

Yer Markalaşması 1,0'dan Yer Markalaşması 3,0'a Doğru Bir Yolculuk: Diyalojik İletişim (Homodiyalogicus Yaklaşımı)

A Journey From Place Branding 1.0 Towards Place Branding 3.0: Dialogical Communication (Homodialogical Approach)

Öz

Yer markalaşması küreselleşme ile beraber popülerleşmiş bir kavram olarak görülmekle birlikte konu ile ilgili çalışmalar çok eskilere dayanmaktadır. Yer markalaşma kavramı farklı anlamlarda önceden var olmuş ancak amaçlanan rol zamanla değişmiştir. Bu roller, yerlerin vatandaş çekmesi, sonrasında ekonomik düzeyde yatırımcı ve çalışan çekme çabasıyla oluşan pazarlama faaliyetleri olmuştur. Nihayetinde bu roller teknolojinin gelişip internetin yaygınlaşması, hedef kitlelerin çeşitlenmesi ile hem yatırımcı, hem sakin hem de turist çekme boyutuna ulaşan interaktif bir iletişim rolü olarak anlam kazanmıştır. Çalışmada yer markalaşmasındaki roller üç dönemde ele alınacak, bu üç dönem genel hatlarıyla ortaya konularak yer markalaşması 3.0 bağlamında analiz edilecektir. Bu bağlamda bu amaca yönelik olarak da Instagramda yerlerle ilgili yapılan paylaşımlardan "homeofturkey" hashtagi ile yapılanlar seçilerek incelenmiş ve retoriksel çözümleme yapılmıştır. Sonuç olarak, görülmüştür ki bireylerin kişisel deneyimleri ile yapmış oldukları paylaşımlar hedef kitlenin destinasyon hakkındaki algısını şekillendirebilmektedir.

Abstract

Place branding is seen as a popular concept with globalization, but studies on the subject are based on old ages. The concept of place branding has already existed in different meanings, but the intended role has changed over time. These roles have been marketing activities, which have been carried out with the aim of attracting citizens and attracting investors and employees at the economic level. In the end, these roles have become meaningful as an interactive communication role that has reached the size of both investor, citizens and tourist attraction with the expansion of the Internet and the diversification of the target group. In this study, the roles in place branding will be discussed in three periods, these three periods are presented in general terms and analyzed in the context of place branding 3.0. In this context, the study analyse the peoples shares in Instagram with homeofturkey hashtags on places by using rhetorical analysis. As a conclusion, It is seen that the individual's shares with personal experiences can shape the perceptions of target groups about the destination.

Giriş

Yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için ekonomik, siyasi, kültürel, diplomatik ve turizm alanı gibi birçok alanda rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere avantaj ve üstünlük sağlayan rekabet alanı olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitlelerin zihninde özellikle farklılığı ve farkındalığı anlamlandırarak ortak ekonomik, psikolojik, kültürel, politik ve turistik değerler bütünü olma sürecini tanımlayan yer markacılığı, şehirlerin güçlerini bir araya getirerek şehre, bölgeye veya beldeye uygun bir kimlik yaratarak (Kavaratzis, 2015: 58) duygusal çekim alanları yaratmayı hedeflemektedir. Çoğu zaman destinasyon pazarlama ya da yer pazarlama ile karıştırılan yer markacılığı (Papadopoulos, 2004: 37; Smith, 2005:399; Evans, 2003:418); bir şehrin, bir yerin ya da bir yerel beldenin sermaye alanlarını konumlandırarak, hedef kitlenin zihninde o yere ilişkin tanınan, bilinen, benimsenen olumlu bir kimlik yaratmayı tanımlamaktadır.



Hanife Güz

Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hanifeguz@gmail.com



Gözde Şahin

Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gözde.yaman@gmail.com

Article Type / Makale Türü
Research / Araştırma

Anahtar Kelimeler

Yer Markalaşması, Yer Markası 3.0, Diyalojik İletişim, Sosyal Medya, Retoriksel Çözümleme

Keywords

Place Marketing, Place Brand 3.0, Dialogical Communication, Social Media, Rhetorical Analysis

Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 24 / 10 / 2018
Revised: 17 / 12 / 2018
Accepted: 28 / 12 / 2018

Yer markalaşmasının tarihçesinin eskilere dayanması ve günümüze gelene kadar teknolojik ve sosyolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirmesi çalışmayı farklı evrelere bölerek incelemeyi gerekli kılmaktadır. Yer markalaşma çalışmalarının en eski örneklerine Avrupa ve Amerika'da rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalar; hedef yerlere göçmen davet etmek için özel ve çekici isimler verilmesi ile başlamaktadır (Carroll & Nelson, 2017: 28). Koloniler zamanında hükümetlerin kentlerini pazarlama çalışmaları çerçevesinde; insanları kendi topraklarına çekmek için kullanımı sonrasında; yer markalaşma çalışmalarının bilinen kent yönetimi ve tanıtımı konsepti ile kullanılması 1980'lere dayanmaktadır (Avraham, 2004: 471).

