



Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama*

The Role of Social Media in City Branding: An Application in the TR33 Region

Ercan TAŞKIN¹, Onur ŞAYLAN², Sarmaz AZİMOV³

¹Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Kütahya, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Çanakkale, Türkiye

³Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye

ORCID:

E.T.: 0000-0001-8499-1013

O.Ş.: 0000-0001-7013-0415

S.A: 0000-0003-4683-306X

Corresponding Author:

Onur ŞAYLAN

Email:

onursaylan@comu.edu.tr

Citation: Taşkın, E., Şaylan, O., Azimov, S. (2021). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2): 272-289.

Submitted: 20.02.2021

Accepted: 22.03.2021

Özet

Kentler, daha fazla ziyaretçiyi, kârlı yatırımı çekme, daha fazla nitelikli iş gücünü barındırma ve sahip olduğu değerleri koruma, geliştirme motivasyonu ile kurum markaları gibi yönetilebilmektedir. Şehirler marka şehir olma sürecinde doğal olarak tanınırlığını daha fazla artırmak zorundadır. Özellikle turizm sektöründe şehirlerin gücünü ortaya çıkarmak için internet ortamı ve sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır ve internet alanında oluşturulan sosyal medya hesapları şehrin tanıtımına faydası bulunmakta ve turizm hareketlerini kolaylaştırmaktadır. Teknolojideki gelişmeler, internet kullanım oranındaki hızlı artış ve daha fazla insanın her geçen gün çevrimiçi platformlarda aktif olması nedeniyle kent markaları da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka, markalaşma, internet, sosyal medya kavramları ışığında, şehir markalaşma sürecinde internet ve sosyal medya araçlarının rollerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular sosyal medyanın şehirlerin tanıtımında etkili olduğunu göstermiştir. Marka şehir olmak için yatırımların artırılması ve şehirlerin günümüzde pazarlama iletişimi aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medyadan faydalanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, TR33 Bölgesi, İçerik Analizi, Şehir Markası

Abstract

Cities can be managed like corporate brands with the motivation to attract more visitors and profitable investments, host a more qualified workforce, and protect and develop their values. In the process of becoming a branded city, cities naturally have to increase awareness of their presence. Especially in the tourism sector, the internet, environment, and social media tools are used extensively to reveal the power of cities, and social media accounts representing the cities are beneficial for the promotion of the city and to facilitate tourism movements. The advances in technology, the rapid increase in the internet usage rate, and the interest in the use of online platforms also lead city brands to use social media actively. The aim of this study is to reveal the roles of internet and social media tools in the city branding process in the light of the concepts of brand, branding, internet, and social media. The research findings showed that social media is efficient in the promotion of cities. Investments should support the development of a city brand, and cities should take advantage of social media that is commonly used for today's marketing and communication.

Keywords: Brand, Social Media, TR33 Region, Content Analysis, City Brand

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ile artan rekabet her alanda etkisini hissettirmiş, artan rekabetten payını ülkeler ve şehirlerde almıştır. Artan bu rekabet şehir pazarlaması ve şehir markası gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda ortaya çıkan bu kavramlar rakipler karşısında şehirlerin hangi stratejileri geliştirmesi gerektiği konusunda onlara yardımcı olmuştur. Şehir pazarlaması kavramı şehirlerin sahip olduğu potansiyellerin ortaya konulmasına katkı sağlamıştır. Şehir pazarlaması bir bakıma yerlerin tutundurulmasıdır ve bunun ötesinde imajların yapılandırılması ve tanımlanmasıdır. Şehir pazarlamasının başarılı olması için şehrin markalaşması gerekmektedir. Bir şehrin markalaşması önemlidir. Markalaşmanın temelinde ise şehir kimliği oluşturma vardır. Bu kimlik planlı bir şekilde oluşturulmalıdır. Şehrin markalaşmasında şehrin imajı oldukça önemlidir. İmaj oluşturmak isteyen şehirler hedef kitlenin imajı algılamasını sağlamalıdır. Güçlü bir imaj ziyaretçileri, yatırımcıları, organizasyonları, iş merkezlerini şehre çekecektir. İmaj ayrıca rakip şehirler arasında farkındalık oluşturulmasına neden olur (Sadaklıoğlu ve Aşık, 2019: 2). Şehir markası, bir şehrin hedef kitlenin zihninde ziyaret edilmek, yaşanmak, yatırım yapmak istenen bir yer haline getirmek için yürütülen faaliyetlerdir. Marka olmak rakiplerden farklılaşarak hedef kitle tarafından tercih edilmesi ve değer kazanılması anlamına gelir. Şehir markası şehrin doğal kaynakları, kültür, eğitim, iklim, altyapı, şehirde yaşayanların özellikleri gibi pek çok özelliği içerisinde bulundurmasından dolayı şehir markası oluşturma ürün markası oluşturmaktan daha karmaşıktır. (Eren ve Bozkurt, 2018: 539). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan değişim ve gelişmeler iş yapma ve iletişim şekillerini değiştirmiştir. İnternetin ortaya çıkması ile iletişim kurmak için yeni ortamlarla karşı karşıya kalınmıştır. Bunlardan en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde sosyal paylaşım ağı olan Facebook içerik paylaşım siteleri olan Instagram ve Youtube ve mikro blog sitesi olan Twitter gibi platformlardan oluşmaktadır. Günümüzde marka iletişim faaliyetleri bu medya araçları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal medya sayesinde bireyler düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri, kendi içeriklerini oluşturabilecekleri bir alana sahip olmuşlardır. Hem ürün hem de hizmetlerin tanıtımı kolaylaşmış ve hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde gerçekleşmiştir ve tüketicilerle yakından iletişim kurulmaya başlanmıştır. Günümüzde markalar sosyal medyanın düşük maliyet, kolay erişim ve kısa sürede geri bildirim alma özelliklerinden faydalanmaktadır (Sönmez ve Taşkiran,2019:112). Bu araştırma TR33 bölgesindeki belediyelerin sosyal medya hesaplarının şehrin markalaşmasına katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada öncelikle marka, şehir markası ve sosyal medya kavramlarından bahsedilmiş daha sonra TR33 bölgesi için yapılan araştırma ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kavramı

