

Konaklama Tesislerinin Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Otellerinin Instagram Hesapları Üzerine Bir İçerik Analizi

The Use of Social Media in City Marketing of Accommodation Facilities: A Content Analysis on
Instagram Accounts of Ankara Hotels

Ertan Özçoban, Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, E-Posta: ertan.ozcoban@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Şehir Pazarlaması,
Sosyal Medya,
Turizm Pazarlaması,
İletişim,
İletişim Araçları.

Öz

İletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde, serbest pazar anlayışının dünyaya hakim olmasıyla birlikte, iletiler, simgeler ve sembollerin yoğun olarak kullanıldığı, bilinç yönetimine uygun pazarlama araçları ön plana çıkmıştır. Klasik pazarlama yöntemleri yerini dijital ve kısa süreli mesajlara bırakmış, müşterileri etkileme ve satın alma süreçleri kısalmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatların yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olan sosyal medya, şehirlerin tanıtımında, reklamında ve pazarlanmasında büyük rol oynamaktadır. Bir şehrin pazarlanmasına katkı sağlayan bileşenlerden biri olan turizm endüstrisi de, yeni medya kanalları vasıtasıyla bu sürece destek vermektedir. Bu kapsamda, günümüzün en etkili sosyal medya mecralarından olan Instagram, hem kamusal bilgi aktarımı, hem de reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler açısından geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Çalışma; şehir pazarlaması kavramı, sosyal medyanın şehir pazarlamasındaki rolü ve Ankara'da hizmet veren 5 tesisin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesinden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde alanyazın taranmış, üçüncü bölümde ise, şehir pazarlamasının önemli aktörlerinden olan konaklama sektörünün, Ankara'nın tanıtımı ve farkındalığı kapsamında, Instagram sosyal medya aracını kullanım oranları, paylaştıkları temalar ve Ankara'ya özgü paylaşım temalarının etkileşim oranları incelenmiştir. Veriler, Nvivo programıyla analiz edilerek, Instagram'ın, şehir pazarlamasına etkisi irdelenmiştir.

Keywords:

City Marketing,
Social Media,
Tourism Marketing,
Communication,
Communication Tools .

Abstract

Nowadays, as the age of communication, with the world dominated by the free market understanding, the world which became a micro village, has emerged to the forefront of direct persuasion oriented consciousness management such as messages, symbols and symbols. Classical marketing methods have been replaced by digital and short-term messages, and the process of influencing and purchasing customers has shorted. Social media, one of the areas where opportunities offered by new communication technologies are used extensively, play a major role in promoting, advertising and marketing cities. The tourism industry, one of the components contributing to the marketing of a city, also supports this process through new media channels. In this context, Instagram, one of the most influential social media channels of today, appeals to a wide audience both in terms of public information and advertising, publicity and public relations.

In this study; the concept of city marketing, the role of social media in city marketing and the content analysis of the Instagram accounts of the 5 institutions serving in Ankara examined. In the first and second part, the literature has been scanned. In the third part, share rates of Instagram using, themes and the interaction rates of sharing themes, specific to Ankara, has been examined.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0001-8282-1731>
Geliş Tarihi : 03.12.2019
Kabul Tarihi : 19.12.2019

Giriş

İnternet teknolojilerinin hayatımıza girmeye başlamasıyla birlikte, tüketim kanalları içinde payını artıran sosyal medyanın, en sık kullanıldığı alanlardan biri de turizm sektörü olmuştur. Doğrudan satış kanallarının, çağın pazarlama gerekliliklerine uygun bir biçimde yoğun olarak kullanıldığı bu özel alan, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre pozisyon almış, her geçen gün kendini yenileyerek sahip olduğu gücü artırmıştır. Günümüzde, acente, satış ofisi gibi dağıtım kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilen turistik ürün satışları, yerini, e-ticarete bırakmış, sosyal medya da bu ticaretin en çok kullanılan dinamiği haline gelmiştir. Bütün sektörlerde olduğu gibi, konaklama sektörü açısından da sosyal medyada görünürlük, etkililik ve müşteriye ulaşması çabası hızlı bir biçimde ilerlemektedir. Birbirinden farklı sosyal medya platformları bu amaç için yoğun bir biçimde kullanılmakta ve müşterilerin satın alma davranışları etkilenmeye çalışılmaktadır.

Ankara'nın jeopolitik ve jeostratejik konumu ve Türkiye'nin başkenti olması, yurtiçi ve yurtdışından her yıl milyonlarca misafiri ağırlayan bir destinasyon olmasını sağlamaktadır. İş amaçlı turizmin yanı sıra, tarihi geçmişle, kültür turizmine de ev sahipliği yapan Ankara, 2018 yılı itibarıyla, 9 askeri 42 özel müzeye ev sahipliği yapmaktadır. Sadece bürokrasi ve siyasetin merkezi olarak görülen Ankara'nın, turizm pazarında hak ettiği yeri ve konumu alması, sahip olduğu zenginliklerin tanıtılabilmesi ve pazarlanabilmesine bağlıdır. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, ildeki toplam yatak kapasitesi 44.363 ve yıllık doluluk oranı %41,23'tür (<https://ankara.ktb.gov.tr>). Bu açıdan bakıldığında Ankara'ya gelen ziyaretçi sayısının artması ve geceleme oranının yükselmesi, bir şehrin nasıl pazarlanabildiğiyle orantılıdır.

