

The Journal of
**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC RESEARCHES**

ISR
ISR

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year 2018 Volume 3 Number 4



International
Brand and Brand
City Congress



Uluslararası
Marka ve Marka
Kent Kongresi

Markaya

DAİR

HER ŞEY

— bu —

KONGREDE

Special Issue
Kongre Özel Sayısı

ISSN: 2458-8725

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year / Yıl: 2018
Volume / Cilt: 3
Number / Sayı: 4
Special Issue / Özel Sayı

International Brand and Brand City Congress
Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi

Editor / Editör
Dr. Salih Yıldız
Dr. Emre Ş. Aslan
Dr. Büşra Tosunoğlu

Secretariate / Sekreteryaya
Mustafa Zuhul

Contact / İletişim
Gümüşhane Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553
journalofisr@gmail.com
www.isr-journal.com

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

ISSN
2458-8725

The Journal of International Scientific Researches
Publication and Advisory Board
Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Ömer Torlak	Rekabet Kurumu
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

Indexing / Endeksler

"The Journal of International Scientific Researches"
Directory of Open Access Journal (DOAJ), Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor
endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

Referees of Issue

Sayı Hakemleri

Dr. Abdülkadir Öztürk	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Ahmet Mutlu Akyüz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ali Erkam Yazar	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Ali Özcan	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Bayram Oğuz Aydın	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Bilge Çağlar	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Birgül Taşdelen	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Büşra Tosunoğlu	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ebru Onurlubaş	Trakya Üniversitesi
Dr. Emel Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Emine Şahin	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Emre Ş. Aslan	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ercan Aktan	Aksaray Üniversitesi
Dr. Ersin Diker	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ertuğrul Düzgün	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Fuat Ustakara	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Gülsüm Çalışır	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mehmet Selahattin Okuroğlu	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Özgür Selvi	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Salih Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Uğur Akdu	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Veysel Çakmak	Aksaray Üniversitesi

Teşekkür

"The Journal of International Scientific Researches"
dergimizin bilimsel niteliğinin artırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına
şükranlarımızı sunarız



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Ali Erkam Yazar 1 - 13

Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane Örneği
The Importance of Online Context in City Branding: Gümüşhane Sample

Merve Özkaynak, Mine Ulusoy, Erol Dönek 14 - 30

Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları
Role of Historical Constructions in The City Branding: Konya-Seljuk Buildings

Erol Dönek, Merve Özkaynak, Mine Ulusoy 31 - 44

Konya'daki İnşaat Firmalarının Facebook Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi
Evaluation of Facebook Uses of Construction Companies in Konya from Public Relations Perspective

Kutalmış Emre Ceylan, Abdullah Eravcı 45 - 61

Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi
The Impact of Cultural Heritage on Economic Value and Brand City Market Performance

Ayşe Sarıtaş 62 - 74

Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi
Usage of Micro Celebrity in Social Media Advertising and Ad Tracking Preference

Hanife Güz, Gözde Şahin 75 - 84

Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme
An Analysis on Child Friendly City Concept in The Context of Place Branding

Hanife Güz, Gözde Şahin 85 - 97

Yer Markalaşması 1,0'dan Yer Markalaşması 3,0'a Doğru Bir Yolculuk: Diyalojik İletişim (Homodiyalogicus Yaklaşımı)
A Journey From Place Branding 1.0 Towards Place Branding 3.0: Dialogical Communication (Homodialogical Approach)

Cudi Kaan Okmeydan 98 - 110

Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma
Social Media Usage of Sports Clubs as Brands: A Research on Turkish Sports Clubs

Selin Bitirim Okmeydan.....111 - 134

Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma

The Way to Become a Brand City: a Research on Communication Academicians Working Oncity Brand in Izmir

Hanife Güz, Mürüvvet Çıkın135 - 157

Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Marka Şehirlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi

Research of Accessible Branded Cities in the Meaning of Place Branding with the Example of Gumushane

Aynur Yüce, Hülya Demir Yaleze158 - 180

Türkiye’de Cittaslow (Yavaş Şehir) Hareketi ve Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi

Cittaslow (Slow City) Movement in Turkey and a Suggestion: Gümüşhane Central District

Onur Kızılcık, İbrahim Avcı.....181 - 193

Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Determining The Factors Creating City Image: A Research On Gümüşhane University Students

Alper Veli Çam, Yusuf Kalkan, Şafak Sönmez Soydaş, Seda

Sağlamyürek Taşdemir.....194 - 202

Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi

A Different Approach to The Calculation of Brand Value: Developed Hirose Method

Alper Veli Çam, Yusuf Kalkan, Şafak Sönmez Soydaş, Seda

Sağlamyürek Taşdemir.....203 - 207

Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model

Brand Value and Company Value Relationship: A Financial Based Model

Emre Ş. Aslan, Demet Kolancı208 - 220

Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation

Sevil Sargın, Şule Demir.....221 - 239

İnsan Mekân İlişkisi Ölçeğinde Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği

Urban Identity and Gümüşhane Case in Terms of Urban Geography

Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane Örneği

The Importance of Online Context in City Branding: Gümüşhane Sample

Öz

Sosyal medya, içerisinde yaşadığımız dijital çağın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Öyle ki küçük yaştan hatta daha doğmadan ebeveynler tarafından hesabı açılan küçükler bile bulunmaktadır. Kullanımının bu denli büyük ve yaygın olması, kurumların hedef kitleleri vasıtasıyla kuracakları iletişimi de yeniden biçimlendirmekte, onlar için değer oluşturmaktadır. Bu yeniliğe ayak uyduran kurumlar, rekabet koşullarında epeyce yol almış, tüketicilerin zihinlerinde modern, kalıcı ve değer taşıyan bir şekilde markalaşabilmişlerdir. Şehirler ve destinasyonlarda bu konuda epeyce yol almış tüketicileri olan hedef kitlelerine bu kanallarla başarılı bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar. Öyle ki sosyal medya kanalları ile oluşan online içerik ile onlara değerli bilgiler sunabilmekte, avantajlar sağlayabilmekte kendi markaları ile ilgili zihinsel kodları gönderebilmektedir. Bu çalışma, Gümüşhane şehrinin ve bağlı olduğu destinasyonun var olan online ve sosyal medya kullanımı bağlamında, şehir hakkında oluşan online içeriğin, varlığını, inşasını ve kullanımını içerik analizi yöntemi ile keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ortaya çıkan ilk bulgular, bu destinasyonların yönetici sayfalarının, yukarıda anlatılan değerli içeriğe pek önem vermediğini göstermektedir.

Abstract

Social media has become an indispensable element of the digital age we live in. Even so, there are even young people who have opened their accounts by their parents even before they were born. The use of social media is reshaping the communication they will establish through the target groups of institutions. It creates value for them. The institutions that keep up with this innovation have gone a long way in the competition conditions and have been branded in the minds of consumers in a modern, permanent and value-oriented manner. With online content created with social media channels, they can present valuable information to them, deliver benefits, and send mental codes related to their brands. This study aims to explore the content of online content about the city in the context of the present online and social media usage of Gümüşhane city and its destination through content analysis method. The first findings show that city managers do not care much about the valuable content described above.

Giriş

İnternet ve sosyal medya uygulamalarının hızla kullanımının arttığı günümüzde, markalaşma faaliyetleri oldukça farklılaşmakta ve gelişmektedir. Tüketicinin ilgisi, dikkati ve özellikle deneyimi, interaktif alt yapıya sahip WEB 2.0, anlam ve bilgi odaklı WEB 3.0 ve bunların bütününe internete imar eden sanal gerçeklik odaklı WEB 4.0 vasıtasıyla yenilenerek yönlendirebilmektedir. Üstelik bu yeni tüketici tipi, bu platformlardaki kendi gücünün de farkında olarak aslında üretilen online içeriğin temel paydaş rolünü iyi bilmektedir. Markalar ve kurumlarda kendilerine ait web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında bu değerli içeriği yöneterek, müşteri memnuniyeti sağlamak ve pozitif imaj oluşturabilmektedir.

Günümüz rekabet dünyasında şehirler turizm ve yenilikçilik faaliyetleri kapsamında, tıpkı markalar gibi yönetilmekte, varlıkları, potansiyelleri ve imajları markalaşabilmektedir. Bir şehir, kaynaklarını ve potansiyelini aktifleştirebildiği ya da yeniden modelleyip tanıttığı zaman, kendini gerçekleştirebilmektedir (Martinez ve Blanco, 2009:2). Bu demek oluyor ki şehirler ve şehrin yöneticileri, şehri şehrin sakinleri için daha kalıcı ve sürdürülebilir kılmaktan öte, potansiyel turistlerin şehre yönelik talepleri, şehre yönelik pozitif imaj oluşturma, iletişim kurma,



Ali Erkam Yazar

Dr. Öğr. Üyesi,
Necmettin Erbakan Üniversitesi,
aeyarar@konya.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Şehir markalaşması, Sosyal medya, Online Değerli İçerik

Keywords

City Branding, Social Media, Online Valuable content

Bilgilendirme

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

Submitted: 10 / 12 / 2018

Revised: 26 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

markalaşma veya muhtemel avantajlar sağlayabilmek adına, sosyal medyayı kullanmalıdır. Çünkü sosyal medya, şehrin sadece mevcut kullanımını kolaylaştırmaz. Bunun yanında şehre yeni bir vizyon katarak bu vizyonu besleyen hem tüketici yönlü hem de üretici yönlü değerli içeriğin oluşmasına olanak verir.

1. Şehir Markalaşması ve Sosyal Medya

Popülerliğini Simon Anholt'a (2011) ve onun geliştirdiği şehir marka endeksine borçlu olan şehir markalaşması, son yıllarda oldukça rağbet gören bir kavram ve yaklaşımdır. Bu bağlamda şehir yöneticilerinin her dönem ve fırsatta şehir markalaşma kavramını kullandıkları sıklıkla görülmektedir. Oysa tanımında yer alan sürdürülebilir derecede uzun dönemli, iletişim yönlü stratejik bir plan olma özelliği, şehir markalaşmasının sanıldığından öte bir anlam ve kullanım ifade ettiğini açıklamaktadır.

Şehir markalaşması; bir isim, sembol, logo, kelime ya da diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyerek şehrin tanımlanmasını ve farklılaşmasını amaçlar. Bunun yanında şehrin ve şehir varlıklarının deneyimlenmesini, deneyimin bir değer olarak zihinlerde kalmasını, bu yolla hatırlanabilmesini sağlamaya çalışır. Bu süreç, hem şehre yönelik bir imaj oluşturma çabasını hem de değer yaratma sürecini oluşturur. Şehir markasına yönelik ürün ve hizmetler ile doğrudan bir ilişkiye girerek potansiyel ziyaretçilerde, şehir sakinlerinde ya da şehrin genel hedef kitlesinde alternatiflere karşı memnun kalma, ziyaret etme, tüketme kararları almalarına yardımcı olabilecektir. Bu bağlamda Zenker ve Braun'un (2010) tanımı en kuşatıcı açıklamayı getirmektedir: "Bir yerin görsel, sözel ve davranışsal anlatımına bağlı olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşan yerin hedefleri, ilişkileri, değerleri, paydaşlarının genel kültürü ve bütün olarak tasarımı ile şekillenen ilişkiler ağı", şehir markalaşmasını oluşturmaktadır.

Şehir yöneticileri, markalaşma sürecinin faydalarından yararlanabilmek, şehirlerini ön plana çıkarmak, rekabetçilik unsuru oluşturmak gibi birbirini destekleyen amaçlarından dolayı markalaşma süreçlerinde bilgi iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı ısrarlı bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, microbloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategoride sosyal içerikli web siteleri, kullanıcılarına sundukları imkan ve özellikleri ile (Kim, Jeong, Lee, 2010:218), kullanıcıların online olarak bir varlık oluşturmalarını kolaylaştırmıştır. Rekabette ön plana çıkmak isteyen şehirler ve destinasyonlar, online görünürlüklerini ön plana çıkartmak, olumlu bir imaj oluşturmak (Kim vd., 2014:813), ziyaretçilerinin hafızalarında olumlu bir yer edinmek, potansiyel ziyaretçilerine ise kendilerini anlatmak, tanımlamak (Zhou ve Wang, 2014:27); yani bütün bir şekilde iletişim ve etkileşim sağlamak amacı ile sosyal ağlar ve sosyal medyayı etkin kullanmaya başlamışlardır. Öyle ki Avrupa şehirlerinin neredeyse tamamına yakını şehirlerini pazarlayan sitelere sahip olamaya başlamışlardır (İlgüner ve Asplund, 2011:344). Bu süreç, şehirlerin hedef kitlelerine temas edebilmek ve onlarla iletişime geçebilmek için her türlü online alt yapıyı kullanmasına imkân sağlamıştır. Şehirler, kendi şehirlerinin tanıtımını yapmak, organizasyonel ilişkilerini geliştirmek, bilgi vermek ve nihai amaç olarak hedef kitlelerine doğrudan bir iletişime geçmek için kendi sosyal ağ hesaplarını açmışlardır.

Söz konusu sosyal medya olunca kullanıcı yani talep yönlü bir yaklaşım üzerinde durmak da gerekmektedir. Tüketiciler de sosyal medyanın kendilerine sağladığı bilgiye kolay ulaşma, karşılaştırma yapabilme, açıklık ve şeffaflık gibi özelliklerinden ve avantajlarından dolayı sosyal medyayı önemseyerek, satın alma (seyahat etme, ziyaret etme vb.) kararlarını bu alan vasıtasıyla gerçekleştirir olmuşlardır. Tüketici satın alma sürecinin beş aşaması olan (Kotler ve Armstrong, 2012:158); ihtiyacın farkına varılması, bilgi ve alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular aşamaları, online alt yapı ve sosyal medya ile başarılı bir uyum göstererek hem arz yönlü hem talep yönlü birçok yenilik ve avantaj sağlamıştır. Aslında pazarlama iletişiminin temel mantığı çerçevesinde de bulunan bu alt yapının sebebi gayet açıktır. İnsanlar muhatap oldukları şirketler, kurumlar ve ürünler hakkında konuşmakta (Safko 2012:51), sosyal medya vasıtası ile bilgi alışverişi yapmakta, görüş ve

deneyimlerini birbirlerine aktarmakta, markalar ve kurumlar için özellikle öneme sahip olan kendi ürün ve markaları hakkında tanımlamalar yap- maktadırlar (Mandelli ve Cantoni, 2010:62). Bu bağlamda sosyal medya araçları ve bu araçların kullanımının sağladığı faydalar ön plana çıkmaktadır.