Marka, işletmelerin sık bulunduğu alanlarda pazarlamaya konu olan bütün sektördeki tüketici algısını ölçerek psikolojik ve fizyolojik unsurları göz önünde bulundurarak isim, logo, şekil kullanarak kendini zihinlerde konumlandırmaktır. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlarken, diğer rakiplerle aralarındaki rekabeti farklılaştırmaya yarayan isim, tasarım, tanım veya bunların bütünüdür (Keller, 1998: 2). Ürünün markası dediğinizde onun ambalajı, logosu, garantisi akla gelmektedir. Bir markayı gerçekte diğer markalardan ayıran özelliklerden biri de bu markanın akılda kalıcı ve güven verici olmasıdır (Ar, 2007: 5). Marka, sadece isimden veya sembolden oluşmaz. Markalar tüketicilerin verimlilik, etkinlik, etkenlik, etkililik hakkındaki fikirleri ve potansiyel algılarını sembolize eder (Kotler ve Armstrong, 1993: 7). Markanın içerdiği altı anlam vardır. Bunlar (Bozkurt, 2004: 49):

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

İşletmeler markalarını müşterilerin zihinlerinde konumlandırmaları için reklamlara başvururlar. Günümüzde işletmelerin reklama ayırdığı paralar neredeyse birçok ülkenin bütçesini geçmektedir. İyi bir reklam demek, iyi bir marka, iyi bir süreklilik ve iyi bir gelir demektir (Doyle, 2003: 254). Sağlam temellere ve güce sahip olan işletmeler pazara sunduğu ürünler üzerinden çok güzel gelirler sağlar. İşletme, güçlü marka sayesinde gelir ve karını artırır. Diğer rakipler aynı üründen üretip piyasaya sunabilirler ama tüketici zihnindeki konumlandırma sayesinde güçlü marka tercih edilmektedir. Günümüzde marka demek kalite anlamına gelmektedir. Marka kalitenin bir göstergesi olduğu için müşteriler tekrardan aynı ürünü seçebilirler. Ürün ve hizmetin müşteriye sağladığı somut faydanın yanı sıra markalar müşteriler için statü ve güven simgesi de olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 274-276). Marka, müşterinin mal seçiminde hem süreci kısaltarak zaman faydası sağlayan hem de satın alırken karar verme güdüsünü basitleştiren bir etken olmakla beraber müşteriyi ön yargıdan kurtararak ürüne bağlayan ve ürünün satın alma kararını kolaylaştıran, müşteriyi ürünü alması için tetikleyen bir konuma sahiptir (Altunbaş, 2007: 160).

2.2. Şehir Markası

Şehir markası denilince ise akla kesin bir tanım gelmemektedir. Şehir markası, şehirde konumlanan yerel halk için her türlü faaliyeti değer katarak yapmak ve insanların zihninde güzel bir algı yaratma yolunu amaçlayarak, mevcut ve potansiyel müşteriler için önemli bir merkez haline gelmeye çalışmaktır. (Kaya ve Marangoz, 2014: 39). Bir şehir markası yaratılmak isteniyorsa, her şeyden önce şehrin en olumlu ve en önemli taraflarını ortaya çıkararak şehir markası oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda markalaşma, şehrin güçlü yanlarını gelen ziyaretçilere göstererek bu olumlu taraflar üzerinde çalışarak marka yaratma çabalarını artırmaktır. Şehir markalaşmasında en önemli sonuçlarından biri de gelen ziyaretçilerin şehirden memnun kalmalarıdır. Şehirden memnun kalarak dönen ziyaretçiler şehir markasını daha da güçlendirmektedir. (Torlak, 2015: 58). Şehre gelen ziyaretçilerden başka, orada yaşayan halkın da şehirden gitmemesi için çalışması gerekir. Böyle bir çalışma olmazsa şehir markalaşmasında şehir çok geride kalabilir, şehre gelen ziyaretçilerden ziyade orada yaşayan yerli halkı bile kaybedilebilir. Şehir markası için beklenen standartların sağlanması ve bu standartların uygulanarak şehrin yüksek değerli marka imajına sahip olmasına çalışılmalıdır. (İlgüner ve Asphund, 2011:110). Marka şehir olma yolunda gerekli unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Işık ve Erdem, 2015: 33):

- Marka stratejileri uygulanarak şehre gelen ziyaretçi sayısının artışı sağlanmalı,
- Piyasadaki diğer rakip şehirlerden yatırımcılar kendi tarafına çekilmeli,

- Şehrin olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya çıkararak ihracat gücünün artırılmasına olanak sağlanmalı,
- Şehrin markalaşmasında yardımcı olan mevcut firmaların büyütülmesine olanak sağlamalıdır.

2.3. Şehir Markasının Unsurları

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

1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler: Devletin idare etme birimlerinden olan yerel yönetimler, yerli vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için altyapı, ulaşım vb. hizmetleri verirken başka bir tarafta ise ülkenin gelişmesi ve kalkınması için önemli vazifeleri yerine getirmektedirler (Ulusoy ve Akdemir, 2009: 259). Bir şehrin markalaşmasında yerel yönetimler ve yerel kamu politikaları çok etkili rol oynar. Yerel yönetimler, şehir planlanması zamanı ekonomik gelişmeyi de göz önünde bulundurarak markayı merkez haline getirmeli ve marka değeri yaratıp bunu geliştirmelidir. Etkili bir devlet politikası izleyerek şehrin tarihini ve kültürel ürünlerini kullanarak marka değeri yaratabilir. Yerli yönetimler şehrin tarihi ve kültürel hayatının desteklenmesinde ve geliştirilmesinde çok büyük role sahiptirler. Marka şehir olmada büyük başarılar sağlamış şehirlerde yerel yönetimler her zaman aktif role sahip olmuşlardır (Çapık, 2013: 46).

2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: Şehir markasında şehrin ziyaretçiler tarafından güzel algılanmasında büyük rol oynayan unsurlardan biri de özel sektör, vakıflar ve derneklerdir. Dernekler ve vakıflar farklı şehirlerde kalan insanları bir yere toplayıp şehirleri için olumlu çalışmalar yapılmasını sağlayan kuruluşlardır. Şehrin diğer şehirler arasında marka olmasında ve bölgede gelişmesinde yardımcı olan kurumlardan biri de kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları şehrin marka haline gelebilmesi, bölgenin ve şehrin tanıtımını hızlandırmak için özel kurumlarla, valiliklerle, belediyelerle, üniversitelerle işbirliği yapmaktadır. Şehrin markalaşmasında yardımcı olan kalkınma ajansları, şehrin birden çok ortaklarına bölgesel ve özel gelişmesi için rehberlik eder ve birden fazla şehirde, belediyelerde ve valiliklerde kurumların yapabileceğinden daha fazlasını yapabilir (İlgüner ve Asplund, 2011:103-104).