Bütün pazarlama metotlarının dijital çağa ayak uydurabildiği oranda başarılı olduğu reklam dünyasının en önemli aracı haline gelen sosyal medya platformları ülkemizde de aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Türkiye'de en çok kullanıcısı sayısına sahip, interaktif sosyal medya platformu Instagram, sahip olduğu çekim gücü itibarıyla, turizm pazarlamasının da önemli bir ayağını oluşturmakta ve şehir pazarlamasında kullanılmaktadır.

Literatür Taraması

Şehir Pazarlaması Kavramı

Kentlerin pazarlanmasına dönük uygulamaların, 19.yy.da başladığı bilinmektedir. Son çeyrek asırdan itibaren, şehirlerarası toplumsal hareketlilik neticesinde oluşan ekonomik rekabet, yatırım planlarını da cazibe şehirler yaratma ya da bir kentte var olan değerlerin ön plana çıkarılması üzerine yoğunlaştırmıştır (Kestane vd.,2017). Turizm endüstrisinin sahip olduğu finansal büyüklük, ülkeleri, zorlu rekabet koşulları içinde olmaya zorlamıştır. Özellikle sermaye egemenliğinin, sınırları çizilmiş resmî coğrafyalardan çıkarak, uluslar ötesi özgür dolaşımı vasıtasıyla, doğrudan temasa geçmesindeki en büyük araç iletişim teknolojileri olmuştur (Saritaş Eray, 2009: 265). Küreselleşmenin getirdiği rekabetin, dijital bilgiyle birleşimi rekabetteki dönüşümü hızlandırmıştır. Rekabet yarışında ürün ve hizmetlerin yanına böylelikle ülke ve şehirler

de eklenmiştir (Özsöz, 2018: 13). Markalaşma, sözü edilen rekabet ortamında, sıralamayı değiştirebilen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. (Kurtoğlu, 2017:18). Böylelikle, şehir pazarlaması, küresel dünyada, bir kentin, mevcut zenginliklerden daha fazla pay alabilmesi için, üzerine çok daha fazla önem atfedilen bir konuma gelmiştir (Polat, 2007: 231). Şehir pazarlaması, pazarlamanın ihtisaslaşan bir alanı olup, bir şehrin temel pazarlama yaklaşımlarından faydalanılarak pazarlanmasıdır. Şehir pazarlamasının temel amacı, bir kentin sahip olduğu zenginlikleri pazarlayarak değerini artırmak veya bir ülkenin başka şehirlerinde mevcut olan katma değerlerini ilgili şehre transfer edilmesini sağlayarak, farkındalığı artırmaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, şehir pazarlamasının, değer artırıcı bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Şehir pazarlamasının amacı, kompleks bir yapı ortaya koyarak, şehri ürünleştirmektir (Karakullukçu, 2016: 28). Bu açıdan bakıldığında, şehirlerin, ürünlere nazaran çok daha karmaşık varlıklar olduğu ve bundan dolayı bir kentin pazarlama ve markalaşma süreçlerinin, klasik ürün ve hizmet pazarlamasına nazaran daha zorlu bir süreç olduğu görülmektedir (Aray, 2009:50).

Şehir pazarlaması sosyal pazarlamanın bir türü olarak da düşünülebilmektedir. Sosyal pazarlamada olduğu gibi, şehir pazarlamasında da birbiriyle ilgili ama birbirinden farklı amaçlar söz konusudur. Şehrin rekabet gücünü artırmak, yatırımları çekmek, şehir imajını düzeltmek ve şehirde yaşayanların refahını artırmak şehir pazarlamasının temel amaçları arasında sayılabilir (Ceylan,2010:6). Ayrıca, şehirler, kendi markalarını yaratarak, doğrudan yabancı yatırımı artırmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda, farklı bölge ya da şehirlerdeki işletmeleri, çalışanları, yetenekleri ve kent sakinlerini kendilerine çekmeyi hedeflemektedirler (Järvisalo, 2012:1).

Şehrin ürünleşmesi ve bu ürünün pazarlanması noktasında son yıllardaki yoğun eğilimin, bir şehrin öncelikle marka değerine sahip bir konuma yükseltilmesi ve daha sonra hedef kitlede görücüye çıkarılması olduğu görülmektedir. Şehir markalaşması, “bir şehri ve diğerlerinden ayıran isim, simge, logo, sözcük, işaret veya başkaca grafik malzemenin yaratılmasını destekleyen; şehre özgü güzel bir tatil deneyimi beklentisini düzenli olarak aktaran; ziyaretçi ile şehir arasında duygusal bir bağ oluşturmaya ve mevcut bağı güçlendirmeye hizmet eden; müşteri arama maliyetlerini ve risklerini azaltan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür” şeklinde tanımlanabilir (Hacıoğlu, 2013:48). Şehir markalaşması kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte ülkeler, gelir artırmak, tanınırlık seviyesini yükseltmek ve farkındalık oluşturmak için marka haline gelmek için yarışmaktadırlar. Rekabetin yeri pazarlar olmaktan çıkarak “zihinler” olmuştur. (Toksarı, vd.,2014). Şehir destinasyonları arasında artan rekabet, kentlerin kendisine sadık bir turist grup/grupları oluşturma çabalarını hızlandırmıştır. Tüketicilerin kendileriyle aidiyet kurdukları ürün ve markaları satın alma eğilimleri, bir şehrin pazarlanmasında da önem verilmesi gereken bir hal almıştır (Özer, 2015:119). Bu doğrultuda, tarihi kültürel değerler şehir markalaşmasında ön plan çıkmaktadır. Turistler için farklı bir turistik destinasyonu deneyimleme seçeneği sunan ve böylelikle turizm gelirini artıran pek çok şehir bulunmaktadır (Serçeoğlu, vd., 2016).