Şehirlere ait hedef kitle olarak tanımlanabilecek potansiyel müşteriler, ziyaretçiler, şehir sakinleri, kurumlar, öğrenciler gibi her türlü muhatap, günümüzün kolay ulaşılan ve çoğu zaman güvenilir olan bu ortamlarını sıklıkla kullanmaktadır. Bir turist ve seyahati örneğinden gidilecek olunursa; seyahat öncesi ulaştığı bilgilerin, seyahat sırasında karşılaştığı tecrübelerin ve sonunda yaşadığı turizm deneyiminin onun için daha kullanışlı hale gelmesini sağlamak, bu bilgilere ulaşmasının kolaylaştırmak, oluşabilecek risklere karşı yol göstermek, sosyal paylaşımlar yoluyla şehrin veya destinasyonun tanıtımını yapmak gibi amaçlara ulaşabileceği bir sistem hazırlamak, şehir ve destinasyon yöneticilerinin ellerindedir (Buhalis vd. 2011:206). İşte bu sistem içerisinde online medya alt yapısı ve sosyal medya araçları farklı alternatifler geliştirebilmektedir. Şehre yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi için kurulan ve geliştirilen web sayfaları, yine bu faaliyetlerini ve her türlü karşılıklı iletişimi sağladıkları hesapların yer aldığı sosyal ağ siteleri, şehre ve yöreye uygun daha derin bilgilerin yer aldığı ya da deneyimlerin hikaye ve anı şeklinde derlenerek paylaşıldığı blog siteleri, anlık ve hızlı haberlerin, yönlendirmelerin, şikayetlerin ve değerlendirmelerin yer aldığı mikrobloglar, özellikle seyahat ve turizm teması taşıyan ve turistlerin gözdesi olan gezi/seyahat blogları veya sosyal ağ siteleri, seyahat edilen yer ile her türlü bilgi için arama yapabilecekleri arama motorları, kullanıcıların bilgi ürettiği siteler, e-postalar, podcastler, ticari siteler, web seminer siteleri ve nihayet akıllı telefon uygulamaları bu online alt yapıyı ve sosyal medya araçlarını oluşturan başlıca unsurlardandır.

Yukarıdaki alternatiflerin ve küresel dijital eğilimin doğal bir sonucu olarak internet ve sosyal medya, insan hayatı ve kurumlar açısından gün geçtikçe varlığını ve önemini artırır hale gelmiştir. Özellikle sağladığı kolaylık, hız, şeffaflık vb. avantajların neticesi olarak her anlamda ve alanda kullanımı geliştirilmektedir. Özellikle şehrin sahip olduğu resmi, kurumsal ve gayri resmî web siteleri bu web sitelerinin içerikleri, bu siteler üzerinde bulunan sosyal ağ bağlantıları ve genel olarak online içerik, web sitelerinin kullanıcıları açısından oldukça işlevli bir rol oynar. İnsanlar, efektif bir web sitesinde sadece bilgiye ulaşmanın yanında ürünler, şehirler ve o şehre ait bilgiler hakkında daha fazla şey öğrenmesi sağlanabilir ve ikna edilebilirler (Litvin d., 2008:463). Bu web siteleri, özellikle iletişim boyutu ele alındığında, pazarlama karması elemanlarının uygulamaya geçebileceği yegâne alan olarak birçok kolaylık sağlamaktadır (Baloğlu ve Pekcan, 2006:172). Ayrıca bu sitelerin içeriklerindeki dil çeşitliliği de içerisinde bulunduğumuz bir çağın gereksinimi olarak önem arz etmektedir. Kurumlar, web sayfalarının küresel hale gelmesi ile çoklu dil seçenekleri veya ulusal, uluslararası ve yerelle yönelik içerik ve sayfa tasarımları gibi birçok farklı yenilik ve eklenti yapmak zorunda kalmışlardır (Doorley ve Garcia 2007:109). Dolayısıyla şehrin sahip olduğu web sayfaları tasarımı, içeriği, sosyal ağ bağlantıları ve dil seçenekleri gibi başlıklar açısından değerlendirilebilir.

Şehirlerin kendilerine ait web sitelerine ek olarak, arama motorları ve sitelerin kullanım sıklığı da diğer önemli bir alternatiftir. Turistler veya potansiyel turistler, görmek istedikleri yerler, bölgeler ve destinasyonlar ile ilgili satın alma kararlarının büyük kısmını arama motorları sonuçlarına göre vermektedir (Pike, 2008:274). Bu arama sonuçları, tüketicilerin/kullanıcıların satın alma kararlarında etkin rol olduğu beklenir. Özellikle bu tip sitelerin üst ve ön sıralarda yer alan sonuçları, aynı zamanda pazarlanan ve kiralanabilen bir mecra olduğu için tüketicileri yönlendirdiği ve parasal bir karşılığa sahip alanlardır. İlgili sitelerin pazarlama temsilcilikleri ile temasa geçilip bu mecralar ve noktalar kiralanıp, arama kelimesi sınırlılığında satılabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin karar verme ve tercih etmesinde arama motoru kullanımlarının ilk sırada olduğunu dile getiren bir model bile ortaya koyulmuştur (Feng, Morrison, Ismail, 2003:44). Kurumlar, kendi pazarlama iletişimi faaliyetleri bağlamında, tüketicilerine doğrudan bir temas için bu mecraları satın alır olmuşlardır. Tüketicilerin arama motorları sonuçlarında seyahat etmek istedikleri yer ile ilgili kararlarını alırken gerekli olabilecek bilgiler genellikle şu başlıklardan

oluşmaktadır (Pan ve Fesenmaier, 2006): gerekli bütçe, aktiviteler, seyahat günleri, ziyaret edilmesi gerekli çekicilikler, ulaşım sağlayıcılar, seyahatin uzunluğu, dinlenme ve yemek alanları. Bu bilgiler yanında tüketiciler için çok kıymetli olan, deneyim ve görüşlere de arama motorları ve sosyal medya siteleri vasıtası ile ulaşılabilirlik sağlanmaktadır.

2. Gümüşhane Şehrinin Online İçeriğın Üzerine Bir Analiz

Bu araştırma şehirlerin online varlıkları ve bu varlıklara ait geliştirilmesi gereken değerli içerik ve şehirlerin sosyal medya kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda Gümüşhane şehrine ait web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Ayrıca Gümüşhane şehrine ait arama motoru sonuçları değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Son olarak şehrin yöneticilerine yönelik sosyal medya hesapları ve sosyal medya varlığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda, sosyal medya WEB 2.0. teknolojilerinin insan hayatına, davranışına ve sosyallığe etkisi yadsınmamaktadır. Şüphesiz bu etkinin ortaya çıkmasındaki en önemli rol, WEB 2.0. teknolojilerinin kullanıcılar tarafından üretilip, yayılma ve paylaşılması ile oluşması ve bunun değer taşımasıdır. Şehirlere yönelikte oluşan bu sosyal içerik, hedef kitleleri açısından vazgeçilmez bilgiler taşımakta, imaj oluşturabilmekte ve markalaşabilmektedir.

Bu çalışma, Gümüşhane şehrinin mevcut online ve sosyal medya kullanımı bağlamında, şehir hakkında oluşan online içeriğın, varlığını, inşasını ve kullanımını, mikro düzeyde gerçekleştirilen veri madenciliği aracılığıyla tespit ederek sonuçlar üzerindeki anlamı içerik analizi yöntemi ile keşfetmeyi amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Aşamaları

Araştırma 2 ayrı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların ortaya çıkardığı nitel ve nicel sonuçlar bir değerlendirmeye tabi tutularak, Gümüşhane şehrinin sosyal medya varlığı anlaşılmasına ve aktarılmaya çalışılacaktır.

1. Aşama; Arama Motoru ve Anahtar Kelimeler

Araştırmanın nicel kısmını oluşturan arama motoru ve Anahtar kelimelerin analizi, bir ziyaretçinin arama motorunu kullanırken bilgi almak istediği yer ile ilişkilendirdiği önceden tanımlanmış ve benzer çalışmalarda uygulanmış bir grup anahtar kelime kombinasyonu ("konaklama", "hotel", "aktiviteler", "çekicilikler", "park", "etkinlikler", "turizm", "restoran", "alışveriş" ve "gece hayatı" gibi) (Xiang ve Gretzel, 2010; Inversini ve Buhalis, 2009) vasıtasıyla, "Google" arama motoru kullanılarak, şehir ismi (Gümüşhane konaklama, Gümüşhane aktiviteler gibi) ile beraber taranmıştır. Ortaya çıkan arama motorları sonuçlarının ilk üç sayfa değerlendirilmeye alınmıştır. Çıkan sonuçlar türlerine göre sınıflandırılarak, mikro düzeyde bir içerik analizi uygulanmıştır

2. Aşama; Web Sayfası ve Sosyal Medya Bağlantısı

Araştırmanın tamamen nitel ve gözleme dayalı ikinci aşaması ise şehrin, öncelikle kurumsal web sayfalarının (belediye, valilik, il kültür turizm müdürlüğü, kaymakamlık vb.) sosyal medya varlığını tespit etmek amacıyla, sosyal medya kullanımı en çok olan siteler (Facebook, Twitter, Instagram) taranarak, hesapların geçerliliği, güncelliği ve aktifliği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk aşamasında, yapılan değerlendirme arama motorları sonuçlarının ilk üç sayfa sonuçları kapsamında uygulanmıştır. İlk üç sayfa ile sınırlandırılmış olmasının nedeni, arama sonuçlarının üçüncü sayfadan sonra tekrara düşmesi ve dolaylı bağlantının görüldüğü sonuçların sayısının artmasıdır.

Ayrıca arama motoru olarak sadece Google kullanılmıştır. Google arama sonuçlarının tümü sekmesi baz alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise şehrin merkez belediyesi ve valilik, ilçeler için ilçe belediye ve kaymakamlıklar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma 2018 ağustos ayında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ve bulgular sadece o döneme kadar yapılan paylaşımları kapsamaktadır.

2.4. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ilk aşamasında Gümüşhane ile ilişkili 10 anahtar kelime, "Gümüşhane" kelimesi ile beraber, Google arama motoru üzerinde arama yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara ait ilk 3 sayfadaki bilgiler ve bağlantılar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Kullanılan anahtar kelimeler ilgili literatürde var olan ve benzer çalışmalarda uygulanmış kelimelerden oluşmaktadır. Buna göre sırası ile;

"Gümüşhane", "Gümüşhane -Konaklama", "Gümüşhane -Hotel", "Gümüşhane -Aktivite", "Gümüşhane -Cazibe", "Gümüşhane -Park", "Gümüşhane -Etkinlik", "Gümüşhane -Turizm", "Gümüşhane -Restoran", "Gümüşhane -Alışveriş", "Gümüşhane -Gece Hayatı".

Not: Arama motoru olarak sadece Google kullanılmıştır. Google da çıkan sonuçların ilk 3 sayfası araştırma kapsamına alınmıştır. Google arama sonuçlarının tümü sekmesi baz alınarak incelenmiştir.

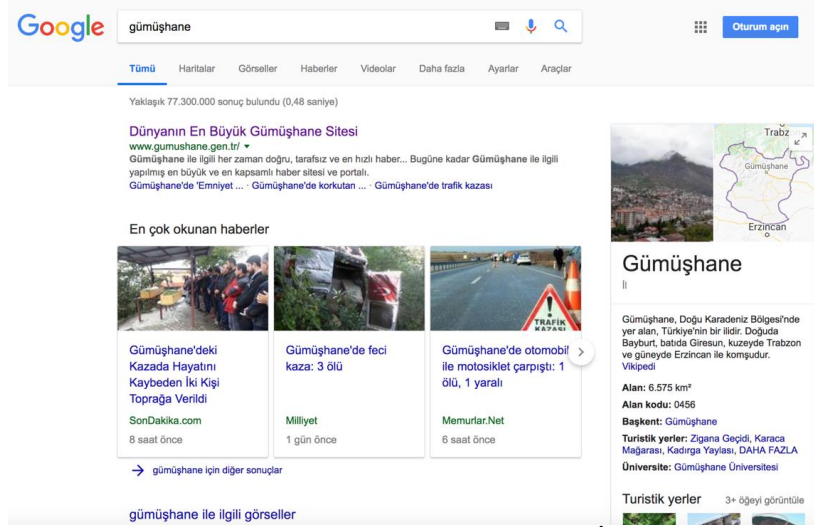
Tablo 1: Gümüşhane Genel Sonuçlar

Google Arama	Toplam Sonuç	Kurumlar	Ticari Sayfalar	Haber	Diğer	Sosyal Medya
gümüşhane	77.300.000	9	2	11	5	3

Arama motoru "Google" üzerinde Gümüşhane kelimesi ilk arama yapılan anahtar kelimedir. Bu sonuca göre, toplam 77.300.000 farklı sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca sonuçların, 11'i haber sayfası, 9'u resmi kurum sayfaları, 3'ü sosyal medya sayfası, 2 ticari sayfalar ve 5'de diğer sayfalar şeklinde olduğu görülmüştür. Sosyal medya sayfalarının 2'si kullanıcı yaratımlı bilgi kaynağı sayfaları, 1'i ise konaklama ve bilet hizmeti veren, kullanıcı yaratımlı içeriğe sahip sayfadır.

Genel olarak yapılan bu arama sonuçları, küçük bir şehir olan Gümüşhane'nin sosyal medya içeriğinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Ancak ortaya çıkan sonuç sayfalarına bakılınca en fazla sonucun haber sayfaları olması diğer sonuçlara göre özel bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü haber içeriklerine bakıldığında, kaza ve olumsuz yönde haberlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum şüphe yok ki bu tarz haberlerin daha fazla okunması ve tıklanması sebebi ile oluşmaktadır. Ayrıca haberin konusu da bu bakımdan ön plana çıkabilir. Bu durum, bu tip online görünürlük ve içerik araştırmalarının aslında ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Şehrin ismini arama motorlarında aratan insanlar, şehirler ilgili online olarak karşılaştıkları bu haberler, onların şehre olan algılarını da etkilemesi mümkündür.

Arama sonuçlarından kısaca bahsetmek gerekirse, ilk sırada "gumushane.gen.tr" sayfası bulunmaktadır. Bu site bir grup haber ajansına üye olarak paylaşımlar yapan bir haber portalıdır. Bu siteyi takiben yine bir haber sitesi olan "haber29.net" gelmektedir. Bu haber sitelerini takiben sırası ile, üniversite ve valiliğin web sayfaları sıralamada yer almaktadır. Ardından Wikipedia sayfaları ve haber sayfaları devam etmektedir. Belediyenin kurumsal sitesi Google aramalarının ikinci sayfasında, kültür turizm müdürlüğünün web sayfası ise sonuçların üçüncü sayfasında bulunmaktadır.