3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler: Turizm ve kongreler dünyadaki şehirlere yerli ve yabancı ziyaretçileri çekebilmek için en büyük ve önemli stratejilerden biridir. Bir şehir için özel ve tanınmış ziyaretçilerin dikkatini çekmek için büyük uğraşlar verilmektedir. Şehrin popüler yerleri, tanınmış insanları, kongreleri, turistik yerleri, eğlence hayatı vb. özellikleri şehrin marka şehir olması yolunda çok etkilidir (Başçı, 2006: 59).

4. Yatırım ve Yerleşim: Şehirler marka haline gelme aşamalarında, her zaman kendini diğer şehirlerden farklılaştırma ve bu şehirlerin arasında rekabet kurarak bu rekabette öne çıkma çabası içerisinde olmuşlardır. Şehirlerin arasında marka olan şehirler her zaman ziyaretçilerden ziyade, şehre yeni yatırımcıların ve ortakların gelmesini istemişlerdir. Ve bu istek peşinde koşarak yatırımcıları bu şehre çekip şehrin ekonomik düzeyini diğer şehirlere oranla iyileştirmişlerdir (Kaya, 2014: 71).

5. Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler: Markalaşan şehirler arasında en önemli bileşen ve unsurlardan biri de günümüz dünyasında daha da yaygın ve önemli olan tarih, kültür ve doğal güzelliklerdir. Bu saydıklarımızın sayesinde şehre gelen ziyaretçilerin buradan olumlu bir şekilde ayrılmalarına neden olmaktadır. Bu da şehirlerin marka yolunda ve diğer rakip şehirler içerisinde öne çıkmalarında çok önemli yer tutmaktadır.

6. Eğitim ve Spor: İnsanlar eğitimin güç olduğunun farkında oldukları için dünyanın diğer ucunda olan şehirlere kadar gidip oradan kendi memleketlerine bilgiyi getiriyorlardı. Günümüzde eğitimin gelişmesi, dünya düzeyinde tanınmış birçok üniversitenin açılmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Bu okulların gelişmesi ve tanınması sayesinde şehirler de gelişmiştir. Bu bakımdan büyüyen üniversiteler ziyaretçiler tarafından olumlu karşılanmış ve bu olumlu karşılanmanın sonucunda şehrin marka olması kolaylaşmıştır (Arva ve Gray, 2011: 68). Başka bir açıdan bakarsak, spor ile ilgili düzenlemeler bile şehrin markalaşmasında büyük rol oynamıştır. Birçok ülkenin yaptığı bu etkinlikler, rekabet açısından çok etkili olmakla kalmayıp aynı zamanda altyapı çalışmalarını da oldukça geliştirmektedir. Çeşitli spor dallarında dünyada rekabete giren şehirler arasında yapılan spor organizasyonları şehrin marka olması yolunda çok güzel etkiye sahiptir (Başpınar, 2015: 41).

7. İnsan: Dünya genelinde insan nüfusunun artması insanların istek ve ihtiyaçlarının artması demektir. Şehirlerde insanların çoğalması demek bu insanların refah seviyesinin artması demektir. Şehirleri şehir yapan her zaman insanlar ve onların oluşturdukları toplumlar olmuştur. Bu açıdan şehirler, sadece ekonomik anlamda insanların bir araya toplanmaları demek değil hem ekonomik hem de kültürel anlamda birleşmeleri ve gelişmeleri demektir (Eraslan ve Yayınoglu, 2010: 9). Şehirde yaşayan insanlar her zaman yaşadığı şehrin hem kültürel hem de politik anlamda daha güçlü ve daha da gelişmiş olmasında yardımcı olurlar. Her şeyin temelinde olan insan, şehirlerin markalaşmasında ve bu şehrin yapılanmasında da etkili role sahiptir. Bir şehir marka olmaya karar vermişse, ilk önce marka şehir unsurları içerisinde insan faktörünü merkez haline getirmelidir. Daha eski medeniyetlere bakarsak, her zaman insan faktörüne önem vermişlerdir. Örneğin eskiden Osmanlı'da camiler yapıldıktan sonra insanların rahat etmeleri için caminin etrafına medreseler, hamamlar ve imaretler yapılmıştır. (Başpınar, 2015: 39-40).

8. Gastronomi: Yemek kültürü ile meşhur olan Türk ve Osmanlı mutfakları çeşitli yemek tarifleri ile her zaman önde olmuştur. Bu yemek çeşitleri sayesinde çoğu zaman hem şehir hem de ülke olarak dünyada tanınmıştır. Bazı ülke ve şehirler markalaşma yolunda yemeklerden de istifade ediyorlar. Kendi yerel yemeğini iyi tanıtan şehir markalaşma yolunda her zaman çok önemli adımlar atmış olur. Bunu ülkemizde yapan bazı şehirler vardır. Örneğin, Adana, Gaziantep gibi şehirleri örnek verebiliriz (Bucak, 2009: 23).

9. Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları: Şehir markalaşmasında bir diğer önemli unsurlardan biri ise alt yapı ve üst yapı çalışmalarıdır. Bu unsur diğer unsurlar kadar etkili ve önemli olmakla beraber, gelen ziyaretçilerin şehirden memnun kalarak ayrılmasının nedenlerindedir. Markalaşma prosedüründe alt yapı ve üst yapı sistemlerinin iyi çalışması demek, şehrin, gelen ziyaretçilere güzel hizmetler sunması demektir (İlgüner ve Asplund, 2011: 108).

10. Ulaşım (Mesafe): Şehir markasının bir diğer unsuru olan ulaşım, rekabet eden şehirler arasında oldukça önem taşımaktadır. Markalaşmak isteyen şehre ulaşım zor ise bu durum ziyaretçiler tarafından iyi karşılanmayacak ve şehir, markalaşma yolunda rekabet eden diğer şehirler arasında geri kalacaktır. Ulaşım olmazsa ziyaretçiler tarafından da şehrin imajı iyi karşılanmaz ve bu da şehrin hem ekonomik hem de turistik açıdan zedelenmesi demektir (Doğanlı, 2006: 96).

11. İklim: İklimler her zaman turizm faaliyetlerini etkileyen faktörlerden biridir. Bir şehrin iklimi güzelse, bu durum şehrin markalaşması açısından çok önemli adımlar atma potansiyeline sahip olması anlamına gelir. Diğer bir açıdan ziyaretçiler, turizm etkinliklerini, iklim durumlarına ve değişikliklerine göre tespit etmektedir. Her bir şehrin soğukluk ve sıcaklık açısından turistleri çekme potansiyeli vardır. Bir şehirde kar varsa orada kış turizmi çok sıcak karşılanır, bir diğer şehirde güneş ve deniz varsa yaz turizmi daha olumlu karşılanır (Koç ve Güçer, 2003).