Tüketim kültürünün hızlı bir biçimde ilerlediği günümüzde, pazarlama alanındaki değişim ve dönüşümlerinde bu duruma kayıtsız kalmadığı görülmektedir. Şehir pazarlamasını zorunlu hale getiren en büyük unsur da, küreselleşmenin kent boyutunda

yaşattığı etkilerdir. Küreselleşme kısaca, sermayenin, her türlü verinin, emeğin, kültürün ve toplumların milletlerarası göçüne olanak sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Altıparmak,2016:19). Küreselleşmenin neticesinde, dünyadaki pek çok kentin, çekici dinamiklerini ortaya koyarak markalaşma yoluna gittikleri ve bu kararlarında eski yöntemlere nazaran çok daha farklı stratejilere önem verdikleri gözlemlenmektedir (Serçek,2018:2). Bu strateji ve yöntemler bazen sadece bir şehirde bulunan ikonografik bir yapı üzerine bile inşa edilebilmekte ve bir kentin sembolü olarak turist çekmek için kullanılabilir (Rıza, vd.,2012). Şehir pazarlaması, o kente dair turist algısı yaratmak için kullanılan bir manipülasyon aracıdır. Bu anlamda şehri pazarlayanların, müşteri deneyimlerini geliştirebileceklerinden emin olmaları gerekmektedir (Hospers, 2009:232).

Mekânların farkındalıklarını koruyabilmesi ve sahip oldukları mevcut değerlerini artırabilmeleri için, pazarlama ve markalaşmaya dönük oluşturulan stratejik planlamalar önemli bir konuma gelmiştir. (Başçı, 2008:2). Şehir markası salt slogan ve kampanyadan ibaret olmayıp, duyguların, aidiyetin, taleplerin, bütünü temsil etmektedir. Sadık ya da potansiyel müşteriler, o kente ait bir simge, sembol ya da aktivite ile karşılaştıklarında o kent ile psikolojik bir bağ kurarak doğal temsilcisi hissiyatına sahip olmaktadır (Kırgız, 2011:19). Ekonomik kazanç elde etmek isteyen şehirlerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için sahip olduğu dinamiklere yoğunlaşması, farklılık kazandırması gerekmektedir. Bu dinamikler kültür, alışveriş etkinlikleri, iş imkânları ve iş bağlantılarıdır (Dolu, 2017:39). Farklılaştırma yoluyla markalaşma, şehirlerin en sık başvurduğu yöntemlerden olmuştur. (Altunbaş, 2007:157). Bu farklılıkların nedeni, hızlı dönüşümün pazarlama alanında da hissedildiği dünyada, rekabet avantajı sağlayan bazı faktörlerin geri planda kalırken, bazı dinamiklerin ise çok daha ön plana çıkmasıdır (Ceylan,2010:1). Markalaşma konusunda atılan adımların amaçları, kentin ekonomik olarak daha üst noktalara taşınabilmesi, yerel halka ek imkânlar vadetmesi ve yaşam olanaklarının iyileştirilmesi olarak sıralanabilir (Akçi ve Uluşık, 2016:356). Bu amaçlar doğrultusunda şehir markalaşmasının maksimum hassasiyetle yönetilmesi gerekmektedir. Şehir markalaşması, bir kentin stratejik kalkınma planında yer alması gereken büyük bir yatırımdır. Başarılı bir şehir markalaşmasının olabilmesi, ancak turizm sektörünün, yatırımcıların, eğitimcilerin, kent sakinlerinin ve şehir pazarlamasına katkı sağlayabilecek tüm yetkili birimlerin hassas ve etik bir çalışma bilinciyle ve ortak aklıyla mümkündür (Adamış,2018: 27). Çünkü bir kentin markalaşmasında, bir ürün olarak kent, ortaklaşa üretilen, ortaklaşa tüketilen ve değişebilen bir yapıdadır (Taşoğlu, 2012: 68). Bu anlamda, bir kent, sahip olduğu nitelikli değerleri içselleştirerek markalaşabilir. Kent sakinleri ve yerel yönetim arasındaki işbirliği, markalama potansiyelinin belirlenmesinde önemli faktörlerden birisidir. Bir şehrin zayıf yönleri keşfedildiği ölçüde güçlü yönleridir (Pfefferkorn, 2005:8). Başarılı bir biçimde yürüyen pek çok şehir etkinliğinin, pazar konumlandırmasındaki hassasiyete bağlı olduğu görülmektedir (Smyth, 1993:65). Bir şehrin sahip olduğu tarihi doku, kültürel zenginlikler ve her türlü sosyal yaşam olanakları dahil olmak üzere, pazarlanabilir bütün özelliklerinin topyekûn bir biçimde müşteriye sunumu olan şehir pazarlaması, bilimsel çalışmalara konu olmaya devam etmektedir. Her kentin, pazarlanabilecek taşınır ya da taşınmaz değerleri olsa bile, geniş kapsamlı bir vizyon doğrultusunda, hedef kitleler nezdinde farkındalık oluşturacak pazarlama çalışmalarını yapması kaçınılmazdır

(Gümüş, 2016:300). Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalarda, şehir markalaşmasının karmaşık bir konu olmasından ötürü, üzerinde uzlaşılması gereken ‘ortak bir dil’ in eksik olduğu görülmekte ve teorik anlatımın kolaylaşması için bilimsel etkileşimin artırılması gerektiği saptanmıştır (Kavaratzis, 2009: 32).