Koloniler zamanında kullanılan tanıtım enstrümanları ile günümüzde kullanılan yer markalaşma enstrümanları arasında amaç, hedef ve sonuç açısından farklılık vardır. Yer markalaşması 1.0 döneminde propaganda içerikli tanıtım faaliyetleri yürütülürken yer markalaşması 2.0 döneminde ise pazarlama iletişimi odaklı, destinasyon pazarlaması olarak da tanımlanabilen bir iletişim çalışması tercih edilmektedir. Nedeni de yerler arasında küreselleşmeden kaynaklı en büyüğünden en küçüğüne kadar sermaye elde etme, ürün ve hizmette farklılaşma, saygı ve medya ilgisi toplama ve aynı hedef kitleyi çekmek için büyük rekabetin bulunmasıdır (Briciu & Briciu, 2013: 272). Kentin var olan paydaşları başta olmak üzere potansiyel paydaşların da katılıp, güç birleştirmesi ile uzun vadede kimlik yaratma süreci olarak yer markacılığı; marka stratejisi ve iletişim odaklı kullanılan bir alan olarak işlev görmektedir. Şehir ya da yer için güçlü, uygun, olumlu, çekici, benzersiz, kalıcı, kaliteli, farklı ve sürdürülebilir kimlik ve itibar yaratarak o yer, şehir, bölge, ülke için marka değerini konumlandıran yer markacılığı (Greenberg, 2000: 228); şehir ve yerler için yaratıcı, yenilikçi, çekici, bilinir, gerçek, açık ve net bir ortak değer yaratarak sosyal, politik, ekonomik, turistik ve kültürel olguları kapsayan özelliği ile (Smith, 2005: 340- 344) bir yerin hem şimdi, hem de gelecekte yapacağı iletişimi de anlamlandırmaktadır. Özellikle günümüzde teknolojinin hayatın her alanına yansımaları beraberinde getirmesi ve etkin olması nedeniyle rekabet alanlarındaki bu süreç yer markalaşmasının farklı bir iletişim yönetimi ile değerlendirilmesi gibi bir ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonlar, anlık paylaşım yapabilme olanağı ve sosyal medyanın etkin kullanımı gibi gelişmeler yer markalaşması 3.0 için yeni bir model oluşturmaktadır. Sosyal medya, içinde barındırdığı birçok kolaylık ve imkânla şehri ziyaret edenlerin deneyimlerini geliştirmek ve paylaşmak için uygun bir platform haline gelmiştir. Görüş ve değerlendirmelerin gelişmesine imkân veren bloglar ve mikro bloglar, sosyal video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal bilgi ve ansiklopediler, sosyal imleme siteleri gibi forumlar, tam da bu deneyimlerin aktarıldığı alanlar (Yarar, 2017: 60) olarak yer markası kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Yer markacılığı; bir yere ekonomik, sosyal, politik ve kültürel bir değişim, dönüşüm ve hayatı kazanış şekli katmakta aynı zamanda o yere yeni kimliği ve işleyiş şekli ile hem sahip olduğu hem de sunduğu değerler açısından rekabet alanı oluşturmada önemli bir işlev niteliği taşımaktadır. O yerin zengin tarihi, kültürü, coğrafyası, peyzajı ve sahip olduğu rekabet gücü ile sadece turistik destinasyon olmaktan öte bir anlam ifade eden yer markacılığı, o yerin dinamik yapısı ile içinde yaşadığı kültürlerin yarattığı fiziksel, zihinsel, psikolojik, kültürel, tarihsel ve kavramsal değerlerin, fonksiyonların, hikayelerin ve özelliklerin algılanış şeklini anlama yönelik olarak sürecin belirleyicisi olarak önemli bir misyon üstlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada yer markacılığının bu misyonunu yerine getirirken, hangi gelişmelerin sonucunda nasıl bir değişime uğradığının, rol ve boyut değişiminin aşamalarının neler olduğunun ve nasıl bir anlam evresi geçirdiğinin açıklanması amaçlanmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın konusunu, yer markalaşması 3,0 kapsamında sosyal medyada, Instagram özelinde yer markası oluşturmada diyalojik unsurlar kategorizasyonunda retoriksel bir analiz oluşturmaktadır. İnsanların zihninde o yere ilişkin özellikleri, kalitesi, gücü ile algılama şekli olarak yer markacılığı; turizm seyahat sosyal medyasında ele alınış şekli açısından retoriksel analize tabi tutulmakta, söz konusu medyanın diyalojik olma seviyesi değerlendirilmektedir. Çalışmada Kent ve Taylor tarafından diyalojik içerik açısından öne sürülen parametreler ve ayrıca yer markalaşması 3,0'a ait parametreler retoriksel çalışma için baz olarak alınmıştır. Bu çalışmada bu amaca yönelik olarak da öncelikle yer markalaşmasındaki bu üç dönem

genel hatlarıyla ortaya konulmakta, yer markalaşması 3.0 bağlamında Instagram'da oluşturulan #homeofturkey hashtagli paylaşımlar incelenerek, retoriksel analiz yapılmaktadır.

1. Yer Markalaşmasının Tarihçesi: Yer Markalaşması 1,0'dan Yer Markalaşması 3,0'a Doğru Bir Yolculuk

Küreselleşme her sektörde olduğu gibi yerler arasında da en büyüğünden en küçüğüne kadar büyük rekabet ortamı oluşturmaktadır. Özellikle sermaye, ürünler ve aynı hedef kitle için rekabet alanlarında tüketici, hizmet, saygı ve medya ilgisi toplamak için yarışılmaktadır (Briciu & Briciu; 2013: 272). Yer; marka olduğu takdirde diğer yerler arasından sıyrılabilen, bilinir, tanınır ve seçilir olabilmektedir. Yer markalaşması; bir yerin imajının, görevlendirilmiş aktörlerce, o yerin cazip sermayelerinin başka yerlerden ayrı olarak konumlandırılarak, rekabet alanı yaratmada önemli işlev görmektedir (Niedomyśl & Jonasson; 2012: 225). Belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulan ve istenildiği gibi şekillendirilen bir yerin marka imajı algısı, o yere ilişkin insanların dikkatini çekebilmesi açısından çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, şehirlere önemli avantaj sağlayan ekonomik, duygusal, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeyi ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Güz & Şahin; 2018a: 361). Bu nedenle bu süreçte o yere ait, insanların zihinlerinde oluşan bir kimlikten bahsedilebilmektedir (Florida, 2018:179). Bu kapsamda bireye ait kimlik kişinin psikolojik, fiziksel ve sosyal niteliklerini anlatırken; o yere ilişkin olarak da bu özellikler şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, o şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatan özelliği ile aynı zamanda o şehrin kim olduğunu da tanımlamaktadır (Şahin, 2010: 43).

Kent tanıtımına ilişkin örnekler 1850 yıllarına dek uzansa da (Ward, 1998) yer pazarlaması akademik ortamda görece yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (O'leary & Iredale, 1976, Kotler vd. 1993; aktaran; Zenker & Martin; 2011: 33). Özellikle de farklı disiplinlerden gelen kişilerin konuya bakışı ile gerek pratik alanda gerek akademik anlamda farklı çalışma alanları olarak çıktıkları oluşabilmektedir.

Yer markalaşma kavramı günümüzde, pazarlama ve iletişimin gelişmesi, yaygınlaşması ve kolaylaşması ile gündemde olsa da yeni kara parçalarının insanlarla donatılması amacına yönelik yüz yıllar boyunca var olmuştur. İlk dönemde yani **yer markalaşması 1,0**'da propaganda odaklı olarak görülebilecek çalışmalar, kentlere yaşayan ve çalışan çekebilme amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir. Carroll ve Nelson; yer markalaşmasının Avrupa ve Amerika'da göçmen davet etmek için kullanıldığını belirtmektedir (2017: 28) ve 20. yüzyılın başlarında ve ortalarında ise Amerika'da şehirler kendi yerel sektörlerine talep yaratmak için kendilerini markalandırma çalışmaları yapmıştır. Örneğin Detroit kendisini "Motor City", Wichita "Dünyanın Hava Başkenti" ve Pittsburgh "Steel City" olarak tanıtmıştır (Carroll & Nelson, 2017: 29). İnsanları çekmek üzere tanıtım yapılırken; yeni bir iş imkânının sağlanması gibi dışsal faktörler, aile ve arkadaşlara yakınlık, yere ilişkin gurur duyma, hemşerilik bağı, tatmin ve aidiyet (Zenker ve Martin; 2011: 36) gibi faktörler de sürecin şekillendirilmesinde etkin olarak kullanılmıştır.