12. Dil: Dil, diğer insanlarla bütün ilişkilerimizde bize aracılık eden ve sosyal bağlarımızı düzenleyen bir vasıta olarak hayatımızın her safhasında mevcuttur (Dayıoğlu, 2010: 43). Bir milleti ayakta tutan, fertleri birbirine bağlayan, sosyal hayatı düzenleyen ve devam ettiren, millî şuuru besleyen bir unsur olarak dilin oynadığı rol çok büyüktür. Küreselleşmenin dünyadaki ekonomiler için en etkili avantajlarından biri ise insanların birbirlerini anlayacağı dilde anlaşabilmeleridir. Şehre gelen turistlerin rahatlığı ve şehri güzel gezip tanınmaları için belediyeler turistlerin dilini bilen insanları onların hizmetine vermektedirler. Ve gelen ziyaretçilerin dilini anlamayan bir çalışan hem şehir için hem de işletme için çok büyük dezavantajdır. Böyle durumlarda şehrin markalaşması olası bir koşulda bile her zaman olumsuz etkilenmektedir (Davras ve Bulgan, 2012: 228).

2.4. Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya bloglar, wikiler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesiyle dünyada da büyük bir değişim gerçekleşmiştir. Akıllı telefonların ve sosyal medyanın kullanılmaya başlanması dünyada bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Bu teknolojiler insanların birbirileri ile bağlantı kurmalarına ve bilgi paylaşımlarına yardımcı olmaktadır. İnsanlar artık daha fazla zamanı sosyal medyada geçirmeye başlamıştır (Esmer vd.,2017; Mayfield, 2008: 26). Sosyal medyada insanlara sunulan en önemli özelliklerin başında etkileşim gelir. Sosyal medya insanları temel alan tek yönlü iletişim aracı değil çift yönlü bir iletişim aracıdır (Güngör, 2013: 25). Sosyal medyanın sosyal kısmı, insanlarla bilgi paylaşımı ve etkileşime geçmeyi ifade ederken ve medya kısmı internet gibi bir iletişim aracını kullanmasıdır. Sosyal medya, bilgi paylaşma yoluyla insanların birbiriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan web tabanlı iletişim aracıdır (Erdoğan ve Budan, 2020: 17). Günümüz sosyal medyasında zaman konusu çok da önemli değildir. Çünkü kullanıcılar gelen bir mesaj veya paylaşım istedikleri zaman cevap verebilirler. Yani sosyal medyanın bir özelliği de eşzamanlı olmasıdır. Sosyal medyada kullanıcılar genel olarak birbirlerine veya kitle halinde mesaj yollarken sosyal paylaşımın niteliklerine bakarlar. Buradan da sosyal medyanın etkisi daha da büyük olduğunu ve bu etkinin aynı zamanda kiteselleştirici özelliğe sahip olduğunu görürüz (Kırık, 2012: 6-40). Geleneksel medya sitelerinin sosyal medya siteleri ile farkı, sosyal medya sitelerinde içeriklerin neredeyse hepsi kullanıcıların kendisi tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Geleneksel medyada ise bunun tersini söyleyebiliriz. Geleneksel medyada içeriklerin neredeyse tamamı kullanıcıların bilgisi ve kontrolü dışında yapılır (Bostancı, 2014: 43). Eskiden geleneksel medyada bir bilginin paylaşılması için belli bir kaynağa ihtiyaç duyulurdu ama sosyal medya ile paylaşılan bilgiler hem masrafsız hem de ulaşılması kolay olduğu için herkes tarafından kullanılabilir. Medyalar içerisinde bulunan geleneksel medya ile kitleye paylaşılması planlanan bilginin hedefine varması için uzun zaman geçmesi gerekirken sosyal medya bu bilgileri sadece dakikalar içerisinde indirebilmektedir. Sosyal medyada herkes kendi firmasının bilgilerini paylaşarak kitlelere ulaşmak isteyebilir ve güzel paylaşımlar yaparak kitlenin sevgisini kazanabilir. Sosyal medya diğer medyalar arasında en ucuz olanıdır (Bostancı, 2014: 50-55).

2.5. Şehir Markası ve Sosyal Medya Arasındaki İlişki

Günümüzde popüler olan sosyal medya sayesinde daha fazla insan kitlelerine ulaşarak daha etkili reklam ve tanıtım yapılmaktadır. Sosyal medya sayesinde sosyal medya kullanıcılarına gelen bilgiler anlık olarak yanıtlanabilmekte, olumlu veya olumsuz yorum yapılabilmektedir. Sosyal medya günümüzde hem hedef pazarlama hem de şehir markası tanıtımında etkili role sahiptir. Sosyal medya kullanıcılara sağladığı faydalar neticesinde şehirlerin tanıtımında etkili bir araç olmaktadır. Şehri ziyaret edenler tarafından paylaşılan resimler ve videolar diğer kullanıcıların şehri görmesine yardımcı olur. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin sonucu olarak şehre gelen ziyaretçilerin sayısı çoğalmaya başlamaktadır.

Sosyal medya, sayfayı izleyen kullanıcıların birbirileri ile bağlantıya girmelerine fırsat yaratmasının yanı sıra sayfayı takip eden kullanıcıların öneri ve görüşlerini doğrudan şehir yöneticilerine ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin şahsi deneyimleri, şehre olan olumlu veya olumsuz tutumları değiştirebilmektedir. Sosyal medya sayesinde şehri ziyaret eden turistlerin önerilerine bakarak şehrin gezilmesi gereken yerlerine kolayca ulaşılabilir. Türkiye’de sosyal medyadan yararlanan 16 büyükşehir belediyelerinden sadece 9’unun sosyal medyadan kurumsal olarak yararlandığı belirlenmiştir. Marka şehir yolunda ilerlemek için belediyeler aşağıdaki stratejileri izlemektedirler (Uluç ve Yarcı, 2017: 89):