Alanyazında, şehir pazarlaması özelinde, devlet kurumlarının ve özel sektörün, Instagram kullanımı üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Gümüş (2016) yaptığı çalışmayla, 30 büyükşehir belediyesinin sosyal medya hesaplarını incelemiş ve 19 büyükşehir belediyesinin Instagram hesabının olmadığını, Ankara ve Adana Büyükşehir Belediyelerinin, şehir pazarlamasında, bu sosyal medya aracını en çok kullanan iller olduğunu tespit etmiştir. Özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının, yeni iletişim mecralarından biri olan Instagram’ın, devlet kurumları tarafından yeterli düzeyde kullanılmadığı bu çalışmayla ortaya konulmuştur.

Alan ile ilgili bir diğer çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Instagram hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ilgın (2018) yaptığı çalışmada, Instagram’ın, Büyükşehir Belediyesi tarafından etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığını ve Beyaz Masa faaliyetlerinin tanıtımında ve duyurulmasında önemli rol oynadığını vurgulamıştır. Yazar, Instagram’ın, şehir pazarlaması kapsamında, İstanbul ilinin tanıtımında büyük bir etkisinin olduğunu, etkileşim oranlarını analiz ederek tespit etmiştir.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, Yeniçiftçi (2016), Ekonomist dergisi tarafından sosyal medyayı en etkin kullanan 50 şirketin kurumsal Instagram hesaplarını incelemiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, kurumların, Instagram’ı, yoğun olarak tanıtım amaçlı kullanırken, halkla ilişkiler aracı olarak benimsemediğini saptamıştır.

Sosyal Medya ve Şehir Pazarlamasındaki Rolü

Telgraftan, televizyona kadar uzanan iletişim serüveni, bir taraftan sınırların ortadan kalktığı, bir taraftan da bireysel özgürlüklerin sembolize edildiği yeni araçlarla hızlı bir biçimde devam etmektedir. İnternetin sunduğu fırsat ve olanaklarla, mesajların interaktif bir biçimde gönderildiği, etkileşimin üst düzeye çıktığı günümüzde, içinde bulunduğumuz çağı yakalamanın tek yolu internet tabanlı teknolojik araç ve gereçlerle, gelişmeleri yakından takip etmek olmuştur. (Peltekoğlu,2012:4). İnternetin, turizm destinasyonlarının tanıtılmasına olan etkisi üzerine pek çok araştırmacı tarafından analizler yapılmaktadır (Fatanti ve Suyadnya, 2015: 1092). Her ne kadar, bu konu üzerinde yapılan çalışmalar olsa da, bu analizlerin bilimsel metotlara uygun bir biçimde alanyazında yer almasında eksiklikler mevcuttur (Yılmaz, 2019:377).

Çevresel etki olarak adlandırılan toplumsal değişimler, klasik pazarlama tekniklerinin dönüşmesine neden olmuş ve işletmelerin de buna uyum göstermesine vesile olmuştur (Gülbahar ve Yıldırım, 2015:453). İşletmeler dijital dünyaya kayıtsız kalamamış, sosyal medya hayatın her alanına girdiği gibi, işletmeler açısından da pazarlamanın en önemli dinamiği haline gelmiştir. Sosyal medya, en genel tanım olarak; “yüksek erişilebilir ve

ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamlarıdır” (Taşçı, 2010:73). Sosyal medya, “bireylerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak bir payda etrafında doğal ve samimi konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlar” olarak da tanımlanabilmektedir (Biçer, 2012:1). İşletmeler için sosyal medya bir farkındalık aracı olarak kullanılmakta, reklam harcamalarını geleneksel medya yerine, interaktif ağlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. (Can ve Koz, 2018:50). Özellikle Web 2.0 ile sosyal medyada interaktif iletişim kolay ve hızlı bir hale gelmiş, müşteriler ile hedef tüketiciler, arada başka bir engel olmadan doğrudan iletişime geçme imkânına sahip olmuştur. Rekabet savaşında, minimum harcamayla, hedef kitlenin bulunduğu sosyal medya mecralarına etkili iletiler göndermek ve tanıtım faaliyetlerini bu yönde planlamak, kurumlar için avantajlı bir seçenek sunmaktadır (Bat ve Yurtseven, 2014:197). Sosyal medyanın diğer avantajları arasında, maliyet, zaman-mekân bağımsızlığı ve bireysel mesajlar yaratabilme ön plana çıkmaktadır

Hedef kitle çalışması ve pazar planlamalarının profesyonel olarak gerçekleştirildiği bir işletme açısından, sosyal medya pazarlamasında, bireylerin, istek ve arzularına göre şekillendirilmiş, maliyeti düşük bir bilgi bombardımanına maruz kaldığı görülmektedir (Elbaşı, 2015:91). Bu bombardıman yaş, cinsiyet, medeni hal, refah seviyesi gibi etmenlere bağlı olarak biçimlendirilmekte ve iletilerin içeriği bu veriler ışığında oluşturulmaktadır. Örnek olarak, hedef kitle orta yaş ve üstüyse sosyal medya pazarlamasının etkili olacağı potansiyel bir müşteri olarak görülmemektedir (Çiçek ve Erdoğan, 2013: 88). Burada üzerinde durulması gereken asıl konu sosyal medyanın merkezindeki “insan” faktörüdür. Bu faktör hem elektronik ortamda hem de markalar tarafından gün geçtikçe önemli hale gelmiş, bireyselleşme ön plana çıkmıştır (Özdestici, 2018:2).