Aynı şekilde yer markalaşma süreci yerin bir ürünün pazarlanmasındaki aşamalar ve bileşenleri takip etmiştir. **Yer markalaşması 2,0** olarak tanımlanabilecek olan süreç, yerlerin tanıtımını, satışını ve pazarlanmasını amaçlayan logoların, sloganların, olayların ve diğer müdahalelerin bir kakafonisi çerçevesinde düşünölmeye başlanmıştır (Giovanardi & diğerleri, 2013; s. 366) (aktaran; Ntounis & Kavaratzis, 2017: 393). Ashwort yer markalaşmasına ilişkin olarak bu fikrin hem çok yeni hem de aynı zamanda çok eski olduğu; bir yeri başkalarından ayıracak bazı benzersizlikleri keşfetme ya da yaratma fikri olarak cazip olduğunu belirtmektedir. Bunun için; şehrin varlığını ve bireyselliğini dışardaki ve içeridekiler için öne çıkartmak üzere tasarlanmış olan isimlendirme, kurumsal işaretler, hanedan çekiciliği, seçkin kamu binaları ve törenleri hemen hemen her zaman markalaşma sürecine eşlik etmektedir (2009: 10). Braun yer markalaşmasını; kentin müşterileri ve en geniş anlamda kent

halkı için olan değerlerin değişiminin herkesçe kabul olmuş ortak müşteri odaklı felsefeyle desteklenen iletişimle, pazarlama araçlarının koordineli kullanımı olarak tanımlanmaktadır (aktaran; Zenker & Martin, 2011: 33). Yer markalaşma çalışmasının uygulanması ile yaratılan ya da en azından bir ilinti yarattığı düşünülen istihdam artışı, bir şehir için ekonomik rekabet yaratma anlamında müthiş bir haber olma özelliği taşımaktadır. Bütün bu faktörler aynı zamanda şehrin sunduğu şeylere olan talebi ve dolayısıyla istihdamı artırmaktadır (Carroll & Nelson, 2017: 35). Bu nedenle yer markalaşma çalışmalarının sonucunda yalnız turizm odaklı kalkınmaya katkı sağlanmaz aynı zamanda, kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan da o yere katkı sağlanır. Bu konuda Kotler (1993), yer pazarlamasının bir ek amacının o yere ilişkin değerlerin ve imajın tanıtımı sayesinde potansiyel kullanıcıların yerin ayrıştıracı avantajlarından tümüyle haberdar olabilmesi olduğuna işaret etmektedir ve pratikte bu durumun yer pazarlama etkinliklerinin yegâne amacı olarak sunulduğuna vurgu yapmaktadır. Zenker ve Martin de Kotler'in bu eğilimden iki farklı bakış açısına sahip tanım çıkartmaktadır. İlki yer pazarlamasının sadece ekonomik durumu iyileştirici amacı olmadığı aynı zamanda yer kimliği veya tatmini gibi sosyal fonksiyonu amaçlayan bir yaklaşım olduğu, ikinci olarak da yer pazarlamasının tek bir gruba odaklanmak yerine pek çok sakinin yararlanabileceği sosyal aktiviteleri artırıcı müşteri odaklı bir yaklaşım olduğudur (2011: 33).

Ashworth, yer tanıtımında yenilik olmadığını, sadece bilinç oluşturmada pazarlama yaklaşımında kullanılan enstrümanlarda ve yer yönetimi felsefesinde farklılıklar olabileceğini belirtmektedir (Briciu & Briciu, 2013: 272). Bu kapsamda pazarlama odaklı yer markalaşması 2,0'ın üst sürümü olarak teknoloji ve Internet odaklı tanıtımın olduğu yer markalaşması 3,0 değerlendirilebilir. **Yer markalaşması 3,0** sayesinde Internet ve sosyal medya yerlerin tanıtımına diyalojik iletişim boyutu katarak anındalık ve karşılıklılık özelliği eklemiştir. Sosyal medyanın destinasyonların ve şehirlerin pazarlanması açısından bilgi verme, gerçek deneyimleri barındırma ve imaj oluşturma şeklinde üç önemli görevi bulunmaktadır (Yarar, 2017: 59).

1.1. Yer Markacılığında Düşünme Kalıpları Ve Deneyimleme

Özellikle çalışmanın turizm merkezli yer markalaşması olması dolayısıyla pazarlama boyutuna turizm odaklı bir pencere açmak gerekmektedir. Yer markalaşmasında pazarlanması planlanan turizm ürünü deneyim odaklı olmalıdır. Briciu ve Briciu da turizm ürününde deneyimin önemine vurgu yapmakta ve deneyimin yer pazarlaması yapan kişi tarafından doğrudan satılamayacağına, ancak onun doğuş çerçevesinin sunulabileceğine, yine de nihayi tatminin ne olacağını kimsenin bilemeyeceğine vurgu yapmaktadır (2013: 274). Bu konuya ilişkin olarak, Bianchini ve Ghilardi de benzer bir yaklaşımla bir yer hakkında düşünmenin düşünce kalıpları üzerinden gerçekleştiği, bunun da kentsel düşünce yapısı, fiziksel ve peyzaj ortam ve insanların deneyimleri ile oluşturdukları görsel ve kültürel algıları arasında var olan bir şeyden kaynaklandığını göstermektedir. Aynı şekilde bu konuda düşünce kalıplarının oluşmasında da yerin medyada yer alışı, eğlence ve geleneksel kalıplar, bir şehrin müzik, edebiyat, film, görsel sanatlarda temsilleri ve diğer kültürel üretim türleri, mitler ve efsaneler, turist rehberleri, şehir pazarlama ve turizm tanıtım literatürü, bölge sakinleri, şehir kullanıcıları ve dışarıdan gelenlerin görüşleri etkili olabilmektedir (2007: 2). Bu bağlamda yer marka imajı, insanların o yere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan o yerle ilgili yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilmekte ve insanların zihinlerinde o yere ilişkin oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duyguların etkileşimi sonucu oluşan çağrışımların bütün bir resmi olarak tanımlanmakta (Güz, 2016: 182) ve genel olarak marka ve insanlar arasında kurulan ilişki bir bağ olarak nitelendirilmektedir. Lindstrom, bu bağı; markalandırma ve maneviyat arasındaki bağa benzetmektedir. Ona göre insanlar dinsel ya da manevi değer taşıyan şeylere bedel ödemeye her daim hazırdır. Ayrıca tıpkı aynı dine inananlar gibi, aynı markayı kullananlar arasında da bir aidiyet duygusu ve duygusal bir bağ vardır. Din ve markaların ortak dayanak noktalarını; aidiyet duygusu, vizyon, düşmanlara/rakiplere karşı güçlü olma, duyulara seslenme, öykü anlatımı, ihtişam, inanç yayma, simgeler, gizem ve ritüeller oluşturur (2016: 110-111). Bu anlamda yer markalaşma çalışmaları yürütülürken insanların manevi taraflarına seslenmek, onlara yere ilişkin sembolik, kültürel, duygusal ve sosyal sermaye unsurları sunmak ve bunu deneyimlemelerini sağlamak gerekmektedir. Yer imajının oluşturulmasında etkenlerden biri de o yer ile ilgili olarak uygun

