçor, S. (2009). "Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri". *Ankara Sanayi Odası*, 17(4): 27-39.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2005). "City Branding: An Effective Assertion Of Identity or A Transitory Marketing Trick?". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 6(1): 506-514.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2006). "Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam". *Cities*, 16-25.
- Kavaratzis, M. (2004). "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place branding*, 8(2): 58-73.
- Kaypak, Ş. (2010). "Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3): 373-392.
- Kaypak, Ş. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 335-355.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing, Boston.
- Mazlum, Ö. (2011). "Rengin Kültürel Çağrışımları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 125-138.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Oh, H. (2000). "The Effect Of Brand Class, Brand Awareness, And Price On Customer Value And Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 11(3): 136-162.
- Oliver, S. (2008). *Storytelling*. Asian Development Bank, Washington DC.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 37(4): 33-44.
- Özbey, D. Ö., & Başer, H. H. (2015). "Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 923-932.
- Özgüven, N. (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi". *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 15(3): 132-142.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, K. (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi". *Global Media Journal TR Edition*, Bahar: 354-373.
- Perry, A., ve Wisonom, D. (2003). *Markanın DNA'sı eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev. Z. Yılmaz). Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content, Get Customers*. McGraw-Hill, New York.
- Ries, A., ve Trout, J. (2013). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. (Çev. E. Kızıldağ). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Safko, L. ve Drake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Published by John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Sungur, S. (2019) *Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sürücü, A. (2019) *Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şekerkaya, A. ve Erdoğan, G. (2019). "Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(2): 372-400.
- Tıgılı, M., & Cesur, Z. (2006). "Marka Adı Stratejisi Ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(4): 297-326.

- Tayfun, A., & Arslan, E. (2013). "Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 191-206.
- Thompson, A. B. (2004). *Brand Positioning And Brand Creation. Profile Books*, Amsterdam.
- Torlak, M. (2015). "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrini Markalaşması İçin Yol Haritası". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 47-93.
- Trout, J. (2005). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*. (Çev: Ü. Şensoy). Optimist Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003: 43). *Markan Kadar Konuş*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University* 5(20): 3348-3382.
- Yılmaz, V. (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 257-271.
- Yeniçikti, N.T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Dergileri, Selçuk İletişim, 9(2): 91-99.
- Yenipınar, U., & Yıldırım, O. (2016). "Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3): 29-46.
- Yurdakul, N. B. (2003). "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj - Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 4(8): 205-211.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

İnternet Kaynakları

- Altun, Y. (2019). www.brandingturkiye.com. <https://www.brandingturkiye.com/logo-amblem-sembol-nedir-farklari-nelerdir/> (erişim tarihi: 24.12.2020)
- Amyfield, A. (2019) What is Social Media? iCrossing, e- book, (Çevrimiçi) Adresinden:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (erişim tarihi: 03.07.2020)

Chapman, C. (2009). *The History and Evolution of Social Media*.
<https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>. (erişim tarihi: 06.06.2020).

Koçoğlu, S. (2018). "İnstagran Nedir?" <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> 01.09.2021

www.turkpatent.gov.tr. Türk Patent:

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> (erişim tarihi: 12.09.2020)

Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=VEK%C4%B0L> (erişim tarihi: 07.12.2019).



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Mustafa SEZEN
Doğum Yeri - Tarihi	
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi / Erzurum
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi - İ.İ.B.F. İşletme
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi – Pazarlama A.B.D
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Sosyal Medyanın Marka Kent Konumlandırmadaki Etkisi: Antalya İzmir Karşılaştırması
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Clup Magic Life Belek Imperial Hotel- Bellboy (24.04.2014-01.11.2014) H&M (Satış Danışmanı) – (08.09.2016 – 17.04.2017)