Dijital teknolojiye ilerlemeyle birlikte, sosyal medyanın biçim değişikliği, kurum ve kuruluşlara ait faaliyet süreçlerini de etkilemektedir. Bu karşılıklı bir dönüşüm olup, bir tarafında birey diğer tarafında ise kurumlar vardır. Hız ve kolaylık vazgeçilmez unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sağlam, 2019:109). Kurumlar artık büyük boyutlu değişimlere kayıtsız kalamazken, kendi değişimlerinin onayının alınması ve yönünün belirlenmesinde belirleyici faktör sosyal medya olmuştur. Sosyal medya bu yönüyle çok uygun bir halkla ilişkiler aracı konumuna gelmiştir (Karakoç, 2019:105).

Mobil teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, tüketici beklentilerinin de değişime uğradığı ve hizmet satın almada kişisel ikna araçlarının, sosyal medyadaki tecrübelerden etkilendiği günümüzde, işletmeler, ürün pazarlamasında, sosyal medya kanallarını yoğun bir biçimde tercih etmektedirler (Bayrak ve Doğan, 2019:83). Sosyal medya kullanıcı sayısından çok, aktif kullanıcı sayısının önemli hale geldiği dijital ortamlarda, müşterilerin talep ve isteklerine göre içeriklendirilen iletilerin sayısı ve sıklığı, profesyonelleşen sosyal medya planlamasıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicileri ikna eden ve tutumlarını yönlendiren güçlü bir mecra olan sosyal medya, bir taraftan, markaların etkinliğini artırırken diğer taraftan ise markaların bu alanda daha görünür olmasını tetikleyerek, kullanıcı sayısı ve etkileşimindeki artışı desteklemektedir. (Özdestici, 2018:2).

Sosyal medya, interaktif veri paylaşımı prensibiyle hareket etse de; amacı ve uygulanış biçimi, uygulamalar arası farklılık göstermektedir (Zümrüt, 2016:17). Yüksek oranda aktif kullanıcısı olan interaktif ağlar, hedef kitleye doğru zamanda ulaşmak isteyen markalar için büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir etki için, reklam teknikleri ve uygulamaları sürekli farklılaşmaktadır.(Aslan ve Ünlü,2016:41). Sosyal medya kullanım alışkanlığı, geniş kitlelere hitap ederken, aynı zamanda eleştirilerin de merkezi konumundadır. Gücü artan sosyal medyaya, ilgi ve talebin artışı, sosyalleşme kavramını da farklı bir noktaya taşımıştır. (Vural ve Bat,2010:3349).

Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanıcılarının çoğu, hem tatil sürecinin öncesinde hem de tatil anı ve sonrasında, sosyal medyada yer alan yorumlardan etkilenerek kendi deneyimlerini paylaşmaktadır (Şahin ve Şengün, 2015:778). Turizm işletmelerinin hem kendi ürün ve hizmetlerini hem de buldukları ili pazarladıkları medya kanallarından biri de Instagramdır. Şirket birleşmesinden sonra Facebook’un alt yapısı ve kullanıcı sayısı ile birlikte büyüyen Instagram, günümüzün en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olmuştur. Türkiye’de Youtube dan sonra en çok kullanıcı sayısına ulaşan Instagram, reklam dünyasının da en etkili iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Turizm işletmeleri içinde büyük öneme sahip konaklama tesisleri, sahip oldukları fiziki imkân, hizmet kapasitesi ve konfor gibi özelliklerinin yanı sıra, buldukları konumu ve şehri de doğrudan ya da dolaylı olarak, tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Sosyal medya planlaması içinde, şehir pazarlamasının, hangi ölçüde ve hangi hedef kitleye dönük olacağına dair çalışmalar için, konaklama tesisleri bünyesinde sosyal medya ya da iletişim birimi adıyla faaliyet gösteren departmanlar bulunmakta ve içinde bulunulan şehir de bu pazarlama karmasının bir ögesi konumuna gelmektedir.

Pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karması içindeki bütün bileşenleri, turizm pazarlaması yönüyle incelendiğinde, şehrin sahip olduğu değerlerin, bu karmanın ilk iki parçasında önemli bir yer tuttuğu görülebilmektedir. Şehrin kendisi bir ürün olarak pazarlanırken, şehrin konumunun sunulan hizmetin fiyatı üzerinde ciddi bir etkisi vardır. Pazarlanan ürün, konaklama hizmeti gibi gözüксе de, misafirlerin etkileşim içine girdiği şehrin bizatihi kedisidir. Bu noktada, Instagram’ın, hem sektörün bütün öğelerinin hem de bireylerin ‘öz televizyon’ sahibi olmasının önünü açması, kendine özgü içerik, hedef kitle ve takipçi sayısı ile, pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarından olmasını sağlamıştır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafeler daralmış, ürünlerin satışı kolaylaşmış, klasik acentecilik yöntemleri tarihe karışmış ve yeni iletişim metotları sosyal medyanın kendi mecrasına uygun bir biçimde evrilmeye başlamıştır. Ayrıca turistik ürünün stoklanamaması ve üretildiği yerde tüketilmesi gerekliliği gibi maliyet kalemlerini fazlaştıran özelliklerinin yanına bir de reklam ve halkla ilişkiler maliyetlerinin eklenmesi, Instagram kullanımının konaklama işletmeleri açısından tercih edilirliliğini artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dünyada video platformları dışında en çok tercih edilen iletişim platformu olma özelliğine sahip olan Instagram’ın, hem bir şehrin pazarlanmasına olumlu katkı sağladığı hem de işletmelerin reklam maliyetlerini azalttığı söylenebilir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, konaklama tesisleri için, hem tanıtım hem de satışa giden süreçte önemli bir ikna mekanizması haline dönüşen Instagram'ın, bir şehrin pazarlanmasındaki etkinliği ve gücünün Ankara'daki otellerce ne ölçüde algılandığı ve bu yeni medyayı ne sıklıkla ve nasıl kullandığını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Turizm endüstrisinde görselliğin ikna süreçlerinde ve müşteri satın alma davranışlarında ön planda olduğu düşünüldüğünde, geniş bir pazara hitap edebilme özelliğine sahip olan Instagram'ın çalışmanın metodolojisine uygun bir sosyal medya aracı olduğu düşünülmüştür. Bireyin, izlenebilir bir hedef kitesinin oluşu, mesaj üretebilmesi ve mesaja anında karşılık verebilmesi, bu aracın özelliğinin kitleselliğini sağlamaktadır. İnteraktif ağların birbirine bağlandığı ve diğer elektronik araçlara içerik oluşturduğu Instagram'ın, dijital dünyada büyük bir güç oluşturduğu görülmektedir (Çakmak ve Baş, 2017:109). Ayrıca, 2019 Ocak ayı küresel dijital rapora göre Instagram, Youtube'dan sonra Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya mecrası konumuna gelmiştir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Araştırma, özü itibarıyla nitel araştırma türünden içerik analizi veri toplama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. "Nitel araştırma, veri türleri ve toplam yöntemleri ile sosyal bilimlerde araştırmacıların yararlanabilecekleri, sosyal olayları ve sosyal olguları değerlendirebilecekleri, bunun sonucunda çıkarımda bulunup test ederek kuram oluşturabilecekleri, bir yöntem bilim alt yapısı sunmaktadır" (Küçük, 2016:105). Çalışmanın, Instagram isimli sosyal medya kanalının şehir pazarlamasındaki etkinliğini ölçümlemek üzerine olduğu düşünülerek, imgeler, resimler ve fotoğraflar analizlerin odak noktası olmuştur. Ayrıca alanyazın taraması yapılarak, konu ile ilgili daha önce yayımlanmış makaleler, tezler ve kitaplar incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini 2019 yılı Ekim ayı içerisinde Tripadvisor sitesindeki Ankara ilinde yer alan 200 otel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 16.10.2019 tarihi itibarıyla Tripadvisor sitesi müşteri memnuniyeti ve gezgin puanı sıralaması doğrultusunda, amaçlı örneklem kullanılarak belirlenen en iyi ilk 5 tesis oluşturmaktadır. Belirlenen otellerin 16-17 Ekim 2019 tarihleri arasında Instagram hesaplarındaki gönderiler üzerine içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, şehir pazarlaması açısından, Ankara'daki tercih edilirliliği yüksek düzeyde olan konaklama tesislerinin Instagram hesaplarını ne sıklıkta kullandıkları ve Instagram 'da şehir pazarlamasına ne ölçüde önem verdikleri üzerinde durulmuştur.

Bulgular

Ankara'yı temsil eden ve çağrıştıran imgelerin ve fotoğrafların Ankara'daki otellerin Instagram hesaplarında, şehir pazarlaması açısından etkinliği ve kullanım sıklığını ölçümlemek amacıyla NVivo nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Bu kapsamda içerik analizinde Strauss ve Corbin (2014) tarafından önerilen modele uyulmuş, Ertopçu (2019) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmış, kodlama, temaları belirleme, temaları isimlendirme ve temalara ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu

amaçla belirlenen kodlarla birlikte bir veri seti oluşturulmuş ve veriler içerik analizine hazır hale getirilmiştir. Kodların sonucunda 5 farklı tema belirlenmiştir. Temalara ilişkin verilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Instagram’daki İçeriklerle İlgili Temalar ve Açıklamaları

Tema	Tanım
Anıtkabir	Anıtkabir’in yer aldığı görseller
Atakule	Ankara Çankaya bölgesinde bulunan kubbeli mekana ait görseller
Hitit Güneşi Heykeli	Ankara Sıhhiye meydanında bulunan heykele ait görseller
Ankara Şehir Manzarası	Ankara’yı kuşbakışı gösteren manzara görselleri
Kızılay	Ankara’nın merkezi sayılan Kızılay Meydanı’na ilişkin görseller

Tablo 1’de Instagram’da bulunan içeriklerle ilgili temalar belirlenirken, kamuoyunda Ankara ile özdeşleşen simge ve semboller göz önünde bulundurulmuştur. Ankara’nın şehir kimliği ile bütünleşen Anıtkabir, Atakule, Hitit Heykeli, Kızılay ile Ankara’nın kuşbakışı manzarası tema olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Instagram Profillerine İlişkin Bilgiler

Otel Kodu	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı
X1	348	725	38	245
X2	1366	9688	3	1256
X3	265	4014	10	356
X4	20	264	542	153
X5	124	658	6	178

Konaklama işletmelerinin Instagram hesaplarındaki etkileşimlere ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre konaklama işletmelerinin Instagram hesaplarının açıldığı tarihten bu yana ortalama 1325 fotoğraf ve video paylaştıkları görülmektedir. Bu işletmelerin takipçilerin sayısının ortalaması 3069 kişi iken takip ettikleri kişi sayısı ise 119 olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan işletmelerin kimisinin ortalama 84 adet paylaşım yaptığı, kimisinin de ortalama 158 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlar, konaklama işletmelerinin Instagram hesaplarında kullandıkları gerçek görsel içeriklerinin, afiş ya da kutlama amaçlı görsel içeriklerinden çok daha fazla beğeni aldığını ortaya koymuştur.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Instagram Profillerinin Etkileşim Oranları