kurgulanmış slogandır. Özellikle de sloganın duygu ve deneyimlere seslenmiş olması sloganın başarısını artırır. Carroll ve Nelson'a göre slogan izleyicinin zihninde nasıl bir deneyim yaşayacağına ilişkin algı oluşturur. Dünyadaki en fazla dikkat çeken, en iyi cezbedici slogan kişilerin orada deneyimleyecekleri ile örtüşen, gerçeğe dayalı sloganlardır. Bir yeri markalaştırmada en önemli unsur o yer ile ilgili olarak sunulabilecek en önemli deneyimin belirlenmesidir. Bir slogan karmaşık ya da uzun olamaz ya da unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaz, bu da tüm bir deneyimi sadece birkaç kelimeyle göstermeye çalışırken zorlukları da (2017: 31) beraberinde getirmektedir.

1.2. Yer Markacılığında Homodiyalogicus Yaklaşımı: Diyalojik Etki

Anholt (2010), günümüzde yer markalaşmasının, yerin/ kentin potansiyel turistlere yönelik pazarlamasına odaklanarak yeni roller üstlenmesine yardımcı olduğunu, özellikle tüketimin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artışıyla pazarlama sanatının sanattan bilime dönüşerek pazarlamacılar ve reklamcıların yer markalaşmasını; ürün veya hizmetlerin markalaşmasıyla karşılaştırılabilir bir yere konumlandıklarını belirtmektedir (Carroll& Nelson, 2017: 29). Ancak bir marka eninde sonunda insanların zihninde var olur (Briciu & Briciu, 2013: 272) ve o zihinlere o yerin markasının niteliği ve içeriği hakkında önemli mesajlar göndermek de, marka bilinirliğinin ayrılmaz bir parçasıdır (Ntounis & Kavaratzis, 2017: 395). Bu kapsamda deneyim, arzulanan kitleye ulaştırılabilecek şekilde biçimlendirilmeli ve yatırıma değecek çabaya yetecek kadar dikkat çekilmelidir. En ünlü markalardan bazıları ziyaretçilerin keyfine varacakları bir deneyimi tasvir etmeli ve gezginin aklına neler deneyimleyebileceğine dair bir resim çizmenin ardından ziyaretçinin gelmesi beklenmelidir (Carroll & Nelson, 2017: 29). Yer markalarına insanlar, ürün markalarının sahip olduğu logo gibi görsel kimlikle bağlantılı olarak tıpkı ürün isimlerine gösterdiği gibi tepki verebilmektedir ve nihayetinde yeri bilinir yapmak amaçlanmaktadır (Briciu & Briciu, 2013: 273).

Kent ve Taylor'ın **homodiyalogicus yaklaşımı**¹; yürütülen iletişim çalışmalarının diyalojik yaklaşım sayesinde ekonomik kazanç üzerindeki vurgusundan insanlara odaklanarak halkla ilişkilerin ilişki inşa edici yönüne dikkat çekmekte, insanları özünde değerli olarak görmekte, karmaşık kişilerarası etkileşimler içermekte, müşteri hizmeti hedefli şekilde gerçekleştirilmektedir; göstermelik mesaj değişimleri ve ilişkiyel iletişim içermemektedir (Kent & Taylor, 2016: 63). Günümüz insanı dijital olarak yalnız kalmayı sevmemekte, görünür, beğenilir, sürekli etkileşim halinde olmayı istemektedir. Sosyal medyadan haz almaktadır. Paylaşılan her fotoğraf, pek çok kişinin de görebileceği ve beğenmesi ihtimali ile seçilmektedir. Dolayısıyla birey en bakımlı haliyle, en moda ve yakışan giysileriyle, en güleç yüzlü ve kendisini seven arkadaşlarıyla, en "in" mekânda bedenini sergileme gayretine girişmektedir. Sosyal medyada görünür olmak, özel ihtimam gerektirmekte, her daim birey kendi vitrinini ışıklı, pırıltılı ve ilgi çekici olarak tutmak zorunda kalmaktadır (Güz & Şahin, 2018 b: 237- 238). Bu durum yerler için de tartışılmaktadır. Teknoloji sayesinde; görüş ve değerlendirmelerin gelişmesine imkan veren bloglar ve mikro bloglar, sosyal video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal bilgi ve ansiklopediler, sosyal imleme siteleri gibi formlar, tam da bu deneyimlerin aktarıldığı sayfalardır (Yarar, 2017: 60). Ancak bu çalışma, sosyal medyada seyahat odaklı paylaşılan her verinin diyalojik bir anlam içerip içermediğinin retoriksel olarak sorgulanmasını hedeflemektedir. Adı geçen sosyal medya sayfalarında yapılan her paylaşım diyalojik olarak kabul edilememekte, bilginin, verinin yayılması, transferi olarak görülebilmektedir. Bu veriler yalnızca post edilen ve ziyaretçilerce basitçe okunan, karşılıklılık içermeyen bilgilerdir. Bir sosyal medya paylaşımının diyalojik olması için Kent ve Taylor'ın kategorizasyonunda belirttiği üzere paylaşımın karşılıklılık, yakınlık/benzerlik, empati, risk ve sorumluluk özelliklerini içermesi gerekmektedir (Kent & Taylor, 2016: 64). Bu bağlamda yer markalaşması 3,0, diyalojik bir yan içerebilmektedir. Sosyal medya özellikle turizm ürününde bilgi edinmek için başvurulabilecek bir mecra halini almıştır. İnsanların deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşabilmesi, bireylerin

¹ 1998 yılında Kent ve Taylor; enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçilerle sohbet olanağı, tekrar ziyaret edilebilme, arayüz kullanım basitliği, diyalojik döngüden oluşan diyalojik prensipleri vasıtasıyla ilişkilerin Internet aracılığıyla geliştirilebilirliği üzerinde durarak bir diyalog teorisi önermektedir. Bu kapsamda Internet; gerek bireyler, gerekse örgütler arasında yukarıda bahsedilen prensipler çerçevesinde iki yönlü ancak aracılanmış bir ilişkiye işaret etmektedir.

seyahatlerine ilişkin olarak beklentilerini benzer beklentiye sahip kişilerin deneyimleri ile karşılaştırabilme olanağı sunabilmektedir.