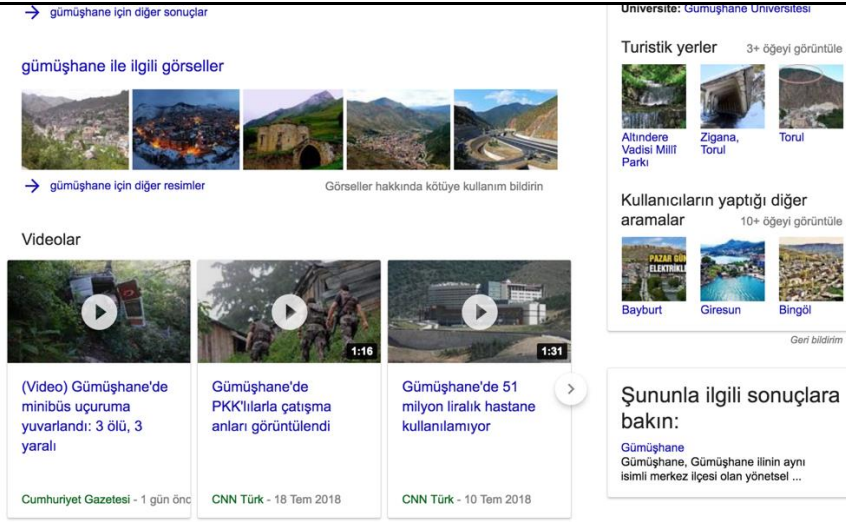


Görsel 1: Gümüşhane Google Arama İlk Sayfa 1

Önemli sonuçlardan birisi de resmi kurum sayfalarının 9 adet olarak ikinci en çok ortaya çıkan sonuç olmasıdır. Bu sonuçlar, şehirlerin ana hedef kitlesi olan şehir sakinleri, öğrenciler ve kurumlar açısından kullanışlı bulunabilmektedir. Bu durum bu hedef kitlelerin memnuniyetini kazanmak açısından olumlu olabilir. Bununla birlikte özellikle turizm ve seyahat edenler açısından büyük bir sorumluluk getirmektedir. Çünkü arama yapıp sonuçlar içerisinde gezen insanlar, bu resmi sayfaları, şehre yönelik tüm bir amaçları ve planları çerçevesinde kullanabilmektedir. Bu sebeple bu tip kurumsal sayfaların, içeriklerinin her türlü hedef kitleyi yönlendirebilmesi ve bilgi vermesi gerekmektedir. Sürekli güncel olması, interaktif şekilde kullanılabilmesi ve çoklu dil seçenekleri gibi özellikler, bu tip sitelerde dikkat edilmesi gereken hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arama sonuçlarının 3.sü ise, diğer web siteleri ve bağlantılarıdır. Araştırma esnasında, diğer kategorilere uygun olmayan, (örneğin; sivil toplum kuruluş siteleri, şans siteleri, güvensiz siteler vb.) web siteleri bu kategoriye alınmıştır. Bu tip sitelerin şehrin online varlığına ve değerli içeriğine katkı sağladığı düşünülmemektedir. Ancak sıralamalarda üst sıralarda görüldüğü açıktır.

Araştırma konusu açısından büyük önem taşıyan sosyal medya siteleri ise, ortaya çıkan sonuçlardan sadece 3 site olarak görülmektedir. Şehirlerin kurumsal hedeflerinin ve her türlü hizmet işlerinin yanında çekicilik oluşturarak şehirlerin insanların zihinlerinde bir yer etmesine en çok yardımcı dokunacak bu sitelerin sayıca diğerlerinden sonra gelmesi, Gümüşhane şehrinin sosyal medya varlığı hakkında bizlere olumsuz fikirler vermektedir. Çünkü ilgili muhatabı ve doğru hedef kitleyi yakalamada, bilgilendirmede ve şehre karşı her türlü çekicilik inşa etmede sosyal medya siteleri adeta bir dinamo gibi çalışabilir. Kriz yönetimi, Halka İlişkiler, Reklam ve Pazarlama İletişimi gibi birçok alanın kendini kolayca inşa edebileceği yegane alan olan sosyal medya siteleri, markalaşma açısından oldukça önemli bir rol oynar. Özellikle gezi/seyahat sosyal ağları ve blogları, şehre yönelik değerli bilgi ve sayısız deneyimi kullanıcılarına sunmaktadır.



Görsel 2: Gümüşhane Google Arama İlk Sayfa 2

Son olarak ticari sayfalar ise şehirde bulunan hizmet kuruluşlarına ait sayfalardan oluşmaktadır. Şehrin küçük ve gelişmekte olması şüphe yok ki bu tip ticari sayfaların sayısının az olmasını açıklayabilir. Ancak genel bir turizm politikası ve pazarlama iletişimi uygulanır ise, şehrin temel hizmet sağlayıcıları olan bu işletmeler içinde online içerik hazırlama ve kullanma karşılıklı yararı ortaya çıkaracaktır.

Tablo 2: Anahtar Kelime Sonuçları

Google Arama	Toplam Sonuç	Kurumlar	Ticari Sayfalar	Haber	Diğer	Sosyal Medya
<i>konaklama</i>	418.000	3	30	2		1
otel	7.700.000		28	1		1
aktivite	11.500.000	5	9	4	3	7
cazibe	427.000	6		18	3	1
park *	12.700.000	5	3	6	6	6
etkinlik	6.140.000	20	1	10	5	2
turizm	18.300.000	5	14	4	—	3
restoran	4.140.000	3	15	4		7
alışveriş	16.400.000		13	9	2	4
gece hayatı	7.250.000					

Anahtar kelime ile gerçekleştirilen arama sonuçlarına bakıldığında ise, "turizm" 18.300.000, "alışveriş" 16.400.000, "park" 12.700.000, "aktivite" 11.500.000, "otel" 7.700.000, "gece hayatı" 7.250.000, "etkinlik" 6.140.000, "restoran" 4.140.000, "cazibe" 427.000, "konaklama" 418.000 şeklinde olduğu görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde üstünlüğün ticari sayfalarda olduğu gözükmemektedir. Bu noktada Gümüşhane kelimesinin tek başına kullanılarak yapılan araştırma sonuçlarının, anahtar kelimeler ile yapılan arama sonuçları ile farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte haber sayfaları, toplam sonuçlar içerisinde ikinci sırada yer alarak önemi halen sürdürmektedir. Kurumlara yönelik sonuçlar üçüncü sırada yer almaktadır. Sosyal medya sayfalarının yine aşağı sıralarda kaldığı görülmektedir. Ancak sonuçlarda ortaya çıkan sosyal medya sitelerinin çeşitliliği,

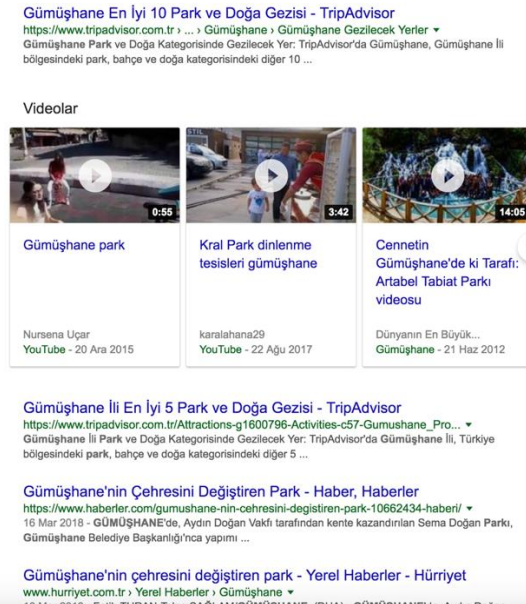
online içerik ve bilgi oluşması bakımında az da olsa bir alt yapının olduğunu göstermektedir. Aşağıda sadece sosyal medya sonuçları üzerine bir analiz gerçekleştirilecektir.

Anahtar kelime arama sonuçları, sosyal medya sonuçları, en çok sonuçtan en aza doğru;

- "Gümüşhane restoran": Restoran anahtar kelimesi genelde düşük sonuç sayısı olsa da sosyal medya sayfası sonucu olarak en yüksek anahtar kelimedir. Bu sonuçlar, 3 Tripadvisor (gezi/seyahat sosyal ağı), 2 Facebook, 1 Foursquare (yer ve konum bildiren sosyal ağ), 1 Yandex konum bilgisi olmak üzere toplamda 7 sayfadır. Aynı zamanda ticari sayfalar 15 gibi oldukça fazla bir sonuç almıştır.

- "Gümüşhane aktivite": Aktivite anahtar kelimesi, genele kıyasla yüksek bir sonuç aldığı görülmektedir. Sonuçlar; 2 Facebook, 2 Tripadvisor, 1 sözlük (kullanıcı yaratımlı içerik ile oluşturulan sözlükler), 1 Foursquare ve 1 Twitter bağlantısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

- "Gümüşhane park": Park anahtar kelimesi, diğerlerine göre daha eşit bir dağılım göstererek önemli bir farklılık oluşturmaktadır. Özellikle arama sonuçlarının ilk iki sırasında Tripadvisor bağlantısının yer alması, bu konuda arama yapan insanlara yönelik net, doğru bilgi ve deneyimin, Tripadvisor gezi/seyahat sosyal ağı vasıtasıyla sağlanacağı ihtimalinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak, 1 Foursquare, 1 Facebook, 1 Youtube bağlantısı bulunmaktadır.

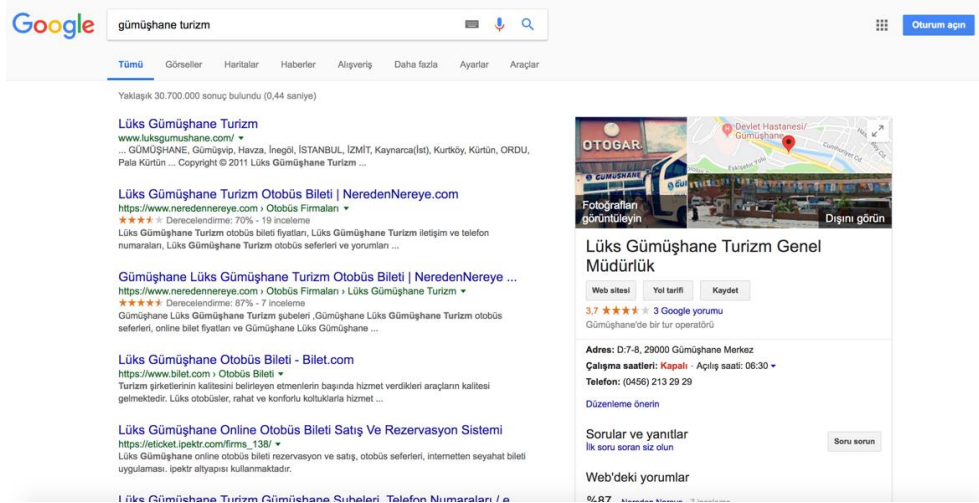


Görsel 3: "Gümüşhane Park" Google Araması İlk Sayfa

- "Gümüşhane alışveriş": Alışveriş anahtar kelimesi, sosyal medya sonuçları olarak oldukça düşük bir almıştır. Bu durum şüphe yok ki hem yerel hem de ulusal markaların yerel temsilcilerinin, işletmeleri adına geliştirdiği online web siteleri, ya da paydaşı oldukları ticari web sayfalarının sayısının fazlalığından olabilir. Ancak sosyal medya siteleri alışveriş ve ticari etkileşim açısından son derece uyumlu ve kullanışlıdır. Unutulmamalıdır ki sosyal medya siteleri işletme ticari sitelerinin çoktan önüne geçmiş durumdadır. Sonuçlara bakıldığında 2 Facebook sayfası, 1 forum sayfası ve 1 Foursquare olarak toplamda 4 sosyal medya sayfası bulunmaktadır.

- "Gümüşhane turizm": Turizm anahtar kelimesinin en fazla sonuca sahip olmasının sebebi, Gümüşhane şehrinin sahip olduğu turizm potansiyelinin de ötesinde, bir seyahat ve taşımacılık şirketi olan Lük Gümüşhane Turizm firmasıdır. Hem kurumsal hizmet sayfası hem de firmanın üye olduğu ticari sayfalar, sonuçları oldukça etkileyerek turizm anahtar kelimesini diğerlerinin üstüne çıkarmıştır. Bu durum şirketin kurumsal olarak sahip olduğu imaj ve itibarın, şehrin bir bütün olarak marka değerini etkileyebileceği ve turizm algısını da yönlendirebileceği ihtimalini ortaya çıkaracaktır. Ayrıca bu sonuçlar içerisinde bulunan sosyal medya sayfa sayısı oldukça az

olduğu gözükmektedir. Hatta sonuçlarda bulunan sosyal medya sitelerinden birisi şikâyet sitesi olup, ilgili şikâyetin biraz önce anlatılan şirkete ait olduğu tespit edilmiştir.



Görsel 4: "Gümüşhane turizm" Google araması ilk sayfa

- "Gümüşhane etkinlik": Etkinlik anahtar kelimesi, sosyal medya skoru olarak sadece 2 sonuç ortaya çıkarmıştır. Aktivite anahtar kelimesi ile çok yakın sayılabilecek bu anahtar kelimenin sonuçlarda az yer sağlaması, şehirde etkinlik olmamasından değil, bu etkinliklerin sosyal medya üzerinden tanıtımının ve iletişimini sağlanamamasıdır. Kurum sayfaları ve haber sayfaları sonuçları incelendiğinde bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, 1 Facebook ve 1 Youtube bağlantı sayfası şeklinde olduğu gözükmektedir.

- "Gümüşhane konaklama - Gümüşhane otel": Konaklama ve otel anahtar kelimeleri, sosyal medya sonuçları açısından 1'er sayfa ile en az sonuç çıkan anahtar kelimeler olmuştur. Her iki sonuçta, "Tripadvisor" gezi/seyahat sosyal ağı sayfası olması, özellikle bu tip sayfalarda oluşan EWOM'un (Elektronik ağızdan ağıza pazarlama), yani değerli bilgi, deneyim ve içeriğin, sosyal medya algısı açısından önemli olmaktadır.

- "Gümüşhane gece hayatı": Gece hayatı anahtar kelimesi ile ilgili, sonuçlar değerlendirilme dışı tutulmuştur. Söz konusu ölçeğin kültürel uyumsuzluk göstermesi ve ortaya çıkan sonuçların, ilk sayfadan itibaren anlamsız olması bu durumu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın ikinci aşaması olan, Web sayfalarının sosyal medya bağlantılarının incelenmesi tablo 3'de görülmektedir. Buna göre; araştırma yapılan üç kurum sitesi de (belediye, valilik ve il kültür turizm müdürlüğü), aktif olarak sosyal medya hesaplarına sahip bulunmaktadır. Ayrıca kurumların kendi sayfalarında bulunan sosyal medya bağlantı butonları ve linkleri aktif şekilde çalışmaktadır. Ancak bu üç kurum sitesi de yabancı dil kullanımı ve menü olarak eksik bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal medya siteleri (Facebook, Twitter, Instagram) incelendiğinde ise, valilik sayfalarının genellikle anma günleri, kurumsal ve yerel haberler ve özellikle valiliğin katılım gösterdiği programların duyuruları amacıyla kullanılmaktadır. Belediyeye ait hesaplar incelendiğinde yine kurumsal ve resmi işler paylaşmakta, bunun yanında özel gün ve anma günleri paylaşımları ve son olarak Belediye Başkanı'nın katıldığı, konuştuğu ve bulunduğu programların tanıtımları görülmektedir.

İl kültür turizm müdürlüğünün sosyal medya hesaplarında ise, diğer kurumlara göre daha az paylaşım ve takipçi bulunmakta olup, belediye ve valilik sayfaları kadar aktif olmadığı gözlenmektedir. Yine bu sayfada etkinlik haberleri ve programlarının yanında etkinlikler ile ilgili paylaşımlar bulunmakta, turistik çekiciliklere yer verilmektedir.