- Sosyal medya stratejilerinin şehrin amaçları ile örtüştürülmesi,
- Sosyal medya ile geleneksel medya arasında bir köprü kurarak ortak biçimde tasarlanması,
- Şehrin sosyal medya sayfalarının sürekli güncellenmesi,
- Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin işitsel ve görsel paylaşımlarının çoğunlukta olması,
- Paylaşım yapılınc viral içeriklerin daha fazla olması,
- Şehirle ilgili paylaşımlar yapılınc hesabın şehre hâkim olan biri tarafından yönetilmesi.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Şehirler, kaynaklarını daha verimli kullanmaları ve yaşanabilir alanlar yaratmaları ve cazibe merkezlerine dönüştürmeleri için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Şehir markasının amacı hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini daha verimli şekilde kullanarak şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerinin tatmin düzeylerinin artırılmasıdır. Kent tanıtımı amacıyla sosyal medyada yapılan paylaşımların takipçiler üzerindeki etkilerini ölçmek, daha fazla takipçiye ulaşmak, kente gelen turist sayısını arttırmak, kentlerdeki yapısal sorunlardan haberdar olmak ve kentin geliştirilmesi gereken yönlerinin neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmak, yapılan paylaşımların etkisini arttırmak amacıyla sosyal medya hesaplarının doğru yönetilmesi gerekmektedir. Araştırma sosyal medya kullanımının yaygın olduğu günümüzde, TR33 bölgesindeki şehir belediyelerinin sosyal medya hesaplarının kullanılmasının hem iç ve dış turist sayısının artırılması hem de şehrin markalaşmasını nasıl etkilediğini belirlemek açısından önemlidir. Araştırmanın temel amacı, TR33 bölgesindeki şehir belediyelerin sosyal medya hesaplarının şehrin markalaşmasına katkı sağlayıp sağlamadığını ortaya koymaktır. Bunun için belediyeler arasında sosyal medya hesapları kullanımları karşılaştırılmış, şehir markalaşması açısından sosyal medyanın etkin kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4. YÖNTEM

Bu araştırma veri toplama tekniği olarak görüşme yönteminin kullanıldığı ve sosyal medya sitelerinin verilerin incelendiği nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma insanların yaşadıkları dünyayı ve buradaki tecrübelerini nasıl algıladıkları ve nasıl yorumladıklarını analiz eden bir çalışmadır. Nitel araştırmacı bireylerin deneyimlerini bizzat birinci ağızdan alır, problemlerin neler olduğunu, nereden çıktığını gözlemler, olayları anlamaya çalışır (Güler vd., 2013: 30-40). Nitel görüşmelerin her çeşidinde, görüşme aracılığıyla, istediğiniz bilgiyi toplayabilirsiniz. Görüşme, görüşmeci ve katılımcının birlikte yer aldığı araştırma yapılan alana yönelik hazırlanan sorulara odaklanan karşılıklı konuşma süreci olarak tanımlanabilir (Merriam, 2013: 85-86). Araştırma amacına uygun olarak İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerindeki turizm ve sosyal medya uzmanlarından oluşan 4 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme soruları Yakup USLU (2019)’un Marka Şehir Oluşumunda İnternet ve Sosyal Medya Etkisi: Alanya Örneği çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Sosyal medyada şehir markası unsurlarının incelenmesi için gerekli veriler 1 Haziran 2019 ve 1 Eylül 2019 tarihleri arasındaki çeşitli sosyal medya sitelerinden elde edilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmada belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki marka şehir unsurları incelenmiş ve beğeni, yorum kısımları ele alınmıştır.

Tablo 1. Afyonkarahisar

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

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019

Afyonkarahisar'ın sosyal medya verilerine bakacak olursak, Instagram'da en fazla beğeni alan unsur "Gastronomi" olmuştur. Buda Afyonkarahisar'ın bu alanda bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Facebook'ta ise en çok beğeni alan unsur "Eğitim ve Spor" olmuştur. Takipçilerin genelinin genç nesil olması bu unsura daha çok önem verilmesi gerektiğini gösteriyor. Twitter verilerine bakacak olursak, en fazla beğeni alan unsur "Yatırım ve Yerleşim" olmaktadır.

Tablo 2. Kütahya

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

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019

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

çıkılmaktadır. Kütahya Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarını daha etkili kullanırken, Twitter'ı etkili kullanmamaktadır.

Tablo 3. Uşak

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

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019

Uşak şehrinin marka şehir unsurları üzerinde yaptığı paylaşımları ve belediyenin resmi sosyal medya hesaplarını inceleyecek olursak, Instagram verilerinde en çok beğeni alan unsur "Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler" olmuştur. Facebook verilerinde ise en çok beğeni alan unsur "Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları" olmuştur. Twitter verilerinde ise en çok beğeni alan unsur Facebook'ta olduğu gibi "Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları" olmuştur. Bu verileri göz önünde bulundurduğunda, Uşak belediyesinin yerel yönetimlere ve şehrin güzelleşmesi için alt yapı ve üst yapı çalışmalarına önem verdiği görülmektedir.

Tablo 4. Manisa

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

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019

Manisa'nın şehir markalaşmasındaki attığı adımlardan biri de marka şehir unsurlarını sosyal medya üzerinden paylaşarak halkın tepkisini ölçmektir. Verileri inceleyecek olursak, Manisa'nın sosyal medyada en aktif olduğu platform Facebook olduğunu görmekteyiz. Manisa'nın Instagram verilerinde en çok beğeni alan unsur "İklim" olmuştur. Facebook üzerinde paylaşılan unsurlardan en çok beğeni alan unsur ise "Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler" olmuştur. Twitter hesabında paylaşılan unsurlardan en fazla beğeni alan unsur "Dil" olmuştur.

Tablo 5. Belediyelerin Sosyal Medya Hesaplarındaki Takipçi Sayısı

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

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019

Tablo 6. Ortalamalar

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

Kaynak: Facebook, Instagram ve Twitter, 2019

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

TR33 bölgesindeki şehirlerin (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak) markalaşmasında sosyal medyanın rolünü incelemek için bu şehirlerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerindeki turizm ve sosyal medya uzmanları ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Alınan cevaplar aşağıdaki gibidir.

Manisa

1. İnternet ortamında ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkında düşünceleriniz nelerdir?
 - Günümüz teknoloji çağında tanıtım için olmazsa olmazlarsan birisi de sosyal medya olmuştur. Kentimizi de tanıtımda bize son derece faydalı geri dönüşler almaktayız.
2. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir?
 - Sosyal medya araçlarından en yoğun olarak kullanılanlar bizim için en çok kitleye ulaşabileceğimiz kaynaklardır. Bunlarda Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.
3. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız?
 - Genel olarak kent tanıtımıyla ilgili olan güvenilirliği ispatlanmış devlet kurumları, Belediyeler ve sosyal medya fenomenleri.
4. Kararınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?
 - Sırasıyla; Instagram, Twitter ve Youtube. Bilgi kirliliğinin daha az olduğunu düşündüğüm sosyal medya araçları bunlardır.