1.3. Yer Markalaşması 3,0 Kapsamında “Yer Marka Elçileri” : “Experiantial/ Deneyimsel Yer Markacılığı”

Zhou ve Wang (2014: 28) şehirlerin pazarlama faaliyetlerinde; sosyal medyayı sahip olduğu şeffaflık, yüksek etkileşim ve içeriğindeki çeşitlilik özelliklerinden ve hedef kitlesine rahatça ulaşabilmesinden dolayı yöneticiler tarafından kullanılması gereken pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak görür. Bu sayede şehir ve hedef kitle arasındaki etkileşim, anlık geri bildirimlerin alınması, karşılıklı görüşlerin paylaşılması ve şehirle ilgili görsel ve yazılı öğelerin paylaşılması mümkün hale gelebilmektedir (akt. Yarar, 2017: 63) ve sosyal medya iletişimde diyalojik etki sağlanabilmektedir. Yer markalaşması 3,0'da paylaşımlar anlık, alınan geri besleme ardıcılık içerir. Paylaşım ile hedef kitle ile arasında “soru sorma yanıt alma, şikâyet etme, sorun bildirme- sorununu çözme gibi” etkileşimler bulunur ayrıca paylaşımlar bireylerin kişisel deneyim ve yorumlarını içerir. Bazen bu deneyimler salt bilgi içerirken bazen ise duygulara yer verilebilmektedir. Diyalojik iletişim ve duyguların etkileşim ortamında yer alması ve kişilerin ilgili sayfayı uzun süre takip etmesi sonucunda karşılıklı güven ortamı oluşabilmektedir. Deneyim paylaşımı hem diğer kişiler açısından ilgili destinasyonla ilgili önceden bilgi sahibi olunmasını sağlamakta, hem de yaşanan deneyimler kişi için beklentilerinin çerçevesini çizdiği için gidilecek yerle ilgili olarak beklenti düzeyinin belirlenmesini şekillendirmektedir. Beklenti düzeyini karşılamaması halinde riskle karşılaşmamak için turizm seyahat alım planlarını farklı bir destinasyona yönlendirmesi elektronik ortamda çok daha kolay olabilmektedir. Bu nedenle o yerde ziyaretçiler tarafından çekilen fotoğraflar ve bunların paylaşılması hedef kitlenin “gerçeklik ve oradaymışlık algısında” rol oynamakta, duygusal ve bilişsel algılarına seslenebilmektedir. Pozitif paylaşım yapan ziyaretçiler kentin gönüllü tanıtım elçileri olarak rol oynamaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve eş zamanlı paylaşım yapan bu kişiler yer markalaşması 3,0 kapsamında “yer marka elçileri” olarak tanımlanabilmektedir. Yer marka elçileri yere ilişkin sermaye alanları ile özel olarak ilişkiye geçebilmektedir. Deneyimleri paylaşmak hatta eş zamanlı paylaşmak yer marka elçilerinde “Experiantial/Deneyimsel Yer Markacılığı” bağlamında sermaye alanları ile duygusal bağ kurmayı sağlamakta, o yere ilişkin duygusal sermayelerinin güçlenmesini sağlamaktadır.

Gerçek deneyimlerden oluşan ve takipçiler açısından önemli olan bu metinler, şehir ve destinasyon düşünüldüğünde, orayı gezen, deneyimleyen ve yazan bir yazarın hikayesi gibi algılanabilmekte ve bazen de gerçek hikaye olmaktadır. Bu da tüketicilerin duygusal ve zihinsel olarak destinasyon ile bağ kurmasına ve imaj oluşturmasında katkı sağlamaktadır. Ancak bu dinamik yapının zorluğu farklı pek çok alandan gelebilen kümülatif bilginin kontrol gücünü de beraberinde getirmektedir (Yarar, 2017: 66). Bireylerin destinasyonla ilgili paylaştıkları deneyimleri ve bu deneyimlerinin de o yerin sermaye alanları ile girdiği etkileşim sonucunda “Experiantial Yer Markacılığı” kavramı gündeme gelmektedir.

Experiantial Yer Markacılığı, aynı zamanda o yerin sermaye alanlarını da şekillendirmektedir: **Ekonomik sermaye** bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içerirken, **sembolik sermaye**; coğrafi konum, mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtlar, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, tarihi, doğal güzellikleri, **sosyal sermaye** yerin nüfusu, gündelik yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, gastronomisi, mitleri, kültürü, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri ve bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri ve kendi öyküleri üzerinden tanımlanabilmektedir. **Kültürel sermaye** ise o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi ve inanç sistemlerini içermektedir. **Duygusal sermaye** ise bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içerir. Duygusal sermaye kavramı diğer sermaye türleri ile ilişkili olarak harekete geçebilir niteliktedir (Güz & Şahin, 2018 a). Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışındaki sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak,

gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir.²

Özellikle kültürel sermayenin yer markalaşmasında merkezi bir önemi vardır. Nedeni de ikisinin de birbirini oluşturuyor ve birbirinden etkileniyor olmasıdır. Ayrıca kültür insanların etkilendiği nihai bir sonuç olmak yerine, içine dahil olduğu ve çeşitlendirilmeye açık olan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ashwort ve Kavaratzis (2014) kültürün yer markalaşmasında neden kullanılması gerektiğini; kültürün tüketilebilir ve satılabilir bir deneyim sunması, ekonomik aktivite için kaynak rolü oynaması, yaratıcı sınıfı cezbetmesi, turistleri cezbetmesi ve yerel kültürü sergileyip gösterebilme kapasitesi olması şeklinde açıklamaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2015: 156- 158). Kültür; kişisel deneyimlemeye, gerek yerel hayatın ve kültürün anlaşılması, gastronomisinin öğrenilmesi, gerekse gelenek ve göreneklerin algılanması açısından geniş bir yelpazede olasılık sunmaktadır. Bireyler de sosyal medyada bu deneyimleri anlık paylaşımlarla aktararak çarpan etkisi yaratmakta, tek kişilik deneyim bir anda bireyin takipçi sayısı kadar kişiye ulaşabilmektedir.