Tablo 3: Kurumların Sosyal medya hesapları ve yabancı dil

WEB	WEB Bağlantıları			SM Hesapları			Yabancı Dil
	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram	
gümüşhane.bel.tr	var	var	yok	var	var	var	yok
gümüşhane.gov.tr	var	var	yok	var	var	yok	yok
kulturturizm.gov..	var	var	var	var	yok	yok	yok

Sayfalar incelendiğinde ön plana çıkan bazı unsurlar bulunmaktadır;

- Belediyeye ait birden fazla Facebook sayfasının bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca web sayfasında bağlantısı bulunan RSS(online doküman takip sistemi) bağlantısı çalışmamaktadır.
- Yukarıda açıklanan ana akım sosyal medya sayfaları dışında, valiliğe ait Google + ve Youtube kanalı bulunmakta, bu araçlar vasıtası ile de benzer paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.
- Diğer iki kurumdan ayrı olarak, Gümüşhane il kültür turizm müdürlüğü web sayfasında bulunan sosyal medya bağlantıları, kültür bakanlığının sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapmaktadır. Yine bu sayfada diğerlerine ek olarak bir Youtube sayfası bulunmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Ortaya çıkan ilk bulgular, yukarıda anlatılmaya çalışılan değerli içerik ve bilginin verimli kullanılmadığını, paylaşımların yetersiz olduğunu, web sayfalarının sosyal medya bağlantılarının gerekli önem verilmeden kullanıldığını ve sıkı bir güncellemeye ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumların ana akım sosyal medya sitelerinin neredeyse hepsinde temsil edildiği görülmektedir. Yalnızca valiliğe ait Instagram hesabı bulunmamakta ve kültür turizm müdürlüğüne ait Twitter ve Instagram hesabı bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal medya bağlantılarına pek önem verilmediği, hesabı olup web sitesinde bağlantısı olmayan veya bağlantı linkleri bakanlık sayfasına bağlanan örneklerde görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin içerikleri, genelde idari ve bürokratik görev ve uygulamaların yanında turizm, sağlık, bilgilendirme vb. gibi içerikler de taşıdığı görülmektedir. Turizm ve şehir pazarlama iletişimi tek bir yönetsel ögeye bağlı kalmayacak kadar karmaşık ve birçok sektörü ve yönetsel süreci barındırabilecek bir alt yapı ile sağlanabilir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin, şehre yönelik pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini tek elden sağlayacak bir kurum olmadığı gerçeği düşünüldüğünde, üzerlerine düşen bu işi iyi kavrayamadıkları ve süreci yönetemedikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada şehir için tamamen pazarlama ve markalaşma faaliyeti sağlaması planlanan bir web sitesi ve sosyal medya bağlantıları geliştirme önerisi verilebilir.

Siteler incelendiğinde, ön plana belediyeçilik hizmetleri veya kamu idaresi bakımından gerekli birçok bilgi çıkmaktadır. Bu tip sitelerin görevleri elbette kamuya kendi hizmetleri ile ilgili kolay hizmeti sunabilmektir. Fakat bu siteler diğer bir açıdan bakılınca şehre yönelik çekicilik sağlayacak, şehrin sunumunu yapacak, tanıtacak ve iletişime geçecek bir konumdadır. Süreci yönetme gayreti ve niyeti olan yöneticilerin, sitelerin şehir pazarlama ve markalaşması, ya da potansiyel turistlere çekicilik sunması bakımından sitelerin sunumları hususlarında daha dikkatli olması su götürmez bir gerçektir.

Siteler incelendiğinde, yabancı dil kullanıcılara yönelik versiyonları bulunmamaktadır. Sadece aralarından birkaç web sayfasında Türkçe içerikler altında İngilizceleri de eklendiği

görülmektedir. Dolayısıyla yabancı turistlere yönelik hazırlık ve çalışmalar sınıfta kalmış görünmektedir.

Bilgi iletişim çağında yaşadığımız bu dönem, özellikle turistleri ve turizm pazarını fazlası ile etkilemiş; yönetsel olarak ortaya çıkmayan ve üretilmeyen kıymetli içeriğin kullanıcılar, deneyim sahipleri, ticari kuruluşlar ve benzeri grupların müdahale ve çabaları ile kendiliğinden veya kasıtlı olarak türemiştir. Üstelik bu kıymetli içerik, takipçileri ve potansiyel kullanıcıları açısından değerli görülerek, seyahat karar verme süreçlerinde bile önemli bir hale gelmiştir. Özellikle araştırmamızın birinci aşamasının bu konu ile ilgili bize söylediği şey şudur; bu şehre seyahat etmeyi düşünen ya da gelen bir turist, destinasyona ait yapacağı internet arama sonuçlarında, öncelikle haber ve ticari siteler ile karşılaşarak, o sitelerin içeriklerini ve yönlendirmelerini takip edecektir. Ayrıca bu aşamada her türlü turizm ve seyahat bilgisi, deneyimi ve değerlendirmesi sunan sosyal ağlar, potansiyel turistleri yönlendirecek diğer en önemli kaynak halindedir. Bu kaynakların özellikleri içeriklerinin kontrol edilmesinin güçlüğündedir. Özellikle yerel yönetimlerin bu konuda kendi alternatiflerini getirmeleri veya çıkar yol bulmaları, bilginin kaynağı ve yönlendirilmesi açısından elzemdir.

Son olarak bir diğer önemli sonuç da en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerin (Facebook, Twitter, Instagram vb.) arama motoru sonuçlarında oldukça az yer almasıdır. Demek ki bireyler ve kurumlar arama motoru vasıtası ile ulaşılan sonuçlarda, bu tip sosyal paylaşım sitelerinin paylaşımlarına ulaşmaları güç olmaktadır. Yöneticilerin kamu ile buluşmasında çok kolaylık gösteren bu siteler, şehre ait bilginin, içeriğin ve çekiciliklerin sunumunda ne yazık ki bir işe yaramamaktadır.

Kaynakça

- Anholt, S. (2011). Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj Ve İtibar. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Baloğlu S., Pekcan Y. A. (2006). "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management* 27, s.171-176.
- Buhalis D., Leung D. ve Law R. (2011) "eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations", *Destination Marketing and Management Theories and Applications*, Ed: Youcheng Wang & Abraham Pizam, CAB International, 205-224.
- Doorley J. ve Helio F. G. (2007). "Reputation Management : The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication", London: Routledge.
- Feng R, Morrison A. M., Ismail J. A., (2003), East Versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 1;pp43-56.
- Inversini, A., & Buhalis, D. (2009). Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. *Information and Communication technologies in tourism 2009*, 381-392.
- İlgüner M. and Asplund C., (2011), Marka Şehir, Marketing Yayınları, İstanbul.
- Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/infosys, 35, 215-236.
- Kim S., Kim D., Wise K. (2014) The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages, *Computers in Human Behavior* 30 813-823.
- Kotler P., Armstrong G. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith, ve B. Pan (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.» *Tourism Management* , 2008: 29 458-468.
- Mandelli, A., ve L. Cantoni, (2010), Social Media Impact on Corporate Reputation; Proposing a new methodological approach. *Cuadernos De Información: N° 27 / 2010 - Ii (Julio - Diciem Bre) / ISSN 0716-162x*.
- Martinez N. M., Blanco M. C., (2009), Identity and Marketing of Cities, *Universidad de Leon, Spain, Information Communication Technologies and City Marketing:Digital Opprtunities for Cities Around The World*, Hernandez M.G. and Coronas T.T., 2009, Spain.

- Pan, B. & Fesenmaier, D.R. (2006). Online information search: Vacation planning process, *Annals of Tourism Research*, 33.
- Pike S. (2008) *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier.
- Safko, L., (2012) *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 , s. 179-188 ScienceDirect.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management. *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference 2010*, Copenhagen, Denmark.
- Zhou L., Wang T. (2014) Social media: A new vehicle for city marketing in China *Cities*, Sayı 37, Nisan 2014, ss 27-32.

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: This research focuses on the online assets of cities and the valuable content that needs to be developed for these assets and the use of social media in cities. In this context, websites and social media accounts of Gümüşhane city were examined. In addition, search engine results of the city of Gümüşhane have been evaluated. Finally, the social media accounts and social media assets of the city's administrators have been tried to be revealed.

In recent years, the impact of social media WEB 2.0 technologies on human life, behavior and sociality cannot be denied. Undoubtedly, the most important role in the emergence of this effect is the creation and spread of WEB 2.0 technologies by the users. This social content, which is formed for the cities, carries the indispensable information for the target masses, and can create an image and become a brand.

This study aims to explore the online content, existence, construction and use of cities by means of content analysis in the context of online and social media usage of Gümüşhane city.

Methods: The search engine and the keywords' analysis, which make up the quantitative part of the research, through a combination of pre-defined and similar keywords (booking, hotel, activities, attractions, park, events, tourism, restaurant, shopping, night life) (Xiang ve Gretzel, 2010; Inversini ve Buhalis, 2009) applied by a visitor to the place where a visitor wants to get information or when using the search engine, using the Google search engine.

The second phase of the research, which is fully qualitative and observational, in order to determine the social media presence of the city, primarily the corporate web pages (municipality, governorship, provincial culture and tourism directorates etc.), the sites which have the most use of social media (Facebook, Twitter, Instagram) were searched and the validity, actuality and activity of the accounts were evaluated.

Findings: The first findings show that the executive pages of these destinations do not pay much attention to the valuable content described above. Generally, these search results show that the social media content of Gümüşhane, which is a small city, is quite high. However, when we look at the result pages, most of the results are news pages, which reveal a special situation. Because the news contents, accident and negative news is seen to come to the fore. In addition, the subject of the news in this regard can come to the fore. This is an indication of the importance of such online visibility and content research.

To mention briefly from the search results, first page gumushane.gen.tr is available. This site is a news portal that is a member of a group of news agencies. Following this site again, a news site, comes haber29.net.

The website of the three institutions (municipalities, governorates and provincial culture and tourism directorates) has active social media accounts. In addition, the social media link buttons and links on their pages work actively. However, these three institutions are also lacking in the use of foreign language in the site and the menu.

Conclusions: The first findings revealed that the above-mentioned content, valuable content and information are not used efficiently, the shares are insufficient, the social media links of the web pages are used without due consideration and there is a need for a tight update. It is seen that institutions are represented in almost all mainstream social media sites. There is no Instagram account belonging to the governorship and there is no Twitter and Instagram account of the culture tourism directorate. In addition, social media links are not given much importance, the account is not linked to the website or some links are incorrect.

Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları

Role of Historical Constructions in The City Branding: Konya-Seljuk Buildings

Öz

Şehir markalaşması insanların o şehri yaşamak için tercih etme oranlarını, yatırımları hem yerli hem de yabancı turistlerin ziyaret etme isteklerini artırmayı amaçlayan marka iletişim stratejileri bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Bir şehrin markalaşma sürecinde, tarihi mirasın ve yerel kimliğin korunarak sürdürülebilmesi hedeflerin başında gelmektedir. Bu süreçte şehirler yerel ürünleri, yerel kimlikleri, tarihi dokuları ve kendine özgü değerlerini ön plana çıkararak şehir markalarını oluşturmaktadırlar. Bu amaçla şehir markalaşması sürecinde şehirlerin kendilerine özgü niteliklerini ve tarihi yapılarını ön plana çıkarmak ilk başvurulan seçenekler arasındadır.

Şehirlerin tarihini, yerel kimlik ve dokularını yansıtan tarihi yapılar, kentin özgün yapısını ortaya koyup, kendini farklı bir yerde konumlandırmasını sağlayabilmektedir. Hem Türk hem de Dünya tarihi için önemli bir devlet olan Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış ve pek çok medeniyetin beşiği olan Konya çok sayıda dönem özelliklerini yansıtan, nitelikli ve kullanım değerini sürdüren tarihi yapıya sahiptir. Yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bu yapılar Konya'nın tarihini, kent kimliğini ve değerlerini yansıtan birer simge olarak markalaşma sürecinde ele alınabilecek değerlerin başında gelmektedir. Bu çalışmada şehir markalaşması sürecinde tarihi yapıların önemine değinilerek, Konya'nın mimari kimliğini yansıtan Selçuklu Dönemine ait yapılarının şehir markalaşmasındaki rolü incelenmiştir. Çalışmada, Konya'nın markalaşma sürecinde Selçuklu tarihi yapılarından nasıl faydalanabileceği irdelenerek, bu doğrultuda turizm değerini artıracak öneriler sunulmuştur.

Abstract

City branding can be evaluated as a whole of brand communication strategies aiming to increase people's preference for living in that city, their investments, and their desire to visit both domestic and foreign tourists. While branding a city, preserving its historical heritage and local identity is one of its goals. In this process, cities create city brands by giving priority to their local products, their local identities, historical textures and their unique values. For this purpose, in the process of city branding, it is among the first resorted options to prioritize the specific qualities and historical structures of the cities.

Historical buildings reflecting the history of the cities, local identities and textures can reveal the original structure of the city and position itself in a different place. Konya, which is the capital of the Seljuk State which is an important state for both Turkish and World history, and which is cradle of many civilizations, has a historical structure that reflects the characteristics of many periods and continues its quality and value. These buildings, which are visited by local and foreign tourists, are one of the values that can be considered in the process of branding as a symbol reflecting Konya's history, city identity and values. In this study, the importance and role of historical buildings in the process of city branding were examined and the role of Seljuk period constructions reflecting the architectural identity of Konya in city branding was examined. In this study, how to use Seljuk's historical structures in the process of branding Konya will be examined and suggestions will be presented that will increase tourism value in this direction.

Giriş

Günümüz dünyasında küreselleşmeyle beraber iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmiş olması ve bilginin hızla yayılması ile ekonomik anlamda ülkeler arası sınırlar ortadan kalkmaya başlamış



Merve Özkaynak

Arş. Gör., Amasya Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi, Mimarlık
Bölümü,
merve.ozkaynak@hotmail.com



Mine Ulusoy

Prof. Dr., Konya Teknik Üniversitesi,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
Mimarlık Bölümü,
mulusoy@selcuk.edu.tr



Erol Dönek

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi,
Merzifon MYO, Büro Hizmetleri ve
Sekreterlik Bölümü,
eroldonek@windowlive.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Marka Kent, Şehir Markalaşması, Tarihi
Yapılar, Selçuklu Yapıları, Konya

Keywords

Brand City, City Branding, Historical
Buildings, Seljuk Buildings, Konya

Bilgilendirme

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

Submitted: 12 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

ve rekabet ortamı daha güçlü bir hale gelmiştir. Global ekonomide artan rekabet düzeyi ile marka ve markalaşma kavramları daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde bu kavramlar sadece ürün veya hizmet sektörüne ait olmaktan çıkıp, artık şehirler üzerinden değerlendirilmeye başlamıştır. Şehirlerin rekabet ortamına girmesi ile sonuçlanan bu durum, tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkisi altına almış ve şehirler arası markalaşma kavramları ön plana çıkmıştır.

1990'ların başlarında önem kazanan bu kavram, genel olarak, bir şehrin var olan kaynaklarını turizme elverişli olarak pazarlanabilecek kadar değerli hale getirmek, bu kaynakları şehrin sembolü olabilmemesini sağlayabilmek marka şehir olma olarak tanımlanmaktadır (Adamış, 2017:18). Şehirler küresel olarak turizm ve yatırım çekmenin yanı sıra birçok başka hedefe ulaşmak için rekabet ettikçe, marka stratejisi kavramları daha fazla benimsenmekte ve kentsel gelişim, yenilenme ve yaşam kalitesi için uygulanmaktadır (Dinnie, 2011:3). Şehir markalaşması, kentsel sosyo-ekonomik kalkınma için yeni ortaya çıkan bir kavramdır. Bu kavram bir şehrin güçlü yönlerini kolektif çalışmalarla bir imaja, kültürel bir öneme ve ekonomik bir değer kaynağına dönüştüren bir stratejidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005). Bu bağlamda Dünya'da Paris, Roma, Venedik, Barcelona ve Amsterdam gibi pek çok şehir, özgün kimliklerini yansıtan tarihi yapılarını ve kenti simgeleyen sembol elemanlarını öne çıkararak çeşitli markalaşma stratejileri ile turist sayısını artırarak, global dünyada kendini konumlandırmaya çalışmaktadır.