5. Şehir tanıtımında sosyal medya hesapları olarak Twitter, Facebook, Instagram hesapları yeterli midir?
 - Şehir tanıtımları sadece sosyal medya ile yapılmamalıdır. Tanıtım için insanların bireysel görüşleri, gelen ziyaretçilerin dönüşü sonrası kentimiz için güzel bir hatıra bırakmak ve bunu ziyaretçilerin kendi çevresiyle olan paylaşımları benim açımdan daha etkili bir yol olarak geliyor. Bu yüzden şehrimize gelen ziyaretçi, turist ve konuklarımızın güzel hatıralarla ayrılmasını sağlamak en iyi reklam olacaktır.
6. Bu sosyal medya araçlarının şehrinizin marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?
 - Bulduğumuz olanaklar bakımından şu an yeterli olduğu kanısındayım. Zaman içerisinde teknoloji zaten ileriye doğru yönlenecektir.
7. Yaşadığınız Şehir Belediyesi'nin herhangi bir sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz?
 - Bulduğum şehirdeki bütün sosyal ağları takip ediyorum.
8. Sosyal medya aracılığı ile belediye yetkilileri ile yazıştığınız ve irtibat kurduğunuz olmuş mudur?
 - Tabii ki iletişim içine giriyoruz. Hatta bizzat kendim kurumumuzun sosyal ağlarını kullandığım için iletişime geçmek isteyen vatandaşlara vakit kaybetmeden yardımcı olmaya çalışıyorum.
9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?
 - Bunu ayırmam biraz zor. Genel itibariyle bütün sosyal ağlardan eşit sayıda geri dönüş sağladığımı söyleyebilirim. Her sosyal ağın farklı kitleleri olduğu için farklı geri dönüşler geliyor.
10. Şehir turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemlidir?
 - İlk soruda da olduğu gibi bu sorunuzda da sosyal medya tanıtım için olmazsa olmazlarımızdandır. Bunu istatistiki olarak görememekte etkisinin fazla olduğu düşüncesindeyim.

Burada katılımcının verdiği bilgilere dayanarak, sosyal medya şehrin markalaşmasında günümüzde etkili olan bir araçtır. Şehir markalaşmasında rol oynayacak birçok yöntemler vardır. Bu yöntemlerden biri ise sosyal medyadır. Ancak katılımcımızın da ifade ettiği gibi şehir markalaşmasında tek bir sosyal medya kanalını göz önünde bulundurmamak gerekir. Günümüzde sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajlarına baktığımızda, sosyal medya ile bir saniye içerisinde şehirle ilgili paylaşımları halka ulaştırabiliriz. Dezavantaj olarak ise bir saniyeler içerisinde şehirle ilgili çok kötü bilgi kirliliği oluşabilir ve bu önlenemez duruma gelebilir. Katılımcının ifade ettiği gibi en etkili yöntemlerden biri gelen ziyaretçilerin zihninde olumlu anılar oluşturmak ve bu ziyaretçiler şehirden gidince kendi çevresindeki insanlara şehir ile ilgili olumlu anılarını anlatmasıdır. Bu sayede şehre gelen turistlerin sayısı artacak ve şehrin tanıtılması kolaylaşacaktır.

Kütahya

1. İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
 - Günümüzde sosyal medya kullanımının çok yaygın olması, daha çok kitleye hitap etme açısından son derece önemlidir. İlimizin kültür ve turizmi ile ilgili muhtelif illerde düzenlenen fuarlarla birlikte çok önem verdiğimiz platform sosyal medyadır.
2. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?
 - Talebin en çok olduğu sosyal medya hesapları, arz için en önemli platformlar olduğu kanaatindeyiz. Günümüzde Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının en yaygın kullanılan sosyal medya araçları olduğu kanaatindeyiz.
3. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız?
 - Öncelikle, gideceğimiz ülke ya da şehrin tanıtımıyla alakalı resmi kurumların internet sitesinde inceleme yapar sonrasında Facebook, Youtube, Instagram gibi sosyal medyada araştırma yapardım.
4. Kararlarınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?
 - Youtube'taki içeriklerin gerçekliği diğer sosyal medya platformlarına göre daha inandırıcı olması nedeniyle kararlarımda Youtube üzerinden izlediğim videolar daha etkili olmaktadır.
5. Şehir tanıtımında sosyal medya hesapları olarak Twitter, Facebook, Instagram hesapları sizce yeterli midir?
 - Youtube'un mutlaka olması gerekir. Özellikle içeriklerin telif haklarına önem vermesi nedeniyle bilgi kirliliğinin diğer sosyal medya hesaplarına göre daha az olması, Youtube'un daha etkili olabileceği kanaatindeyim.
6. Bu sosyal medya araçlarının şehrinizin marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?
 - Yazılı ya da görsel paylaşılan tüm bilgilerin telif haklarına gereken özenin gösterilmesi bilgi kirliliğini engelleyecektir. Bunun dışında, bu sosyal medya platformları kullanıcıya yeterli imkânı tanımaktadır.
7. Yaşadığınız Şehir Belediyesi'nin herhangi bir sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz?
 - Evet, Facebook.
8. Sosyal medya aracılığı ile belediye yetkilileri ile yazıştığınız ve irtibat kurduğunuz olmuş mudur?
 - Olmadı. Kafamdaki soru işaretlerini sosyal medya üzerinden gidermeye çalışıyorum.
9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?
 - Daha çok ve daha sık kitlenin kullanıyor olması nedeniyle Facebook.
10. Şehrin turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemlidir?
 - Günümüzde bunu ilk sıraya koymak en doğrusu olacak. Daha geniş bir kitleye hızlıca ulaşabilmenin en iyi yolu sosyal medyadır.

Burada katılımcının verdiği bilgilere dayanarak şehirlerin markalaşması daha etkili olması için tek yazı paylaşımları değil görsel paylaşımlarında olması gereklidir. Bu doğrultuda katılımcın görüşüne göre en etkili sosyal medya platformu Youtube'dir. Çünkü, kayıt zamanı, kişisel bilgilerin alınması ve bu bilgiler ışığında paylaşılan bilgilerin kişiye özel telif hakkı olması bu platformu daha şeffaf ve avantajlı olmasını sağlamaktadır. Şehirlerin oluşum süreçlerini incelediğimizde, şehirlerin buldukları coğrafyada insanları güvenlik, ticaret, ulaşım vb. sebeplerle kendisine çekebilmeyi başaran yerleşim yerleri olduğunu görürüz. Mikro düzeyde bu tespiti yaptığımızda ise aslında her şehrin kurulma sebebinin bir çekim merkezi olabilmesidir. Bu markanın oluşmasında en etkili yöntem katılımcımızın görüşüne göre sosyal medya platformlarıdır. En şeffaf sosyal medya ise video içerikleri olan Youtube'dir. Bu videolar sayesinde şehre gelmek isteyen turistler ilk önce şehirle ilgili görüntülü paylaşımlara bakarak şehir hakkında fikir edinmektedirler.