2. Yer Markalaşmasının Diyalojik Unsurlar Kategorizasyonunda Retoriksel Analizi

2.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusunu, yer markalaşması 3,0 kapsamında sosyal medyada, Instagram özelinde yer markası oluşturmada diyalojik unsurlar kategorizasyonunda retoriksel bir analiz oluşturmaktadır. İnsanların zihninde o yere ilişkin özellikleri, kalitesi, gücü ile algılama şekli olarak yer markalaşması; turizm seyahat sosyal medyasında ele alınış şekli açısından retoriksel analize tabi tutulmakta, söz konusu medyanın diyalojik olma durumu kriterler dahilinde değerlendirilmektedir. Çalışmada Kent ve Taylor tarafından diyalojik içerik açısından öne sürülen parametreler ve ayrıca yer markalaşması 3,0'a ait parametreler baz olarak alınmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı







Çalışmada yer markalaşması 3,0 çerçevesinde Instagram, araştırma yapılacak sosyal medya mecrası olarak seçilmiştir. Bu kapsamda yer markalaşması 3,0'da olması gereken ve Instagram'da #homeofturkey hashtagi ile yapılan paylaşımların zaman kısıtı ve evrenin genişliği sebebiyle başlıca en yeni başlığı altındaki ilk on paylaşım analiz edilerek; yer markalaşması 3,0 kapsamında yerin tanıtımına diyalojik bir anlam katıp katmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda paylaşımların retoriksel çözümlemesi yapılırken Kent ve Taylor'un diyalog teorisinden yararlanılarak; duygusal deneyim paylaşımı, eşzamanlılık (olay esnasında ve akabinde paylaşma), bireyin kendini de içine alarak paylaşımı (kendisinin de dahil olduğu fotoğraf veya selfie), bilgi verme, bilgi alışverişi (geridönüşlülük) gibi beş başlıkta kategorizasyon yapılmıştır. Kategoriler oluşturulurken sosyal medya paylaşımlarından turistik sermaye alanları ile diyalojik unsurların bir araya geldiği noktalar ele alınarak araştırma bu çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Yer markalaşması 3,0 çerçevesinde tanımlanan diyalog unsurlarının Internet aracılığıyla yerin tanıtımına olan katkısı ortaya çıkartılmıştır.


2.3. Araştırma Bulguları


Yer markalaşması 3,0 kapsamında oluşturulan parametreler; retoriksel çözümlemesi yapılırken duygusal deneyim paylaşımı, eşzamanlılık (olay esnasında ve akabinde paylaşma), bireyin kendini de içine alarak paylaşımı (kendisinin de dahil olduğu fotoğraf veya selfie), bilgi verme, bilgi alışverişi (geridönüşlülük) gibi beş başlıkta kategorizasyon yapılmıştır. 10 Eylül 2018 günü Instagram'da "homeofturkey" hashtagi ile yapılmış olan en yeniler başlığı altındaki paylaşımlar incelenmiştir. İlk 10 tanesinin içerisinde 3 tanesi yurtdışından paylaşım olması nedeniyle ilk 13 tane örneklem olarak alınarak şu şekilde analiz edilmiştir:

²Sermaye alanlarına ilişkin daha detaylı bir okuma için adı geçen makaleye bakılabilir: Güz, Hanife ve Şahin, Gözde (2018 a), Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, V 1, S 2, 360- 380

No	Foto	Retoriksel Çözümleme
1		<p>Kişi fotoğraf tutkunu, İstanbul'da yaşıyor, profilinde "benim gözümünden sevdiğim kareler" kelimeleri ile kendi duygusal deneyimleyebildiği anları paylaştığını belirtmiştir. Kişinin 1034 paylaşımı 338 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin profilindeki paylaşımları incelendiğinde fotoğraflarının çok büyük bir kısmının İstanbul ile ilgili olduğu görülmektedir. Kişi İstanbul'u anlatan bir yer marka elçisi konumuna gelmiştir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulduğu kareleri paylaşmış.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları yanıtlanmış.</p>
2	<p>Resim 2 Salihaltun61</p> 	<p>Kişi yaşadığını sandığımız memleketini fotoğraflamak konusunda tutkulu denebilir. Trabzon'da yaşıyor olabilir. Ayrıca gezip gördüğü diğer turistik alanları da fotoğraflayarak paylaşmış. Profilinde kendi isminin haricinde kendisini tanımlayıcı hiçbir paylaşım bulunmamakta. Kişinin 531 paylaşımı 1325 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında gezip gördüğü yerle ilgili duygusal olarak bağ kurduğu anları görüntülediği ve her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı profilindeki diğer fotoğraf, paylaşım hikayeleri incelendiğinde yalnızca Trabzon ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Profil isminde 61 yazmasından Trabzonlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve kendi memleketine duygusal bağlı paylaşımları ile göstermektedir.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları almış ancak yanıtlanmamış.</p>

<p>3</p>	<p>Resim 3 Şehirler.hayaller</p> <p> şehirler.hayaller • Takip Et Güzelyer Yedigün Restaurant</p>  <p>1/4</p> <p>36 beğenme şehirler.hayaller "Ben seni kötüleyemem hiç .Çiçekli bir yol vardı ,yürüdüm derim .Ayaklarıma dikenler battı... devamı 6 GÜN ÖNCE</p>	<p>Kişi resim 1deki paylaşımı yapan kişiyle aynı kişidir. En yeniler bölümüne pek çok fotoğrafının dahil olabilmesinden kişinin fotoğraf paylaşımı yapma merakının düzeyi anlaşılabilen, bulunduğu yerleri insanlara gösterme çabası izlenmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulunduğu kareleri paylaşmış ve bunu bir şiirle daha da duygusal boyuta çekmiştir.</p> <p>Eşzamanlılık: Gezdiği anda paylaşım yapmış hissi vermektedir.</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş. Bulduğu restorandan gözünün gördüğü kareler yakalanmıştır.</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak birey 36 beğeni almıştır. Takipçileri ile arasında herhangi bir yazışma olmamıştır.</p>
<p>4</p>	<p>Resim 4 Salihaltun61</p> <p> salihaltun61 • Takip Et</p>  <p>77 beğenme salihaltun61 Kadıralak_Tonya #trabzon #hidirnebi #timelapse #onetrabzon... devamı victompazjr Love it! 😊 6 GÜN ÖNCE - ÇEVİRİSİNE BAK</p>	<p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı yorum yapmadan gezdiği yerleri fotoğraflayarak paylaşmış.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yapmamış, fotoğraf altında bilgi olarak yerin adını paylaşmış</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik mesajlarını yanıtlamadığı gözlemlenmektedir. (araştırmanın yapıldığı zaman aralığından sonra aynı kişilerin profilleri gözlenmiş ve aynı resimlerin altı tekrar kontrol edilerek bu sonuca ulaşılmıştır.)</p> <p>Kişi resim 2deki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir.</p>
<p>5</p>	<p>Resim 5 Salihaltun61</p> <p> salihaltun61 • Takip Et</p>  <p>58 beğenme salihaltun61 Hidirnebi_Akcaabat #trabzon #hidirnebi #timelapse #onetrabzon... devamı 6 GÜN ÖNCE - ÇEVİRİSİNE BAK</p>	<p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı yorum yapmadan gezdiği yerleri fotoğraflayarak paylaşmış.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yapmamış, fotoğraf altında bilgi olarak yerin adını paylaşmış</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik mesajlarını yanıtlamadığı gözlemlenmektedir. (araştırmanın yapıldığı zaman aralığından sonra aynı kişilerin profilleri gözlenmiş ve aynı resimlerin altı tekrar kontrol edilerek bu sonuca ulaşılmıştır.)</p> <p>Kişi resim 2 ve 4'teki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir.</p>