Şehirlerin markalaşması söz konusu olduğunda şehrin altyapısı, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası dikkat çekmektedir. Dünya'da pek çok şehir bu özelliklerini markalaşma stratejilerinde ve iletişim çalışmalarında kullanarak ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde marka şehir statüsünde gösterilen Paris, Roma, Barcelona gibi kentler tarihi yapılarını markalaşma sürecinde etkili bir biçimde kullanmışlar ve milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen kentler arasına yerleşmişlerdir. Buna rağmen Türkiye'de pek çok kent şehir markalaşması konusunda büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, şehirlerin tarihi geçmişi ve kültürel miras öğeleri markalaşma stratejilerine yeterince dahil edilemeyip, iletişimleri yapılamamaktadır. Bu noktada Selçuklu Başkenti olarak nitelendirilen Konya'nın markalaşmasında önemli katkı sağlayabilecek olan, yaklaşık 750 yıllık Selçuklu dönemine ait önemli yapılarından olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Konya Mevlana Müzesi'ne gelen yaklaşık 2,5 milyon turistin yalnızca %2'lik bir kısmının İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'ni ziyaret etmesi ise araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, tarihi yapıların şehir markalaşmasındaki önemini vurgulamak, Dünya'da marka şehir olarak nitelendirilen ve tarihi yapıları ile öne çıkarılan şehirler incelenerek Konya'daki tarihi yapıların şehrin markalaşma sürecinde nasıl kullanılacağına dair öneriler sunmaktır. Çalışmada şehir markalaşması kavramı ve markalaşmada tarihi yapıların rolünün incelenmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın örneklem alanı olarak seçilen iki yapı olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi ile yapıların çevresi gözlem metodu ile incelenmiştir.

1. Şehir Markalaşması Kavramı ve Kapsamı

1.1. Şehir Markalaşması Kavramı

Bozkurt (2016:4) şehir markalaşması kavramını; bir şehrin kültürel, tarihi, doğal ve sosyal yapısı temel alan ve bu özelliklerini bir avantaja dönüştürüp diğerlerinden farklılaşarak kendine özgü bir şekilde yaptığı her türlü tanıtım ve imaj projeleri olarak tanımlamaktadır. Günümüzde şehirler yaşam kalitesinin yüksek olduğu mekanlar oluşturmak ve cazibe merkezi haline gelebilmek amacıyla şehrin kaynaklarını kullanarak pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Bu noktada küçük ölçekte yöreler ve kentler; büyük ölçekte ise bölgeler ve ülkeler ekonomik, politik veya sosyopsikolojik gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kendilerini bir adım öne çıkarabilmek ve farklılaşma ihtiyacı duymaktadırlar (Kamiloğlu, 2010:46).

Tanımlar kent markalaşması kavramının farklı boyutlarına işaret ederken ekonomik ve sosyal boyuttaki fayda ve değişimlere ağırlık vermektedir. Bunun nedeni ise kent markalaşma çalışmalarının; kentte bir dizi yenilik yapmayı, yeniliğe bağlı olarak sosyal, ekonomik, kültürel hayatta değişim gerçekleşmesini ve değişim sonucunda da kentin ekonomik ve refah düzeyinin artırılmasını sağlamasıdır (Şahin, 2010:31). Bir şehir markası, sadece bir slogan veya bir reklam

kampanyası değildir; daha ziyade, bir kentin ismine, logosuna, ürünlerine, hizmetlerine, etkinliklerine veya bir şehri temsil eden herhangi bir tasarım ya da sembole maruz kaldığında akla gelen düşünce, duygu, dernek ve beklentilerin toplamıdır (Smidt-Jensen, 2005:161).

Şehir markalaşması ile ekonomik, sosyal ve politik alanlarda şehrin yerel ve ulusal boyutta konumlandırılmasını amaçlamaktadır. Şehrin ihracatını desteklemek, yerel işletmelerin kalkınmasını sağlamak ve yabancı işletmelerden korumak, şehrin kalkınmasını sağlayacak eğitimcileri, yatırımcıları ve uzmanları çekmek şehir markalaşmasının amaçlarından (Okay ve Okay, 2017:774). Aksoy (2011); marka şehir olmanın amacını, şehre daha fazla turist çekerek ve yatırımları artırarak şehrin kalkınmasını sağlamak ve yaşam kalitesini artırmak olarak nitelendirmiştir. Eurocities (2010:3) tarafından Lyon'da yapılan şehir markalaşması ile ilgili 40 Avrupa şehri ile ilgili yapılan araştırma sonucu, marka şehir stratejisine sahip olmanın şehre kattığı değerler şu şekilde sıralanmıştır:

- Yatırım, iş, yerel halk, ziyaretçiler ve faaliyetler üzerinde olumlu etkiyle sonuçlanan artan rekabet gücü,
- Emlak, alt yapı ve faaliyetlerdeki yatırıma yüksek geri dönüş,
- Fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel yönler marka vaadini yerine getirmede bir araya geleceği için, uyumlu bir şehir kalkınması,
- Yerel halk, işletmeler ve kurumlar yönetim duygusu yaşadıkça şehirle gurur duyma olgusu.

Bir ürün veya hizmet markasının hedeflerine benzer şekilde, nihai hedef, kentlerin hizmet verdiği çeşitli bölümler arasında şehre tercih ve sadakat yaratmaktır (Dinnie, 2011:9). Bir şehir markasının tasarlanmasında, bir kentsel alanın nitelikleri, hem yönetsel hem de pazarlama teknikleri perspektifinden, sosyo-ekonomik ve mekansal planlama dahil olmak üzere kentsel gelişim stratejileri açısından düşünülmelidir (Seisedos ve Vaggione, 2005:1). Şehrin markalaşma stratejilerinin geliştirilmesinde yerel yönetimler, resmi kurumlar, yatırımcılar, kültürel mirası koruma kurulları, sivil toplum örgütleri ve turizm, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar, mimarlık, planlama, kamu yönetimi, yatırım gibi alanlarında uzman kişiler gibi paydaşlar arasında koordine çalışmaların yapılması gereklidir.

1.2. Marka Kent Oluşumunda Konumlandırma

Kentlerin markalaşmasında yaşanan temel sıkıntı yapılan iletişim çalışmalarında herkese her şeyi sunmaya çalışılmasıdır. Yöneticiler şehir markalaşması noktasında yapılan iletişim çalışmalarında yaşadıkları yeri sanayi, ticaret, kültür, spor, tarım ve eğitim kenti gibi tanımlamayı tercih etmelerindedir. Kentlerimiz bir şeylerden vazgeçip bir alana odaklanmadıkları sürece yapılan iletişimde net bir mesaj verilememektedir (Borça, 2014:83). Konumlandırma kararını verirken şehrin güçlü yönlerini ve zayıf yönlerinin iyi tespit edilmesi önemli bir karar aşamasıdır. Şehri bir marka olarak düşündüğümüzde tüketicilere vereceğimiz vaatler şehir ile uyumlu vaatler olmalıdır.

Markalaşma bir stratejik tercih ve dolayısıyla bir vazgeçmedir. Bir yere konumlanmaktır. Başka bir ifadeyle kapitalizmin en gelişmiş en sofistike ürünüdür. Bunu tasarlamak teknik bilgi, kültürel birikim ve üst düzey zihinsel faaliyet gerektirir. Marka şehirler için yetkin profesyonellere ihtiyaç vardır. Bir şehir ancak yöneticilerin on yıllar süren iş birliği neticesinde markalaşabilir (Borça, 2014:122). Dünya'da birçok şehir veya ülke isteyerek ya da istemeyerek, kişilerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz belirli bir konumda yer almaktadır. Paris akla aşk ve romantizm, Milano moda şehri, Rio eğlence, Barselona kültür ya da Las Vegas ise eğlence şehri olarak akla gelmesi, şehirlerin kendileri konumlandırması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşam şartlarının değişmesi ile farklı boyutlara taşınan turizm kavramı, şehirler için oldukça büyük ekonomik kaynak haline gelmiştir. Turizmde öne çıkmak isteyen şehirler, marka stratejileri geliştirerek kendilerini en iyi şekilde konumlandırmaktadırlar (Serçek ve Hassan, 2016:8). Bölgelerin turistik destinasyon noktasında markalaşabilmeleri için, uzun bir süre uluslararası alanda kabul görmesi gerekmektedir. Büyük ölçekte ülke ve bölgeler, küçük ölçekte şehirler ve yöreler turistik destinasyon olarak markalaşabilirler (İçöz, 2013:1337). Ülke ölçeğinde destinasyon örneği olarak; Fransa, İtalya, İngiltere, Amerika, Avustralya, kent ölçeğinde; Paris, Venedik, Roma, Londra, New York, Sidney, küçük yerleşim ölçeğinde ise; Trier, Mikonos, Side, Efes verilebilir.

Başarılı marka şehirlere örnek vermek gerekirse; Barcelona kültür turizmi, New York logo kullanımı ve "I love New York" sloganı, Paris romantizm ve "Işık Şehri" unvanı ile ön plana çıkan şehirlerden bazılarıdır. Paris, "Işık Şehri" unvanını ön plana çıkarmak için yaklaşık 11.000 sokak lambası ile aydınlatılmakta ve 155 anıt ışıklandırılmaktadır (Bozkurt, 2016:16). New York ise 1977 yılında başlatılarak 10 boyunca devam eden "I love New York" kampanyasıyla şehirdeki artan suç oranı, kirlilik ve kalabalıkla gündeme gelen imajını yoğun çalışmalar ile değiştirerek, dünya ticaretinin ve turizmin merkezi haline gelmiştir (Sarıtaş, 2013). Kentin imajı üzerinde etkili olan ve insanları kente çekme gücü olan bir diğer faktör ise etkinliklerdir. Örneğin Almanya'nın Ekim Festivali, Brezilya'nın Rio Karnavalı, İngiltere'nin Wimbledon Tenis turnuvası şehre çok sayıda turist gelmesini sağlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2002:254-255).

1.3. Marka Kent Unsurları

Marka kent unsurlarını kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, iklim, yerel yönetim ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor, insan şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler: Şehirlerin markalaşmasında en önemli rol oynayan bileşenlerden biri kentin kültürel ve tarihi mirası, doğal güzellikleridir. Şehri diğerlerinden ayıran ve farklılaşarak ön plana çıkan özelliklerin başında gelen bu unsurlar, kenti bir cazibe merkezi haline getirebilir. Şehrin kendine özgü toplum yapısı, kültürel değerleri, tarihi geçmişi, mimari yapıları ve açık hava müzelerine sahip olan kentler markalaşma konusunda ön plana çıkmaktadır. Bizans ve Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış, coğrafi konum olarak Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan, boğazın iki yakasına kurulu olan İstanbul; adaların birleşmesinden oluşan ve kanallar etrafında yerleşmiş Venedik, Uzakdoğu kültürünü sürdürmeye devam eden, dünyanın yedi harikasından olan Çin Seddi'ne sahip olan Çin tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri ile markalaşmışlardır.

İklim: Kentlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler vb.) o kentin sahip olduğu iklim şartlarıyla doğrudan bağlantılıdır (Varlı, 2011:34). Ayrıca iklim faktörü, şehirde mikro ölçekte yapıların, makro ölçekte ise yerleşim şeklinin oluşmasında rol oynamakta ve şehirlerin farklılaşmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, oldukça fazla yağış alan Danimarka'da bulunan konutların çatıları dik bir eğime sahip olması ve fırtınanın fazla olduğu Japonya'da yer alan konutların çatıları ise yukarıya doğru dik ve sivri şekilde yapılması kentlerin kimliğinin oluşmasında ve markalaşmasında önemli unsurlardan olmaktadır.

Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler: Şehrin markalaşma politikaları şehrin idari yöneticileri tarafından belirlenmektedir. Belediye ve valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşım yürütmesi ile etkili bir sonuca ulaşabilmektedir. Şehir markalaşması stratejileri oluştururken yerel ve ulusal medya, yerel yönetimler, komşu şehirler ve ülkeler ile iyi ilişkiler kurulmalıdır (Demirdöğen, 2009:60).

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: Şehirler ve şirketler arasında karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki vardır ve şehirler başarılı işyerleri ile ünlü olabilmektedirler. Başarılı yerel şirketler sayesinde şehre ziyaretçiler ve yabancı yatırımcılar çekilerek, şehrin ekonomik anlamda kalkınması sağlanmaktadır (Hacıoğlu, 2013:83). Firmaların yanı sıra ulusal ve uluslararası kuruluşlar da şehrin markalaşmasında çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin; İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strasbourg şehrinde, Avrupa Birliği merkezinin Brüksel şehrinde bulunması çeşitli organizasyonların bu şehirlerde yapılmasını sağlamaktadır.

Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler: Markalaşan bir kentte uluslararası otomobil, moda ve turizm fuarları marka kentlerin imajının sürekliliği açısından çok önemlidir. Bu anlamda marka kent iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım açısından da merkez olmalıdır (Varlı, 2011:34). Örneğin Uluslararası Cenevre Otomobil Fuarı, İFA Elektronik Ürünler ve Teknolojileri Fuarı gibi etkinlikler her yıl şehre binlerce turist çekmekte ve şehrin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Yatırım ve Yerleşim: Vural (2010:94); şirketlerin yaşam kalitesi, iş dünyasında meydana gelen yenilikler ve girişimler, yatırımcı sayısının ve şehre yatırımcıların çekilmesine olanak tanıyan imkanların şehrin markalaşmasında önemli olan faktörlerden biri olarak tanımlamaktadır. Dünya'da marka haline gelmiş güçlü şehirlerden olan Roma, Barselona, Paris, Dubai, Las Vegas, Milano'nun alt ve üst yapı sorunlarının olmaması şehirleri öne çıkarmıştır. Örneğin son 15-20 yıl

içinde önemli oranda değişen ve spor, iş, eğlence merkezi haline gelen Dubai'de alt yapı sorunlarını çözecek detaylı projeler üretilmiş olması üst yapılaşmayı önemli noktalara taşımaktadır (Okay ve Okay, 2017:776).

Eğitim, Sanat, Spor: Bir şehirdeki eğitim kurumları, yapılan sanat çalışmaları ve sporlar şehir markalaşmasının temel unsurlarındandır. Dünya çapında duyulmuş ve isminden söz ettiren Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi gibi köklü üniversiteler eğitim alanında şehrin markalaşmasında önemli katkı sağlar. Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Bayern Münich, Liverpool gibi futbol kulüpleri ve Miami Heat, Los Angeles Lakers gibi basketbol kulüpleri şehrin spor alanında markalaşmasında önemli unsurlardandır. Ayrıca bir kentte kış sporlarının ya da su sporlarının yapılması şehrin spor aktivitelerinde ön plana çıkmasına katkıda bulunur.