Afyonkarahisar

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

9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?

- Web, Facebook, Twitter.

10. Şehir turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemlidir?

- Sosyal medyada üzerinden yapılan yorumlar kişisel yönlendirmede etkili olmaktadır.

Sosyal medyada genellikle belediyelerin görsel afişleri şehre gelmek isteyen ziyaretçilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Genel olarak ziyaretçiler şehre gelmeden önce şehrin resmi sosyal medya ve web sitelerinden bilgi alarak gelmektedir. Katılımcıya göre sosyal medya şehrin tanıtılması için en etkili vasıta değildir. Bunun için şehri markalaştırmak için daha avantajlı yöntemlerin olduğunu düşünmektedir. Öneri olarak belediyelerin sosyal medyaları tek çatı altında Kültür ve Turizm Bakanlığına birleştirilerek şehirlerin tanıtılmasında daha etkili bir rol oynayacağını düşünülmektedir.

Uşak

1. İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

- Çok çok önemli buluyoruz sosyal medya tanıtımlarını yeni dünya da işler böyle yürüyor.

2. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

- Facebook ve Instagram diyebiliriz çünkü insanlar genellikle görsele değer veriyor bilgi çok önemli değil.

3. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız?

- Facebook, organize turlar, Google.

4. Kararlarınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

- Kararlarımız üstünde genellikle etkili değil lakin ilgimizi çekmeyi başarıyor.

5. Şehir tanıtımında sosyal medya hesapları olarak Twitter, Facebook, Instagram hesapları sizce yeterli midir?

- Şimdilik evet.

6. Bu sosyal medya araçlarının şehrinizin marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

- Belki hepsi tek bir yerde uzman kadrolar tarafından yönetilirse daha sağlıklı ve nitelikli olur.

7. Yaşadığınız Şehir Belediyesi'nin herhangi sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz?

- Evet.

8. Sosyal medya aracılığı ile belediye yetkilileri ile yazıştığınız ve irtibat kurduğunuz olmuş mudur?

- Evet.

9. Turizmle ilgili paylaşımlardan sonra en fazla hangi sosyal medya platformundan geri dönüşüm sağlanıyor?

- Facebook ve Instagram.

10. Şehrin turist sayısının artışında sosyal medyanın etkisi sizin için ne kadar önemlidir?

- Yani abartılacak kadar değil elbette fark yadsınamaz.

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehir markalaşması denildiğinde aklımıza doğal güzelliklerin korunduğu, alt-üst yapı sorunlarının olmadığı, tarihi miraslarına gereken değeri ve özeni gösteren, üretim alanında da sadece insanların çıkarlarına uygun hareket edilmeyen bir kent gelmektedir. Sosyal sorunlar bazında değerlendirildiğinde, çevreye, doğaya ve sokak hayvanlarına duyarlı olunan, bir yerden başka bir yere ulaşmada sorunların yaşanmadığı ve kent sakinlerinin birbirilerine ve turistlere karşı hoşgörülü olduğu bir kent yapısı akıllara gelmektedir. Şehir markalaşması yolunda yapılacak olan yatırımların kalıcılığı önemlidir. Sosyal ve ekonomik yönden halkın refah ve mutluluk içerisinde yaşamlarını sürdürmeleri önemlidir. Tüm olumsuzlukların minimuma indirildiği kentlerde yaşam standartlarının, üretim faaliyetlerinin ve turizm faaliyetlerinin artmasıyla kent markalaşması yolunda da kendiliğinden ilerleme kat edilmiş olacaktır. Kent markalaşmasının hızlandırılması, kentin tanıtılması ve kentin ne gibi değişim ve gelişimlerden geçtiğini kişilere duyurmak amacıyla sosyal medya hesapları kullanılır. Sosyal medyanın, kent markalaşmasındaki en önemli rolü markalaşmanın hızlandırılmasıdır. Sosyal medya araçları sayesinde kentler hakkındaki gelişmeler kısa sürede milyonlarca kişinin beğenisine sunulmaktadır. Kent markalaşması ve tanıtımında sosyal medya araçlarının rolünü incelemek amacıyla derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak İl Kültür ve Turizm Müdürlükleriyle yaptığımız soru-cevap şeklindeki görüşmemizin amacı, Tr 33 Bölgesi Planı'nda yer alan Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya ve Uşak illerinde yapılan kent markalaşması ve kent tanıtımı için yapılan sosyal medya paylaşımlarının kişiler üzerindeki etkilerini ölçmektir. Ayrıca paylaşım yapılan sosyal medya araçlarının yeterliliği ve eksikliklerini belirlemek ve çözüm önerileri ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya hesaplarının kent tanıtımındaki rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Manisa, Uşak, Kütahya ve Afyonkarahisar illerinin Kültür ve Turizm Müdürlüklerinden alınan yanıtlara göre sosyal medyanın kent tanıtımındaki etkisinin oldukça fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüşme sonucuna göre bu alanda en çok kullanılan sosyal medya araçları; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olduğu ortaya çıkmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatleri konusunda yapılacak olan internet araştırmaları konusunda bilgi kirliliği olduğu konusunda endişeler olduğu saptanmıştır. Seyahat araştırmalarının, devlet kurumları, belediyeler gibi daha fazla güven veren resmi hesaplardan yapılmak istendiği ortaya çıkmaktadır. Şehir tanıtımında sosyal medya hesaplarının yeterliliği şu anki ihtiyacı karşıladığı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu hesapların da gelişeceğine ve talebi karşılayacağına olan güvenin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarına ek olarak, gelen turistlerin kişisel hesaplarında paylaşmış oldukları güzel anılarının kentin tanıtımında etkili olabileceği görüşünün olduğu ortaya çıkmaktadır. Şehir Belediyeleri'nin resmi sosyal medya araçları genel olarak takip edilmektedir. Buradan resmi hesaplara olan güvenin daha fazla olduğunu

düşünebiliriz. Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda geri dönüş sağlanmaktadır. Takipçilere ihtiyacı olduğu bilgiye kolayca ulaşma fırsatının verildiği ortaya konulmaktadır.