Otel Kodu	Etkileşim Oranı
X1	%15
X2	% 7
X3	%29
X4	%18
X5	%36

Tablo 3, araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinin Instagram profillerinde yer alan Ankara temalarının, etkileşim oranlarını aktarmaktadır. Etkileşim oranları, Instagram hesaplarında paylaşılan, bütün görseller üzerinden değil, sadece Ankara temalı görseller üzerinden hesaplanmıştır. Tablo incelendiğinde, çalışmaya konu olan 5 otelden ikisinin %25'in üzerinde bir etkileşim oranına sahipken, diğer otellerin etkileşim oranlarının %25'in altında kaldığı görülmüştür. Veriler, Ankara temalı paylaşımların beğeni ve etkileşim oranlarının, diğer paylaşımlara göre yüksek olduğunu göstermiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Instagram'ın şehir pazarlamasında önemli ve etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Bulunduğu Konumun Ankara İlçelerine Göre Dağılımı

Otellerin yer aldığı ilçeler	f	%
Çankaya	2	40
Yenimahalle	2	40
Altındağ	1	20
Toplam	5	100

Tablo 4'e göre otellerin 2'si Çankaya, 2'si Yenimahalle, 1'i ise Altındağ ilçe sınırları içerisinde bulunmaktadır. İncelenen otellerin yarısından fazlası Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde bulunmaktadır.

Tablo 5. Konaklama İşletmelerinin Tema Paylaşımları Dağılımı

Otel Kodu	Anıtkabir	Atakule	Hitit Heykeli	Ankara Manzarası	Kızılay	Toplam
X1	4	10	22	18	13	67
X2	3	25	17	24	28	97
X3	8	18	25	16	39	106
X4	12	38	56	14	17	137
X5	15	42	32	13	19	121

Tablo 5 incelendiğinde konaklama işletmelerinin tema paylaşımlarında Anıtkabir'in 42, Atakule'nin 133, Hitit Heykelinin 152, Ankara Manzarasının 85 ve Kızılay Meydanı'nın 116 kez paylaşıldığı görülmüştür. Instagram'da en çok paylaşılan temanın Hitit Heykeli olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bilim dünyasındaki popüler çalışma alanlarından biri olarak göze çarpan şehir pazarlaması, kentlerin markalaşma yolunda attıkları önemli bir adımdır. Halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemlerinin hızla dönüştüğü günümüzde, çağın gerekliliklerine ve toplumun beklentilerine uygun metot ve yöntemlerin kullanılması, bir kentin markalaşma yolunda kat ettiği mesafeyle doğru orantılıdır. Bir kentin tüm dinamiklerinin, yazılı ve görsel iletişim araçları vasıtasıyla tanıtıldığı ve pazarlandığı bu süreçte, hedef kitlenin ikna edilme sürecinin en az hata ile yürütülmesi önem arz etmektedir. Devlet ve özel sektör koordinasyonunun profesyonel bir anlayışla yürütülmesi sürecinde, karar mekanizmalarının sürekli iletişim içinde bulunmaları, başarılı bir şehir pazarlamasında olması gereken noktalardandır.

Bir kentin, pazarlanabilir bir ürün olarak sunulması, ürün gamındaki bileşenlerin, pazarlama sürecine aktif katılımıyla gerçekleşmektedir. Ürün yelpazesindeki yapıtaşlarından biri de, bu çalışmanın konularından olan konaklama sektörüdür. Şehre gelen ya da gelmek isteyen bireyler ve topluluklar nezdinde bir tanıtım yüzü olan oteller, müşteri deneyimlerinin potansiyel müşterilere aktarılması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Turizm hareketliliğinin konaklama ayağını oluşturan turistik tesislerin, şehrin ruhunu yansıtan tanıtım araçlarını kullanma becerisi, iletişimin süreklilik arz eden ve etkileşime olanak veren Instagram'ın etkili kullanılabilmesine bağlıdır. Klasik iletişim araçlarının yerini alan Instagram, görsel boyutu yüksek, kendine özgü içeriği ile, toplumu etkilemekle kalmamakta aynı zamanda bilinçleri de yönlendirmektedir.

Çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin başkenti Ankara'da bulunan ve bilimsel yöntemlere uygun olarak seçilmiş 5 otelin, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ı, şehir pazarlaması sürecindeki kullanımına yoğunlaşmıştır. Tematik kodlama yoluyla ve doğrudan Ankara'ya özgü simge, sembol ve görseller üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, bundan sonraki bilimsel çalışmalara ışık tutulabilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca alanyazında, Ankara özelinde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması dikkat çekicidir.