İnsan: Her şehrin arkasındaki güç onun insanlarıdır. Marka şehir olma sürecinde, tartışma ortamında insanları cesaretlendirmek, zaman ve parayı yönetmek için halkı motive etmede o şehirde ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin ve devletin yönetiminin desteğine ihtiyaç duyar (Demirdöğen, 2009:78). Şehrin nüfusunun azalması, dinamik ve canlı yapısını kaybetmesi; yatırımcıları, ziyaretçileri ve keşifçileri uzun süre elinde tutamaz, sadece arkeolojik ve merak edilme değeri taşımaktadır (Vural, 2010:95).

2. Şehir Markalaşması Oluşum Sürecinde Tarihi Yapılar

2.1. Kent Markası Oluşum Süreci

Seiseddos ve Vaggione (2005)'in yaptığı çalışmaya göre, şehir markalaşmasının oluşum sürecinin üç aşamada gerçekleşmektedir:

a) Kent Kimliğini Anlaşılır Kılma: Şehir markalaşmasının ilk aşamasıdır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak yerel kimlikleri yok ederek, tekdüze hale getirmesi ile mekansal benzeşmeler meydana gelmektedir. Şehirlerin kendine özgü olan topografik yapısı, iklimi, bitki örtüsü, jeolojik yapısı, inanca yapısı, demografik durumu, toplumsal ve ekonomik yapısı, o şehre ait olan mimari yapıları, tarihi geçmişi şehrin kimliğini oluşturur. Çöl (1998:14) kent kimliğini; kent imajını etkileyen; her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kentliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük olarak tanımlamıştır.

b) Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme ve Kentin Mevcut İmajını Belirleme: İkinci aşama, kimliği bir imaja dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Resmi bilgilendiren değerler, kimliğin gerçekten tanımlanmasının önemini ortaya koyan ilk aşamaya dayanır. Pazar araştırması araçları, kentsel paydaşlarla diyalog içinde, önerilen imgenin hem içsel (vatandaşların kabulü ve katılımı) hem de dışa (turizme, yabancı yatırıma ve beşeri sermayeye çekiciliğe) sahip olması gereken nitelikleri tanımlayacaktır. Şehir planlama, koruma ve turizm gibi alanlarda kentin gelişim planıyla ilgili olarak bilgilendirilmeli ve bunlarla bağlantılı olmalıdır (Seiseddos ve Vaggione, 2005:2).

c) Kent İmajını Yayma: Üçüncü aşama, uygulama ile ilgilidir. İlk olarak, değerler ve görüntü bir simge, slogan, tema, sembol, logo veya bir dizi görsel cihaza dağıtılır. Bu araçların tasarımından sonra TV ve radyo yayınları, sinema, etkinlik sponsorluğu ve diğer tanıtım araçlarını içeren bir iletişim planı aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Yaygınlaştırma programlarının şehrin kimliği ve fiziksel görünümü ile ilgili olması önemlidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005:2).

2.2. Tarihi Yapıları ile Öne Çıkan Marka Şehirler

Rekabet içinde olan şehirler sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel öğeler ile kullanıcıların beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Kültürel alanlara olan rağbetin giderek artması, geleneksel değerlerini korumuş ve bu yönünü öne çıkararak markalaşan şehirler hedeflerine ulaşmaktadır (Boyacıoğlu, 2013:102). Şehirlerin marka haline getirilmesi konusunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik potansiyelleri kullanılmaktadır. Tarihi geçmişe sahip olan şehirler, bu özelliklerini oldukça sık olarak kullanmaktadırlar (Özkul ve Demirer, 2012:161). Tarihi yapıları ile öne çıkan kentlere örnek vermek gerekirse; Kolezyum, Pantheon ile Roma, Louvre Sarayı, Notre Dame Katedrali, Orsay Müzesi ile Paris, Süleymaniye Camii, Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Müzesi ile İstanbul öne çıkan kentler arasındadır.

Tarihi, doğal, kültürel çevrenin korunması ya da bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması kentin kimliğinin de yaşaması bakımından hayati önem taşımaktadır. Tarihi kimliği güçlü kentler diğerlerinden bu yönleriyle ayrılır ve genellikle mimari dokunun da bu kimliği güçlendirmesiyle kent Dünya ölçeğinde önem kazanır (Karaaslan, 2010:14). Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında sık sık kullanmakta ve bunu şehrin silüetine yansıtmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel teşkil etmekte özellikle de Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları markalaşma konusunda şehirlere büyük fırsatlar sunmaktadır (Okay ve Okay, 2017:775). Bugün dünya turizminde hatırı sayılır bir konumda bulunan Roma, Venedik, Paris, Barcelona, İstanbul gibi şehirler tarihi ve kültürel yapıları ile her yıl milyonlarca turistini ziyaret ettiği marka şehirler arasında yer almaktadır.

Seisdedos ve Vaggione (2005)'e göre; kent markası oluşturma sürecinin ilk aşaması kent kimliğini anlaşılır kılmaktır. Şehrin kimliğinin bileşenlerinden biri olan yapı çevre, şehrin markalaşmasında önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin sahip olduğu yapılar geçmişten bugüne o kentte yaşayan toplumun anıları ile daha da anlam kazanır ve toplumsal bellekte yer eder (Ayyıldız ve Ertürk, 2017). İnsan eliyle yapılmış yapay çevre olarak nitelendirilen şehirdeki yapılar ve bir araya gelerek oluşturdukları doku şehrin kimliğini oluşturmada en önemli unsurlardandır (Biol, 2007).



Mısır Piramitleri
(www.haberturk.com)



Sidney Opera Binası
(www.sydneyoperahouse.com)



Taç Mahal-Hindistan
(whc.unesco.org)

Şekil 1: Kentlerin Kimliğini Yansıtan Önemli Yapılar

Kortan (1993); yapıların görünüşleri ile yansıttıkları özellikleri sınıflandırmıştır (Kodal, 2014):

- Yapıldığı dönemi (Ortaçağ ve Rönesans gibi),
- Dünya görüşünü veya yaşam biçimini (İslam kültürü ve Hint kültürü gibi),
- Toplumun yönetim şeklini veya siyasi rejimi (totaliter ve demokratik düzen gibi),
- Hangi topluma ait olduğunu (Osmanlı mimarisi ve Japon mimarisi gibi),
- Şehirlerin sembollerini (Eiffel Kulesi (Paris) ve Sydney Opera Binası (Sydney) gibi),
- Hangi mimari üslup ile yapıldığını (Dekonstrüktivist veya Brütalist gibi),
- Mimarın benimsedikleri üsluplarını (Frank Owen Gehry ve Frank Lloyd Wright gibi),
- Niteliğini (özgün, sıradan, basit ve abartılı gibi),
- Duruş ifadesini (statik ve dinamik gibi),
- Kullanım amacını (konut ve müze gibi),
- Kişileri ya da olayları (Firavunlar için yapılan Mısır Piramitleri ve IV. Murat'ın Bağdat seferi için yapılan Bağdat Köşkü gibi) (Şekil 1).

Sembol elemanlar kentin belirgin bir kimliğinin oluşmasında, tanınmasında kimi zaman ise maddi açıdan bir potansiyel oluşturmaya sebep olan öğeler olarak değerlendirilebilir (Bayramoğlu, 2010). Her yıl milyonlarca kişinin görmek için ziyaret ettiği Eiffel Kulesi, Paris'in en önemli simgesi konumunda olup, şehrin marka değeri özelliği taşımaktadır. New York'da bulunan Özgürlük Heykeli, Mısır'da bulunan Piramitler, Çin'de bulunan Çin Seddi, İtalya'da bulunan Pisa Kulesi gibi sembol elemanlar kentin tanınmasında önemli rol oynamışlar ve şehrin markası konumuna gelmişlerdir (Şekil 2). Adamş (2017:19); son dönemlerde ülkelerden çok şehirlerin ön plana çıktığından bahsetmektedir. Ülkeler farklı bölgelerde yer alan şehirlerden oluşmakta ve her biri farklı ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda heterojen bir yapıya sahiptirler. Günümüzde artık

Fransa değil Paris, İtalya değil Venedik, İspanya değil Barcelona ön plana çıkmakta, şehirlerin markalaşması söz konusu olmaktadır.



Eiffel Kulesi-Paris
(www.eyfelkulesi.gen.tr)



Özgürlük Anıtı-Amerika
(www.ntv.com.tr)



Pisa Kulesi-İtalya
(www.towerofpisa.org)

Şekil 2: Kentlerin Sembol Yapıları

Türkiye’de ise coğrafi konumu ve yüzyıllardır barındırdığı farklı uygarlıklara sahip olması ile zengin bir bölgede yer almaktadır. Türkiye’nin coğrafi konumu, farklı jeolojik yapısı, farklı dönemlere ait mimari eserleri ile turizm açısından çekici özelliklere sahiptir. Yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği Nevşehir Ürgüp ve Göreme’de yer alan Peri Bacaları’nın olduğu açık hava müzeleri, Denizli Pamukkale Travertenleri doğal güzellikler arasındadır. Tarihi önemi bulunan İstanbul’da Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Edirne’de Selimiye Camii turistik öneme sahip olan ve buldukları şehirlerin marka değeri olan yapılardandır.

3. Konya Şehrinin Markalaşmasında Selçuklu Tarihi Yapıları

3.1. Konya’nın Konumu ve Tarihçesi

Konya İç Anadolu Bölgesi’nde yer alan ve Türkiye’nin en büyük yüz ölçümüne sahip olan ilidir. Kuzeyde Ankara, güneyinde Antalya ve Karaman, doğuda Niğde ve Aksaray, batıda ise Afyon ve Isparta yer almaktadır. Konya’ya ulaşım havayolu, karayolu ve demiryolu ile sağlanmaktadır. Konya’nın Türkiye’nin merkezinde ve Ankara’ya yakın konumda bulunması şehrin turizmin önemli alt yapısından biri olan ulaşımın elverişli ve gelişmiş olmasını sağlamıştır.

1941 yılında Türk Tarih Kurumu adına Alaaddin Tepesi’nde yapılan kazılarda M.Ö. 2000 yılına uzanan bir geçmişi olduğu ve Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Dönemi yerleşmelerine ait izler bulunmuştur (Topçu, 2003:58). Konya ve çevresinde yapılan kazılar sonucunda Cilalı Taş Devri’ne ait kalıntılar bulunmuştur. Alaaddin Tepesi, Beyşehir-Çukurkent köyü höyüğü, Çumra-Çatalhöyük’te yapılan kazılar sonucu prehistorik döneme ait çok sayıda kalıntı bulunmuştur. M.Ö. 6000 yılına kadar uzanan geçmişi ile Çatalhöyük Anadolu tarihi bakımından önemli bir yere sahiptir. Karahöyük, Eflatun Pınarı, Çorca Höyükleri Hitit dönemine ait tarihi belge niteliğindedir. Frigler dönemine ait kalıntılar ise Alaaddin Tepesi, Sızma köyü ve Gödene Köyü’nde bulunmuştur. Friglerden sonra Perslerin ve sonrasında İskender’in eline geçen Konya M.Ö. 133’de Roma topraklarına katılır (KonyaValiliği, 1988:29-32). Roma İmparatorluğunun ikiye ayrılması ile, Konya Bizans topraklarında kalmıştır. Konya’da Bizans devrinden günümüze kadar gelebilen en önemli yapı, Konya’ya 8 km. mesafede Sille’deki manastırdır (Alkan, 1994:83).

Özellikle Abbasiler Dönemi’nde Anadolu’ya sızmaya başlayan Oğuzlar, Malazgirt Savaşı’ndan sonra Konya’yı ele geçirmişlerdir. 1076’da Kutalmışoğlu Süleyman Bey, Konya’yı başkent ilan etmiştir. 1080’de Selçuklu’ların başkenti İznik olmuş olsa da I. Kılınçarslan zamanında Konya yeniden başkent olmuştur. Konya I. Mesut ve II. Kılınçarslan zamanlarında oldukça gelişmiş ve köşkler, camiler, medreseler, surlar yapılmıştır (Konya Valiliği, 1988:33). Selçuklu dönemi, Konya’nın gerek sosyal yapı ve siyasi ihtişam, gerekse fiziki doku bakımından, tarihinde yaşadığı en görkemli yıllar olmuştur. Bugün bile kentin bir “Selçuklu Uygarlıkları Merkezi” olarak

anılmasını sağlayacak her tür faaliyet ve onların mekansal yansımaları, yeni bir şehri ortaya çıkarmıştır (Alkan, 1994:83).

Selçuklu Dönemi'nden sonra Konya Karamanoğlu Beyliği'nin başkenti olmuştur. 1467 yılında Karamanoğlu Beyliği'nin Fatih Sultan Mehmet tarafından yıkılmasıyla şehrin başkentliği sona ermiştir (Topçu, 2003:69-70). 15. ve 16. Osmanlı Dönemi'nin önemli eyaletlerinden biri olan şehirde Şehzade Beyazıt ve Şehzade Selim valilik yapmıştır. Osmanlı Devleti'nin yıkılması ile Milli Mücadele Dönemine giren ve Kurtuluş Savaşı sonrası işgalden kurtulan Konya, Cumhuriyet'in ilanı ile Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yer almaktadır (Konya Valiliği, 1988:38-40).

3.2. Konya'nın Turizm Potansiyeli

2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ile şehirlerin markalaştırılması bir devlet politikası olarak ele alınmış ve bu kapsamda Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirleri "marka kültür kentleri" olarak seçilmişlerdir. Konya şehri kültürel ve tarihi değerlerinin bulunduğu zengin bölgelerden birinde yer almaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Konya büyük bir tarihi ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Konya'nın geçmişten bu zamana kadar getirdiği bu tarihsel ve kültürel birikim, şehrin bir cazibe merkezi olması ve markalaşması anlamında büyük önem taşımaktadır. Camiler, medreseler, kiliseler, kervansaraylar, hamamlar, höyükler, kentsel ve doğal sitler, ören yerleri gibi tarihi miras öğeleri ve gelenek, görenekler, gastronomi gibi kültür varlıkları şehrin turizm açısından önemli değerleridir. Her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen Konya marka şehir olma yolunda büyük potansiyele sahiptir.

Tablo 1: Türkiye'de 2017 Yılında Müzelerin Ziyaretçi Sayılarının Dağılımı (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018)

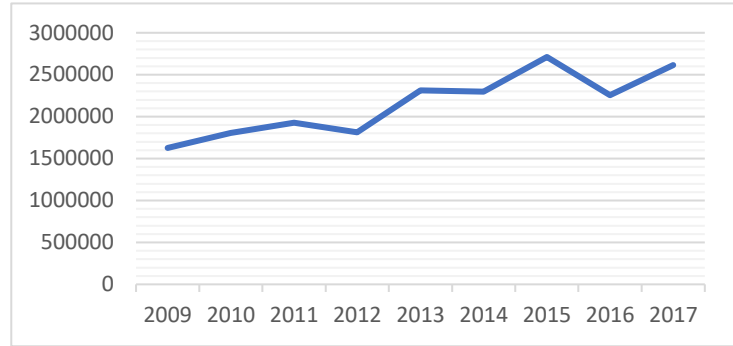
Sıra No	Müze Adı	İli	Ziyaretçi Sayısı
1	Mevlana Müzesi	Konya	2.480.433
2	Topkapı Sarayı Müzesi	İstanbul	1.932.726
3	Ayasofya Müzesi	İstanbul	1.892.250
4	Hacıbektâş Müzesi	Nevşehir	498.880
5	Cumhuriyet Müzesi	Ankara	360.879
6	Topkapı Sarayı- Harem Dairesi	İstanbul	353.285
7	Arkeoloji Müzeleri	İstanbul	299.616
8	Aziz (St.) Nikolas Müzesi	Antalya	287.581
9	Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara	189.246
10	Zeugma Mozaik Müzesi	Gaziantep	167.958

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2017 yılında Türkiye'de yaklaşık 2 milyon 480 bin ziyaretçi ile Mevlana Müzesi birinci sırada yer alırken, yaklaşık 1 milyon 930 bin ziyaretçi ile İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ikinci sırada, yaklaşık 1 milyon 890 bin ziyaretçi ile İstanbul Ayasofya Müzesi üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo 1).