Araştırmada sosyal medya hesaplarında en çok beğeni alan marka şehir unsurları incelendiğinde Afyonkarahisar'ın sosyal medyada en çok beğeni alan marka şehir unsurunun "gastronomi" olduğu görülmüştür. Kendi yemek kültürünü en şekilde tanıtan şehirler markalaşma yolunda önemli adımlar attığı bilinmektedir. Kütahya için en çok beğeni alan unsur "özel sektör ve diğer kurumlar" olmuştur. Burada görüldüğü üzere belediye ve halk yerel yönetimlere ve dış ilişkilere ve özel kuruluşlara önem vermektedir. Uşak şehrinin sosyal medyada en çok beğeni alan marka şehir unsuru "yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler" olmuştur. Yerel yönetimler altyapı, ulaşım vb. hizmetlerini verirken hem vatandaşın istek ve ihtiyaçlarını hem de ülkenin gelişmesi ve kalkınması için önemli bir vazifeyi yerine getirmektedir. Yerel yöneticiler etkili bir planlamayla şehrin marka şehir olmasına ve değer oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Manisa için en çok beğenilen unsur "iklim" olmuştur. İklim her zaman turizm faaliyetlerini etkileyen bir faktör olmuştur. Bir şehirde kar varsa kış turizmi, güneş ve deniz varsa yaz turizmi etkilenecektir ve bu marka olma yolunda şehre bir değer katacaktır. Araştırma sonuçlarına göre kent tanıtımında kullanılan sosyal medya araçlarına olan güven konusunda yaşanan sorunların giderilmesi için, sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin bu konuda uzmanlaşmış kişilerden seçilmesi, paylaşımların etkisini arttırabilir. Ayrıca bu resmi sosyal medya paylaşımlarının ne sıklıkla yapıldığı önem arz etmektedir. Bu hesapların aktif bir şekilde paylaşımlar yaparak takipçilerin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Kentte yapılan aktivitelerin reklamının yapılması, halkın bilgilendirilmesi ve kenti ziyarete gelecek kişilerin konserler, festivaller gibi etkinliklere göre plan yapmalarına olanak sağlayabilir. Turistlerin kişisel hesaplarında yaptığı paylaşımlarla sosyal medya paylaşımlarının desteklenmesi turizm amaçlı kullanılan sosyal medya araçlarının daha etkili olmasını sağlayabilir. Turizm faaliyetleri ve belediye çalışmaları gibi konu başlıklarına göre resmi sosyal medya hesabı oluşturulması takipçilerin ulaşmak istediği bilgiye daha kolay ulaşmasında etkili olabilir. Bu açıdan bakıldığında kente gelecek olan turistler resmi turizm hesabındaki paylaşımlarla fikir sahibi olmuş olur. Diğer yandan belediyenin çalışmaları hakkındaki paylaşımları ile o kentte yaşayan kent sakinlerinin günlük işlerinde ne gibi aksamlar olacağını ya da kentte yapılan çalışmalar hakkında bilgi sahibi olması sağlanabilir. Kent markalaşması amacıyla yapılan çalışmalar kentin en önemli özelliklerinin neler olduğu ortaya koymalı, belirlenen konu ya da kentin özelliğini ön plana çıkarmalıdır. Örneğin; kent, turizm alanında markalaşmak istiyorsa şehre olan yatırımların arttırılması, gelen ziyaretçilere ve kent sakinlerine yüksek kalitede hizmet verilmesi gerekmektedir. Bunun için kullanılacak sosyal medya hesabının kesinlikle resmi bir hesap olması gerekmektedir. Ayrıca paylaşımlar, markalaşma konusunda yeterli seviye de bilgi birikimine sahip yaratıcı kişiliğe sahip kişi ve kişiler tarafından sağlanıyor olması gerekmektedir. Sosyal medyanın verimli şekilde kullanılıp, olumlu sonuçlar alınabilmesi için paylaşımlara gelen beğeniler, yorumlar, sorular, şikâyet ve öneriler sıklıkla takip edilmeli ve takipçilerin görüşlerine önem verilmelidir. Günümüzde sosyal medya araçları sayesinde bilginin yayılması saniyeler almaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulmalı ve kentte yapılan yatırımlar, değişim ve gelişim çalışmalarında doğa, çevre gibi sosyal konularda dikkatli olunmalıdır. Sosyal medyanın maliyeti düşük bir reklam aracı olmasının dezavantajı, markalar hakkında aniden çıkabilecek olumsuz haberlerdir. Bu açıdan yapılan paylaşımlara gereken özenin verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arva, L, ve Gray, Z. (2011). *New Types of Tourism and Tourism Marketing In The Post-Industrial World*, 5. Basım, Applied Studies in Agribusiness sand Commerce.

- Başçı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markalaşması İçin Bir Model Önerisi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği (*Uzmanlık Tezi*). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bucak, T. (2009). Taverna'dan Fast-Food'a Dünya Mutfakları. *Restoran Kafe Bar Dergisi*, 2(4): 23.
- Çapık, U. (2013). Şehir Markası Oluşturma Süreci Ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Davras, G. M. ve Bulgan, G. (2012). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerini İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(228): 43-228.
- Dayıoğlu, M. (2010). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri (Edremit Körfezi Örneği) (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve Antalya Örneği (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Barış Gülfidan, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Esmer, Y., Dayı, F., Şaylan O. (2017). *Social Media Use in B2B: A Theoretical Analysis*, AGP Academic Research, London, İstanbul.
- Erdoğan, C. ve Budan, B. (2020). Duyguların Anlamını Yitirmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Özlem Duygusu Üzerine Bir Analiz. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(1): 14-26
- Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2018). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 538-559
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M., Taşkın, S., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Işık, M. ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* 1. Basım, Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlgüner, M. ve Asplund C. (2011). *Marka Şehir*. 1. Basım, İstanbul: Marketing Yayınları.
- Kaya, F. (2014). Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Marka Şehirlerin "Ticari Kimlik" Belirleyicileri. *Journal of Management, Marketing and Logistics- (JMML)*, 1(1): 37-47.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 1. Basım, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*. I (3), (Çevrimiçi) <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=22318&part=1>. [04.03.2020].
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Principles of Marketing*. 10. Basım, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12. Basım, New Jersey: Pearson Education Inc.

- Mayfield, *What is Social Media*, (2008). (Çevrimiçi), <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>, [10.01.2020].
- Merriam, B. Sharan, (2013), *Nitel Araştırma-Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, 1 Basım, Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2): 113-134.
- Sönmez, E. ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 111-132.
- Sadaklıoğlu, H. ve Aşık, A. K. (2019). Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehir İmajının Ölçümü: Tokat Örneği. *Enderun Dergisi*, 3(1), 1-15
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(7): 47-93.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(52): 88-102.
- Ulusoy, A. ve Akdemir, T. (2009). Yerel Yönetimler ve Mali Özerklik: Türkiye ve OECD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 259-287.
- Yaymoğlu, P. (2010). *Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları. Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular*, T. Gürel (ed.), 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.