<p>6</p>	<p>Resim 6 Şehirler.hayaller</p>  <p>50 beğenme şehirler.hayaller Günaydın 🌞Yine bir sonbaharda ordan yalnız geçersen... devamı seksensizmede Harika Kare Emelinize Sağlık 🍷🍷🍷</p>	<p>Kişi resim 1 ve 3'teki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir. Paylaşım yapan kişi kendi beğendiği ve kendisinde duygular uyandıran yerin fotoğrafını kendisinde duygusal çağrışım yapan dizelerle kullanmaktadır. Bu da yer marka elçisi konumunda olan kişinin takipçilerini de aynı duygusal çağrışımı paylaşma hedefine işaret etmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulduğu kareyi yine bir dize ile paylaşmış ve takipçilerine günaydın mesajı vermiştir.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları yanıtlanmış.</p>
<p>7</p>	<p>Resim 7 visitafyonkarahisar</p>  <p>944 görüntüleme visitafyonkarahisar Türkiye'de ilk defa düzenlenen kale yarışımız pazar günü Valilik binası önünden,saat 1... devamı 3 yorumun tümünü gör babalilyolculugum @coolidaras @okaanozdmr 🍷 haasaandemir Annesinde yanında değil karşısında olacak 3 GÜN ÖNCE</p>	<p>Paylaşımçı diğer kişilerden farklı olarak doğrudan yer ile ilgili tanıtım yapmak amacıyla resmi bir yerin kurduğu hesaptır. Profilde "visit Afyonkarahisar", "Afyonkarahisarı ziyaret etmek için çok nedeniniz var" ve resmi tanıtım sayfasının adresi paylaşılmaktadır. Sayfanın 168 paylaşımı, 12 bin takipçisi bulunmaktadır. Sayfanın paylaşımlarına bakıldığında kenti tanıtmak amacıyla gezilip, görülmeye değer olabilecek yönlerinin gösterildiği görülmektedir. Sayfada ağırlıklı olarak video paylaşımı olduğu dikkat çekmekte, doğrudan takipçilere kenti deneyimletme, merak ettirmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Sayfa yer markalaşma elçisi konumundadır.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı profilinde Afyonkarahisar'da gerçekleştirilecek yarış ile esprili bir dille hazırlanmış video paylaşmış, eğlendirerek takipçileri ile duygusal bağ kurmaya çalışmıştır.</p> <p>Eşzamanlılık: Gerçekleşmesi planlanan bir etkinlik için</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı yapılmamış, video kullanılmasıyla kişilere, o ilin şivesine ve espri geleneğine vurgu yapmıştır.</p> <p>Bilgi Verme: Kentte gerçekleşecek etkinlikle ilgili detaylı bilgi verilmektedir.</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak etkileşim postları almış ancak yanıtlanmamış.</p>
<p>8</p>	<p>Resim 8 Ozgrcnyl dz</p>  <p>209 beğenme ozgrcnyl dz: Tatil bitmemiş gibi davranabiliyor muyuz? 🍷🍷 #tatil... devamı</p>	<p>Kişi gezip görmeyi seven, çalışırken bile iş seyahatini keyfe çevirmeyi bilen birine benzemektedir. Ayrıca gezip gördüğü diğer turistik alanları da fotoğraflayarak paylaşmakta, kendisini de kadrajın içine yerleştirmektedir. Profilinde kişi isminin haricinde kendisini halı, kilim, travel olarak tanımlayıp, yaşadığı yer olarak Ankara bildiriminde bulunmaktadır. Kişinin 82 paylaşımı 659 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında kendisini gezip gördüğü yerin modeli gibi karelere sokarak yerle duygusal olarak bağ kurmaktadır. Kişi, her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı profilindeki diğer fotoğraf, paylaşım hikayeleri incelendiğinde gezmekten büyük keyif alan, hatta iş için gittiğinde bile bulunduğu yeri gezip duygusal bağ kurabilen bir kişidir.</p>

		<p>Eşzamanlılık: Fotoğraf tbt paylaşım gibi gözükmemektedir.</p> <p>Foto Kullanımı: Kişi kendi fotoğraflarını da mekanları gösterebilecek şekilde paylaşmaktadır.</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili etkileşim postları almış ancak yanıtlamamış.</p>
9	<p>Resim 9</p> <p>Sehirler.hayaller</p> 	<p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımıcı yorum yapmadan gezdiği yerleri fotoğraflayarak paylaşmış.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yapmamış, fotoğraf altında bilgi olarak yerin adını paylaşmış</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik mesajlarını yanıtlamadığı gözlemlenmektedir.</p> <p>Kişi resim 2, 4 ve 6'daki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir.</p>
10	<p>Resim 10</p> <p>Cang85</p> 	<p>Kişi Türkiye ve İngiltere bayraklarını profilinde sergileyerek her iki ülkede de yaşadığını belirtmektedir. Profilinde kendi isminin haricinde bir deyim paylaşmıştır. Kişinin 512 paylaşımı 505 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında gezip gördüğü yerle ilgili duygusal olarak bağ kurduğu anları görüntülediği ve her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımıcı profilindeki diğer fotoğraflara da bakıldığında, yaşadığı deneyimlediği yerleri kendisine hissettirdiğini de göstermek üzere selfie veya boy portresi ile paylaşmaktadır.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.</p> <p>Foto Kullanımı: Kişi kendisi mekan fotoğrafları ağırlıklı paylaşımlar yapmıştır.</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak kişilerle etkileşime girmektedir.</p>

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan retoriksel çözümleme sonucunda, aynı hashtagi kullanan bireylerin hepsinin paylaşımlarında duygusal bir deneyime işaret etmekte olduğu ve bu deneyimi takipçileri ile paylaşarak onları o yerde yaşadığına benzer deneyimleri yaşamaya davet etmekte olduğu gözlemlenmektedir. İncelenen karelerden yalnız bir tanesi resmi tanıtım sayfası niteliğinde olup diğer 9 tanesi kişilerin bireysel paylaşımlarını içermektedir. Kişilere ait sayfalar doğrudan yer marka elçileri: experiential yer markalaşmasına işaret etmektedir. Yer markalaşması 3,0 kapsamında seyahatle ilgili paylaşım yapan kişilerin her birinin yer marka elçileri olmasından dolayı yerlerin marka tanıtımında sermaye alanlarını bütün bu özellikleri dikkate alınarak konumlandırma yapma, bu bağlamda da yatırımlarını planlama gereğini ortaya çıkarmaktadır. Sembolik ya da kültürel

sermayeden birini deneyimleyen birey yer marka elçisi olarak bu alanlarla duygusal olarak iletişime geçmekte ve kendi deneyimleri ile bu alanları harmanlayıp, kendi bireysel deneyim süzgecinden geçirerek “o yeri” yer marka elçisi olarak tekrar paylaşmakta/sunmaktadır.