Konya'da Mevlana Müzesi, İnce Minareli Medrese Taş ve Ahşap Eserleri Müzesi, Karatay Medresesi Çini Eserler Müzesi, Çatalhöyük, Atatürk Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Etnografya Müzesi gibi çok sayıda müze bulunmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, Konya'da bulunan müzelere gelen ziyaretçi sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında; 2009 yılında ziyaretçi sayısı yaklaşık 1 milyon 620 bin iken, 2017 yılındaki ziyaretçi sayısı yaklaşık 2 milyon 610 bine çıkmıştır. İstatistiki verilere göre Konya'ya gelen turist sayısı 8 yıl içerisinde yaklaşık yüzde 60 oranında artış göstermiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Konya’da Bulunan Müzelere Gelen Ziyaretçi Sayısının Yıllara Göre Dağılımı (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2009	1.626.341
2010	1.803.375
2011	1.926.015
2012	1.811.335
2013	2.313.293
2014	2.298.027
2015	2.711.192
2016	2.254.689
2017	2.614.604
2018 (İlk 5 Ay)	1.002.195



3.3. Konya’nın Markalaşmasında Selçuklu Tarihi Yapıları

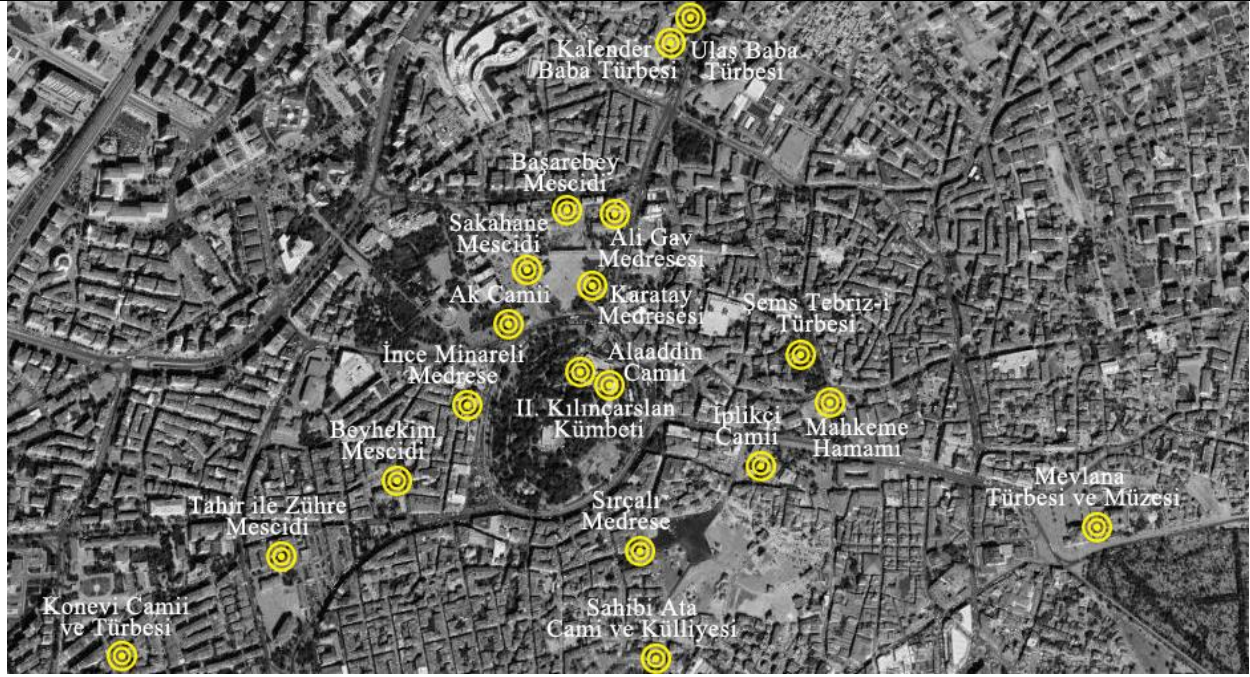
Yere ait özelliklerin tamamını içinde barındıran yerin ruhu sayesinde her yer, kendi belleğine ve anlamına sahiptir. Bu nedenle, yere ait özellikler özgündür ve o yeri diğerlerinden ayırır ve bu farklılıklar bütünü ise yerel kimliği oluşturur (Ayyıldız ve Ertürk, 2017:70). Konya’nın Selçuklu Devleti’ne uzun bir dönem başkentlik yapması ve köklü bir geçmişe sahip olması, kentin kimliğini yansıtan çok sayıda Selçuklu Dönemi mimari yapıların bulunması ile kent diğer şehirlerden farklılaşmaktadır. Kentte Selçuklu Dönemi’ne ait çok sayıda cami, mescit, medrese, kervansaray ve türbe bulunmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Konya’da Bulunan Selçuklu Dönemi’ne Ait Yapılar

Camiler	Alaaddin Camii, Sahib-i Ata Camii, Sadreddin Konevi Camii, İplikçi Camii, Eşrefoğlu Camii
Medreseler	İnce Minareli Medrese, Ali Gav Medresesi, Karatay Medresesi, Sırçalı Medrese
Mescitler	Sakahane Mescidi, Beyhekim Mescidi, Karatay Mescidi, Tahir ile Zühre Mescidi, Başarebey Mescidi
Hanlar	Zazadin Han, Horozlu Han, Kızılören Han, Obruk Han, Altınapa Han, Hoca Cihan Han, Kuru Çeşme Hanı
Külliyeler	Sahib-i Ata Külliyesi, Lala Mustafa Paşa Külliyesi
Hamamlar	Sultan Hamamı, Mahkeme Hamamı, Meram Hamamı
Türbeler	Hız. Mevlana Türbesi, II. Kılıçarslan Kümbeti, Şems-i Tebrizi Türbesi, Ateşbaz Türbesi, Sadreddin Konevi Türbesi, Kalender Baba Türbesi, Ulaş Baba Türbesi, Tavus Baba Türbesi, Hoca Cihan Türbesi, Nasrettin Hoca Türbesi

Kentsel kimlik bileşenlerinden biri olan insan eliyle yapılmış çevre olarak nitelendirilen ve toplumsal, siyasi, kültürel ve ekonomik dönemlerine ışık tutan tarihi yapılar kent kimliğini oluştururlar. Geçmişten günümüze aktarılan Selçuklu Dönemi eserleri Konya’nın tarihini yansıtmakta ve şehir için marka değeri taşımaktadırlar. Fakat Konya’nın marka kent olmasında büyük bir önem taşıyan bu yapılar, geri plana atılmakta ve Konya kentinin markalaşmasında sadece Mevlana Müzesi ön plana çıkartılmaktadır. Konya’nın turizm değeri olarak Mevlana değerinin yanı sıra, Selçuklu Başkenti olması ve kentin kimliğini yansıtan yapıların iletişim stratejilerine dahil edilmesi gerekmektedir.

Konya’nın merkezinde yer alan Selçuklu Dönemi eserlerinden İnce Minareli Medrese taş ve ahşap eserleri müzesi, Karatay Medresesi çini eserler müzesi olarak kullanılırken, Sırçalı Medrese ise Konya Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Konya’nın kent merkezinde Alaaddin Camii, Sırçalı Medrese, Sahib-i Ata Camii ve Külliyesi, İplikçi Camii, Sakahane Mescidi, Ak Camii, Kalender Baba Türbesi, Ebubekir Niksari Türbesi, Tahir ile Zühre Mescidi gibi Selçuklu Dönemi eserleri bulunmaktadır (Şekil 3). Tarihi değer taşıyan ve günümüzde hala kullanılan bu yapıların şehrin markalaşmasında rolü büyüktür.



Şekil 3: Konya Merkezde Bulunan Selçuklu Dönemi Eserleri

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre; 2017 yılında Konya'da bulunan müzelere gelen ziyaretçi sayıları incelendiğinde yaklaşık 2 milyon 480 bin ziyaretçi Mevlana Müzesi'ni ziyaret ederken; yaklaşık 44 bin kişi Karatay Medresesi Müzesi'ni, yaklaşık 32 bin kişi ise İnce Minareli Medrese'yi ziyaret etmiştir. Bu istatistiklere göre, Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, Konya'da bulunan diğer müzeleri ziyaret etmeden şehirden ayrıldıklarını göstermektedir (Tablo 4). Oysa ki, Konya şehrinin markalaşmasında Mevlana Müzesi'nin yanı sıra önemli bir unsur olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin arka planda kaldığı gözlenmektedir. Konya'nın kent kimliğinde önemli olan Selçuklu Dönemi mimari yapılarının iletişim çalışmalarının yapılarak turistlerin ilgisi çekilmelidir.

Tablo 4: Konya'da Bulunan Müzelere Gelen Ziyaretçi Sayısının Dağılımı (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mevlana Müzesi	1.644.426	1.733.315	1.565.873	2.047.666	2.109.487	2.581.005	2.098.936	2.480.433
Karatay Müzesi	71.558	62.934	109.315	112.869	69.879	11.960	39.575	44.387
İnce Minareli Medrese Müzesi	56.690	42.523	72.449	84.989	46.022	42.850	38.563	32.301
Atatürk Müzesi	5.740	2.211	9.783	10.360	11.708	11.297	16.709	13.573
Arkeoloji Müzesi	6.758	14.375	7.157	10.144	8.419	9.296	8.773	7.977
Etnografya Müzesi	8.298	5.673	3.943	4.770	6.540	6.410	6.352	5.626
Çatalhöyük Müzesi	9.905	7.060	3.220	14.690	20.542	20.058	14.597	4.595
Toplam	1.803.375	1.870.102	1.773.752	2.287.501	2.274.611	2.684.891	2.225.521	2.588.892

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan veriler incelendiğinde; Konya'da Mevlana Müzesi'nden sonra en fazla ziyaret Karatay ve İnce Minareli Medrese Müzesi'ne yapıldığı gözlemlenmektedir. Fakat Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin yaklaşık olarak yüzde 2'sinin müze olarak kullanılan Selçuklu yapılarını ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Konya Mevlana

Müzesi'ne gelen yaklaşık 2,5 milyon turistin yalnızca %2'lik bir kısmının İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'ni ziyaret etmesi ise araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; Konya'nın şehir markalaşmasına katkı sunma potansiyeline sahip şehir merkezinde olan konumu ve Mevlana Müzesi'ne yakınlığı ile turizm değeri oluşturabilecek olan İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi çalışmanın örneklem alanını oluşturmaktadır.

İnce Minareli Medrese Müzesi

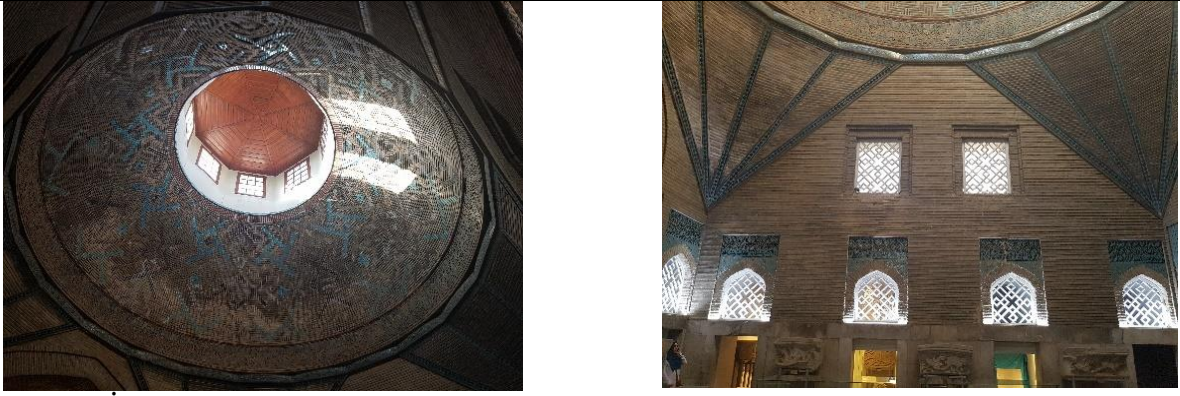
İnce Minareli Medresesi Konya'nın Selçuklu İlçesi'nde, Alaaddin Tepesi'nin batısında yer almaktadır. Anadolu Selçuklu Dönemi'nin eğitim yapılarından biri olan İnce Minareli Medrese, Sultan İzzedin Keykavus döneminde, vezir Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından yaptırılmıştır. Mektep, Dar-ül-Hadis, Mescit ve minareden oluşan yapı Selçuklu Sarayı'nın Sultan Kapısı (Bab-ı Sultan) yolu üzerine yapılmıştır (Konyalı, 1964:803). Takriben 1264 yapılan yapının mimarı Abdullah oğlu Keluk'tur (Atçeken, 1998:247).

Medresenin girişi doğu cephesinde bulunan taç kapı ile sağlanmaktadır. Kesme taş malzemenin kullanıldığı taç kapı yazı şeritleri, rozetler ve çeşitli motifler ile bezenmiştir. Kare avlulu plan şemasına sahip medresede, avlu üzeri kubbe ile örtülmüştür. Kubbeye geçiş elemanı olarak şerit halinde turkuaz renkli çini motiflerle bezenmiş Türk Üçgeni kullanılırken, kubbede tuğla kullanılmıştır. Kubbe Girişin karşısında orta mekandan basamak ile yükseltilmiş, üzeri basık tonoz ile örtülü eyvan yer almaktadır. Medresede yapı malzemesi olarak giriş cephesinde kesme taş, diğer cephelerde ise moloz taş kullanılmıştır. İç mekânlarda ise tuğla malzeme kullanılmıştır. Avlunun ortasında bir havuz bulunmaktadır (Şekil 4-5).



Şekil 4: İnce Minareli Medrese'nin Doğu Cephesi ve İç Mekanı

Medreseye İnce Minareli Medrese denilmesinin sebebi, medresenin kuzeydoğu köşesinde yer alan mescidin, iki şerefeli uzun ve ince bir minaresinin bulunmasıdır (Yaldız, 2003:121). Minarenin yaklaşık olarak 55m. olarak tahmin edilen minarenin üst kısmı ve ikinci şerefesi 1901 yılında üst üste düşen iki yıldırım ile yıkılmıştır (Konyalı, 1964:811). 19. yüzyılın sonuna kadar faaliyetlerini sürdüren medrese 1876-1899 yıllarında onarım görmüştür. 1936 yılında başlayan onarımlar sonrasında, 1956 yılında Taş ve Ahşap Eserler Müzesi olarak hizmete açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı).