Dünya'da çok büyük oranda kullanıcı sayısına sahip olan Instagram'ın Ankara'daki oteller açısından kullanım düzeylerine bakıldığında, etkileşimi yüksek ve düşük olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kurumsallaşmasını tamamlamış tesislerin, Instagram hesaplarının profesyonel olarak yönetildiği ve hashtaglerin doğru ve etkin bir biçimde kullanıldığı saptanmıştır. Instagram kullanıcılarının aynı zamanda potansiyel bir müşteri oldukları düşünüldüğünde, görsellerin cezbedici ve dikkat çekici olmasına özen gösterildiği tespit edilmiştir. Yorum ve beğenilerin, alanında uzman bir personel tarafından değerlendirildiği ve resmi bir dilin kullanıldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın özü, Ankara'ya özgü resimler, simgeler ve sembollerin içerik analizine tabi tutulmasıdır. Ankara manzarası, Anıtkabir, Hitit Güneşi, Kızılay Meydanı ve Atakule görsellerinin kullanıldığı içeriklerin, diğer içeriklere nazaran çok daha fazla etkileşime girdiği saptanmıştır. Buna rağmen, şehir pazarlaması özelinde, Ankara otellerinin, Ankara'yla ilgili görsel kullanımlarında istekli olmadıkları ve paylaşım oranlarının düşük kaldığı izlenmiştir. Merkezi ya da yerel turizm otoritelerinin, devlet-sektör uyumu ile, şehir pazarlaması sürecinde, internet teknolojilerinin etkin kullanımı için çaba sarf etmesinin, potansiyel ziyaretçilerin, Ankara'nın tarihi ve kültürel değerleri tanınması ve deneyimlemesi açısından atılacak önemli bir adım olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

Adamış, E. (2017). Current Debates in Tourism and Development Studies. M.Doğan ve F.Morady (Ed.), Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerine Bir Değerlendirme (s.13-32). London: IJOPEC Publication.

Akçi, Y. ve Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma:Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama Adıyaman Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (14), 355-371.

Akyazı, E. (2018). Kurumsal itibar oluşturma ortamı olarak sosyal medya: Tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*.4 (2), *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2 (3), 87-97.

Altıparmak, B. (2016). Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*. 1 (1), 18-28.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4 (4), 37-56.

Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markalar: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aslan, A. ve Ünlü, D.G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3 (2), 41-65.

Başçı, A., (2008). “Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, IV. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kongre Bildirileri*. 966-1138, Antalya.

Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2 (3), 197-223.

Bayrak, R. ve Ergun, N. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (1), 82-100.

Biçer, E.M (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Can, S. ve Koz, K.A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26 (3), 444-457.

Ceylan, H.H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik Sunumu Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 17 (5), 96-118.

Çiçek, M. ve Erdoğan, İ.E. (2013). Social media marketing: Exploring the User Typology in Turkey. *International Journal of Technology Marketing*. 8 (3), 254-271.

Dolu, Z.T. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 4 (1), 37-56.

Elbaşı, G.Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıtaş Eray, Ş. (2009). Küreselleşme ve Bölgeselleşme İlişkisi-Merkeziyetçilikten Adem-i Merkeziyetçiliğe, Ulus Devletten Ulusüstü Birliklere ve Bölgeselleşmeye. *Toplum ve Hekim Dergisi*. 24 (4-5), 264-274.

Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (1), 49-64.

Fatanti, M.N. and Suyadniya ,W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand ?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 211, 1089-1095.

Gülbahar, M.O. ve Yıldırım, F. (2015). Marketing Efforts Related To Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in İstanbul. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 195, 453-462.

Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (26), 300-314.

Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı:30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Çalışma. *International Congress of Management, Economy and Policy*. 3787-3801, Antalya.

Hacıoğlu, H.A. (2013). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Hospers, G.J. (2009). Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic İmage. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5 (3), 226-233.

İlgin, H., Ö. (2018). Sosyal Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-2. H. Himmet ve S. Coşkun (Ed.), *Belediyelerde Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Instagram, İBB Pr Üzerine Bir Analiz* (s.53-66). Ankara: Gece Kitaplığı.

Järvisalo, C. (2012). How to build successful city brands? -Case Munich, Berlin & Hamburg. Thesis Degree of Hotel and Restaurant Management, University of Applied Sciences, Helsinki

Karakoç, H. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karakullukçu, B. (2016). Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği’nin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*. 1 (3), 695-712.

Kavaratzis, M. (2009). Cities and Their Brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5 (1), 26-37.

Kestane, S.Ü., Ateş, A.M. ve Özer, K. (2017). Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 18 (2), 283-298.

Kırgız, A.C. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. *Turkish Journal of Marketing*. 2 (1), 1-20.

Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

Özdestici, H. (2018). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özer, S.U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi: Edirne İli Örneği. *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), 6-31.

Özsöz, F.M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 2 (1), 12-34.

Peltekoğlu, F.B. (2012). Sosyal Medya Akademi. Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), İletişim Sosyal Medya, Sosyal Değişim (s. 3-9). İstanbul: Beta.

Pfefferkorn, J. (2005). The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. New York: Syracuse University Press.

Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünyada'ki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1-2), 231-258.

Rıza, M., Doratlı.,N. ve Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. (35), 293-300.

Sağlam, M. (2019). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Marmara Üniversitesi örneği Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 8 (2), 1-11.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(2), 94-114.

Smyth, H. (1993). Marketing the City: The role of flagship developments in urban regeneration. London: Taylor & Francis.

Strauss, A. and Corbin, J. (2014). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. California: Sage.

Şahin, G.G. ve Şengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*. 4 (5), 772-786.

Taşçı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*. 126, 23-26.

Taşoğlu, N. (2012). Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü. *Online Academic Journal of Information Technology*. 3 (6), 68-76..

Toksarı, M., İsen.,İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (1), 283-298.

Vural, Z.B ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20 (5), 3348-3382.

Yeniçıktı, N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 9 (2), 92-115.

Zümrüt, H. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

İnternet Kaynakları

<https://ankara.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 17.06.2019

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 12.06.2019