Yapılan retoriksel çözümlemede, duygusal deneyim paylaşımlarının ve bilgi vermenin kesişim kümesi olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Buradan Instagram sosyal medya hesabında yapılan paylaşımların yer marka elçiliği ve deneyimsel yer markacılığı kapsamında değerlendirilebileceği görülmektedir. Özellikle en yeni 10 kategorisine bakıldığında bu kategorideki 4 paylaşımın aynı kişiye, 3 paylaşımın da bir başka kişiye ait olması kişilerin ne kadar sık olarak deneyimlerini bilgi vermek amaçlı olarak paylaştığını ortaya koymakta, ayrıca yer marka elçiliğini benimsediklerini göstermektedir. Paylaşımlardan 3 tanesi diyalojik iletişime girmiştir. Diğer 7 tanesi sayfalarındaki paylaşımlarına yorum almış olsa da takipçileri ile iletişime geçme konusundan imtina ederek kendilerine gelen mesajları yanıtızsız bırakmayı seçmişlerdir. Daha çok kendilerini veya duygusal deneyimlerini sergilemeyi, iletişimi tek yönlü tutmayı seçmekte, geridönüşlülükten kaçınmaktadırlar. Instagram’da fotoğraf ve video formatında paylaşım yapılabiliyor olmasına rağmen, 10 paylaşımın 9’unun fotoğraf, 1’inin video olduğu gözlemlenmiştir. 9 fotoğraftan 2 tanesinde; paylaşım yapan bireyler kendi görüntülerini mekanla birlikte kullanmıştır. Buradan bireyin paylaşımında kendisini de duygusal deneyimin bir nesnesi haline getirerek sunma isteği görülmektedir. Diğer 7 fotoğrafta ise bireylerin gözünden paylaşımına konu olmuş mekanların filtresi ile deneyimleri sunulmaktadır.

Yer markalaşması 3,0 tanımlamasında belirtilen eş zamanlı paylaşım yapılabilmesinin kolaylaştırıcı ve yaygınlaştırıcı unsurunun incelenen 10 paylaşımın yalnız birinde kullanıldığı, diğer dokuz paylaşımın stok görüntü kullandığı görülmüştür.

Paylaşımların her birinin yorum alması, seyahatle ilgili paylaşımların takipçilerin ilgisini çektiğini göstermekte olduğundan diyalojik iletişim için de uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulguların yorumlanmasıyla elde edilen en önemli sonuç ise yer markalaşması 3,0 kapsamında; İnternet erişimi olan her bir bireyin o yer ile ilgili yer marka elçisi olabileme potansiyeli olması ve experiential yer markalaşması kavramının önemini artırmasıdır. Yer marka elçilerinin yerle ilgili yaşadığı deneyim olumlu olduğu, o yerle ilgili bireysel tatmininin yüksek olması halinde yer marka elçisi pozitif imajla o yerin sunumunu yapabilecek, aksi halde olumsuz deneyimini yansıtabilme olasılığını saklı tutacaktır. Bu nedenle yer markalaşması çalışmaları yapmak isteyen yöneticilerin markalarını konumlandırmaları; teknoloji ile iç içe geçmiş olan günümüz dünyasında hem kolay hem de zordur. Yerel yöneticiler, yer markalaşması 3,0’ın fırsatları ve risklerini görerek değerlendirmeli, yer sermaye alanlarını bu kapsamda stratejik olarak konumlandırmalıdır.

Kaynakça

- Ashworth, J. G., (2009), The Instrument of Place Branding: How Is It Done?. *European Spatial Research and Policy*, Volume 15, Number 1, p 9- 22.
- Avraham, E., (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image”, *Cities*, Vol.21, No.6, 471- 479.
- Bianchini, F. & Ghilardi, L. (2007). Thinking Culturally About Place, Think Piece in: *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.3, Number 4, October, ISSN 1751-8040, Palgravejournals. P 1-9
- Briciu, G. A.,& Briciu, V. A. (2013). Theoretical aspects regarding the keyfactors in building a placebrandstrategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences. Law.*,Vol. 6 (55) No. 2, 271- 276.
- Carroll, M. C. & Nelson, S. (2017), Place Branding: Viable Development Strategy or Practitioner Placebo, *Australasian Journal of Regional Studies*, Vol. 23, No. 1, p 27- 46.
- Evans, B. R., (1987), *Production and Creativity in Advertising*, Pitman Publising, V.K.
- Florida, R., (2018), *Yeni Kentsel Kriz*, çev. Derya Nuket Özer, Doğan Kitap, İstanbul
- Greenberg, M. (2000). Branding Cities, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine, *Urban Affairs Review*, 36 (2).

-
- Güz, H. (2010). Yer Markacılığı Bağlamında Türk Kültüründe İstanbul Markası ve İstanbul Algısı. 7. *Uluslararası Türk Kültürü Kongresi, Atatürk Kültür Merkezi*, 5-10 Ekim 2009, Ankara.
- Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı. in *Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ed. E. Tanyeri Mazıcı) Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken, 173- 198.
- Güz, H. & Şahin, G. (2018 a), Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360-380.
- Güz, H. & Şahin, G. (2018 b). Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler Ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 235- 254.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2015). Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review*, 2 (86), 155- 176.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, pp. 321–340.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication, *Public Relations Review* 42, pp 60-67.
- Lindstrom, M., (2016), *Buy-ology*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ntounis, N.& Kavaratzis, M. (2017). Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 Issue:4, pp.392-403, <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2015-0056>.
- Papadopoulos, N., (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, Vol,1 , No. 1 .
- Smith, D. R., (2002). *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence, New Jersey.
- Şahin, G. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Thomas N. & Mikael J., (2012) Towards a theory of placemarketing, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 Issue: 3, pp.223-230.
- Yarar, A. E., (2017). Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı., E. Taşdemir ve E.Ş. Aslan. (Editörler). *Sosyal Medya İletişimi*. Birinci Baskı. Ankara. Gece Kitaplığı, s. 55- 74.
- Zenker, S.& Martin, N., (2011), Measuring success in place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 7, 32- 41.
-