Şekil 5: İnce Minareli Medrese'nin Ana Mekan Kubbesi ve Kubbeğe Geçiş Elemanları

Karatay Medresesi Müzesi

Karatay Medresesi Konya'nın Karatay İlçesi'nde, Alaaddin Köşkü'nün kuzeyinde yer alan Selçuklu Dönemi medreselerinden biridir. Medresenin taç kapısında bulunan kitabeye göre, 1251 yılında dönemin devlet adamlarından Celaledin Karatay tarafından yaptırılmıştır (Konyalı, 1964:846-851).



Şekil 6: Karatay Medresesi'nin Doğu Cephesi ve İç Mekanı

Medresenin girişi doğu cephesinde bulunan taç kapı ile sağlanmaktadır. İki farklı renkte mermerin kullanıldığı taç kapı; geometrik şeritler, rozetler ve mukarnaslarla bezenmiştir. Taç kapı girildiğinde, giriş eyvanının duvar ve üst örtüsü günümüze kadar ulaşmamıştır. Medresenin ama mekânı kare avlulu plan şemasına sahip olup, üzeri turkuaz renkte çini motiflerle bezeli kubbe ile örtülüdür. Kubbeğe geçiş elemanı olarak kullanılan Türk Üçgeni'nin her biri ve yapının kubbeğe doğru yükselen duvarları çini motiflerle kaplanmıştır. Kubbenin ortasında bulunan ahşap tepe penceresi ile medrese aydınlatılmaktadır. Orta mekândan basamak ile yükseltileen eyvanın duvar ve tonoz örtüsü çinilerle bezenmiştir. Medresede yapı malzemesi olarak taç kapıda iki renkte mermer, medresenin duvarlarında ise moloz taş kullanılmıştır. Avlunun ortasında kare planlı bir havuz bulunmaktadır. Medrese yapılan onarımlar sonrasında, Çini Eserler Müzesi olarak ziyarete açılmıştır (Şekil 6-7).



Şekil 7: Karatay Medresesi'nin Ana Mekan ve Türbe Odasının Kubbeleri

Sonuç ve Öneriler

İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ülkeler arası ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta ve bilginin hızlı yayılması rekabet ortamını güçlendirmektedir. Günümüzde popüler bir kavram olan marka ve markalaşma kavramları artık şehirler üzerinden değerlendirilmekte ve şehirlerin markalaşması söz konusu olmaktadır. Rekabet ortamının şehirler üzerinden yapıldığı dünyada kentler artık birer pazarlama ürünleri halini almaktadır. Şehirlerin kendilerine özgü kimliklerini yansıtan geçmişi, gelenek ve göreneklere, kültür öğeleri, sahip oldukları tarihi yapıları ve doğal güzellikleri temel alınarak yapılan markalaşma stratejileri ile şehir ön plana çıkartılarak, yerli ve yabancı turistlerin ilgileri çekilmeye çalışılmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde bulunan şehirlerin markalaşma yönündeki faaliyetleri devam etmekte ve her geçen gün markalaşan kentlere yenisi eklenmektedir. Roma, Paris, Barcelona, Venedik, Dubai gibi kentler markalaşma çalışmalarında farklı yönlerini ön plana çıkartarak, başarılı marka şehir çalışmalarına imza atmaktadırlar.

Turizm anlayışının deniz, kum, güneş anlayışından çıkıp kültür, inanç, spor, kongre gibi yeni yaklaşımlarına dönüşmesi ile, turistlerin beklentileri şehrin tarihini, yerel kültürünü tanımak ve bunlarla bir bağ kurmaya çalışmak olmuştur. Turizmde değişen bu anlayış ile marka şehir olma yolunda ilerleyen şehirler, üzerinde yaşamış olan uygarlıkların tarihlerini ve kültürlerini yansıtan kültürel miras öğelerini turizm odaklı pazarlama unsuru olarak sunmaktadırlar. Bir tarihi geçmişe sahip olan şehirler, geçmiş dönemlerine ait mimari eserlerini şehrin tanıtımında kullanmakta ve bu özellikleri markalaşma sıralamasında onları üst sıralara taşımaktadırlar.

Türkiye'deki şehirler sahip olduğu köklü tarihi geçmiş ve üzerinde yerleşen uygarlıklara ait kültürel miras öğeleri ile markalaşma potansiyellerine sahiptir. Selçuklu Devleti'ne uzun yıllar başkentlik yapmış olan Konya, zengin kültürel miras öğeleri ile Türkiye'de marka kent olma potansiyeli yüksek olan şehirlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Konya'da Türk mimarisinin önemli eserlerinin verildiği bir dönem olan Selçuklu Dönemi'ne başkentlik yapması sebebiyle, Konya'da çok sayıda Selçuklu yapıları bulunmaktadır. Önemli bir döneme şahitlik yapmış ve mimari özelliklerini yansıtan bu yapılar Konya şehrinin markalaşmasında oldukça önemli bir unsurdur. 2017 yılındaki elde edilen verilere göre; Konya'ya yıl içinde yaklaşık 2 milyon 600 bin turist gelmiştir. Ayrıca 2017 yılında 2 milyon 480 bin turist ile Türkiye'deki en fazla ziyaret edilen müze Konya Mevlana Müzesi olmuştur. Fakat bu ziyaretçi sayısına rağmen, yalnızca 39 bin kişi Karatay Medresesi Müzesi'ni, yaklaşık 38 bin kişi ise İnce Minareli Medrese'yi ziyaret etmiştir. Bu verilere göre, Konya'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun sadece Mevlana Müzesi'ni ziyaret ederek, şehri terk ettikleri gözlenmektedir. Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin kaybedilmeden Konya kenti için diğer önemli yapılardan olan Selçuklu dönemine ait müzeleri ziyaret etmelerinin sağlanması gerekmektedir. Konya'nın şehir markalaşması yalnızca Mevlana değeri üzerinden düşünülmemeli, diğer önemli mimari yapıların da Konya'nın marka değerine katkısı sağlanmalıdır. Kentin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmak, turizmi artırmak ve var olan potansiyelden en üst düzeyde faydalanmak amacıyla yapılabilecek çalışmalar şu şekilde sıralanabilir:

- Şehrin güçlü noktaları saptanarak öne çıkarılmalıdır. Şehrin markalaşması noktasında en güçlü yanı kentte bulunan tarihi yapılarıdır. Paris Eiffel Kulesi, Venedik San Marko Bazilikası,

Floransa Ponte Vecchio Köprüsü, Londra Louvre Sarayı gibi tarihi yapıları öne çıkmakta ve bu yapılar her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. Konya şehrinin kimliğini ve tarihi geçmişini yansıtan yaklaşık 750 yıllık Selçuklu Dönemi mimari yapıları ise bu noktada geri planda bırakılmaktadır. Bu bağlamda Selçuklu Başkenti olarak nitelendirilen Konya'nın markalaşmasında Selçuklu yapıları öne çıkarılmalıdır. Bu yapılar kentin markalaşma stratejileri kapsamında göz ardı edilmemelidir.

- Şehrin markalaşması amacıyla iletişim stratejileri yapılmalı ve bu noktada yerel yönetimler, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu, alanında uzman kişiler gibi paydaşların bir araya gelerek ortak planlamaların yapılması gerekmektedir.
- Şehrin markalaşması noktasında şehre ait görsel, logo ve sloganlarda Mevlana değerinin yanı sıra Selçuklu Dönemi yapılarının kullanılmasını ve kentin marka değerine katkısı sağlanmalıdır.
- Şehir markalaşmasında önemli bir yeri olan tarihi yapıların yüksek turizm potansiyellerinden en iyi şekilde faydalanmak amacıyla, tarihi yapıların restorasyonlarının yapılmış ve çevre düzenlemelerinin sağlanmış olması gerekmektedir. İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi restorasyonları geçmiş yıllarda tamamlanmış ve aktif olarak müze olarak kullanılmaktadır. Fakat markalaşma için üst düzey planlamaların yapılması gerekmektedir. Çevre düzenlemeleri yapılarak, turistlerin buralarda zaman geçirmeleri sağlanmalıdır.
- İncelenen İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi'nin şehrin mevcut iletişiminde etkin bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Konya'nın iletişim stratejileri sadece Şeb-i Arus döneminde Mevlana değeri üzerinden devam etmekte ve diğer sahip olduğu özellikler göz ardı edilmektedir. Şehirdeki Selçuklu yapılarının tanıtılması ve turistler için bir cazibe merkezi haline getirilmesi turizm stratejilerine eklenmelidir.
- Sosyal medya araçları günümüzde birçok iletişim stratejisinde etkili birer araç olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda yapılacak olan şehir markalaşması projelerinin iletişim ayağında da sosyal medya araçları şehrin tanıtımı ve çekiciliği konusunda aktif olarak kullanılmalıdır. Şehir markalaşması çalışmaları ile ön plana çıkan şehirlerden New York'un I love New York ya da Amsterdam'ın I amsterdam kampanyalarının resmi sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Dünya'da Eiffel Kulesi ve Pisa Kulesi Türkiye'de ise Ayasofya Müzesi gibi tarihi yapıların web siteleri bulunmaktadır. Konya'nın tarihi yapılarının hem web sitelerinin hem de sosyal medya hesaplarının olmaması büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yerel yönetim öncülüğünde Selçuklu yapıları için oluşturulacak sosyal medya hesapları ile Türkçe ve İngilizce paylaşımlar yapılarak yurt içi ve yurt dışındaki turistler için Selçuklu yapıları merak uyandırıcı hale getirilmelidir.
- Mevlana Müzesine gelen ziyaretçilerin kaybedilmeden Selçuklu yapılarına yönlendirmek amacıyla müzeden başlayan yönlendirici levhalar konulmalıdır. Ayrıca müzeye gelen ziyaretçilerin bilgilendirilmesi ve Selçuklu yapılarına yönlendirilmesi için rehberler görevlendirilmelidir. Yerli ve yabancı tur şirketleri ile ortak çalışmalar yapılarak turizm güzergahı içerisinde Konya'nın etkinliğinin artırılması sağlanabilir. Bununla beraber Konya'ya yapılan ziyaretlerin seyahat programlarında Mevlana Türbesi'nin yanı sıra Selçuklu yapıları da eklenmelidir.
- Konya'da 2018 itibarıyla 5 adet üniversite bulunmaktadır. Şehrin dışarıda tanıtılması noktasında adeta birer marka elçisi konumunda olacak olan şehirde okuyan üniversite öğrencileri, şehir markalaşması noktasında iletişim stratejilerine aktif olarak dahil edilmelidir. Bugün birçok öğrencinin Konya'da eğitim hayatını tamamladıktan sonra Konya'nın tarihi yapıları ile ilgili hangi bilgi seviyesinde olduğu üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Özellikle farklı şehirlerden Konya'ya gelmiş olan öğrencilerin, Konya'nın anlatılması konusunda birincil kaynak olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bu doğrultuda öğrencilere üniversitelerde yapılacak olan oryantasyon programı kapsamında, yerel yönetimler veya kültür turizm müdürlüğü ile yapılacak iş birlikleri ile Konya'da yer alan Selçuklu yapıları da oryantasyon programlarına dahil edilip öğrencilerin önce bilgilendirilmesi daha sonra da potansiyel turistleri bilgilendirmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Adamış, E. (2017). Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerinden Bir Değerlendirme. (Ed. M. Doğan ve F. Morady) *Current Debates in Tourism and Development Studies* (13-32). London: Ijopec Publication.
- Aksoy, T. (2011). Marka Şehirler. www.temelaksoy.com/marka-sehirler
- Alkan, A. (1994). *Konya Tarihi Kentin Planlama Sorunları*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Atçeken, Z. (1998). *Konya'daki Selçuklu Yapılarının Osmanlı Devrinde Bakımı ve Kullanılması: Konya Şer'iyeye Kayıtlarına Göre: Türk Tarih Kurumu Basımevi*.
- Ayyıldız, S. ve Ertürk, F. (2017). Kentsel Kimlik Bileşenleri ile Yerel Kimliği İzlerini Sürmek. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 2(1), 65-88.
- Bayramoğlu, N. (2010). *Kullanıcı Algısı Bağlamında Kentsel Kimlik: Barbaros Bulvarı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Biröl, G. (2007). Bir Kentin Kimliği ve Kervansaray Otel Üzerinde Bir Değerlendirme. *Arkitekt Dergisi*, Kasım-Aralık 2007(514), 46-54.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* (11. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2013). *Dünya Turizminde Yükselen Trend Marka Kentler:Yeni Bir Destinasyon Olarak Marka Kent Edirne*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri, 99-120.
- Bozkurt, İ. (2016). *Marka Şehir*. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan, Erzincan, 4-21.
- Çöl, Ş. (1998). *Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding Theoru and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan Publishers Limited.
- Eurocities. (2010). *A Shared Vision on City Branding in Auropa* http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf
- Hacıoğlu, H. A. (2013). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Bölgelerde Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler ve Çeşme Örneği*. 14.Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık, Kayseri, 1336-1355.
- Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaaslan, Ç. (2010). *Tarihî Kentlerde Kimliksizleşme Sorunu ve Bir Çözüm Yolu Olarak Kentsel Canlandırma Projeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kodal, G. (2014). *Atapark ve Tabakhane Köprüsü Arasındaki Tarihi Aksın Kent Kimlik Bileşenleri Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- KonyalıKültürveTurizmMüdürlüğü. (2018). Müze Ziyaretçi İstatistiği. www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24
- Konyalı, İ. H. (1964). *Abideleri ve Kitabeleri ile Konya Tarihi*. Konya: Yeni Kitap Basımevi.
- KonyaValiliği. (1988). *1984 Sonrası Konya*. Ankara: Dönmez Offset.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). County As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- KültürveTurizmBakanlığı. İnce Minare Medrese (Taş ve Ahşap Eserleri Müzesi). www.muze.gov.tr/tr/muzeler/ince-minare-medrese-tas-ve-ahsap-eserleri-muzesi

- Okay, T. ve Okay, S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 773-793.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Sarıtaş, K. (2013). Ne Kadar Zenginiz: Marka Şehirler ve Şehir Pazarlaması. www.pazarlamasyon.com/marka/ne-kadar-zenginiz-marka-sehirler-ve-sehir-pazarlamasi-2
- Seisedos, G. ve Vaggione, P. (2005). *The City Branding Processes: The Case of Madrid*. 41. Isocarp Congress, 17-20 Ekim, Bilbao, 1-10. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.
- Smidt-Jensen, S. (2005). Branding Medium Cities in Transition. (Ed. N. B. Groth, T. Lang, M. Johansson, V. Kanninen, S. Anderberg ve A. P. Cornett) *Restructuring of Medium Sized Cities- Lessons from the Baltic Sea Region* (s. 159-170). Frederiksberg: Danish Centre for Forest.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Topçu, M. (2003). *Şehir Morfolojisi Üzerine Bir Çalışma Konya ve Antakya'nın Tarihi Dokularının Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Varlı, B. (2011). *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- whc.unesco.org.
- www.eyfelkulesi.gen.tr.
- www.haberturk.com.
- www.kulturvarliklari.gov.tr/TR, m.-i. h. Müze İstatistikleri.
- www.ntv.com.tr.
- www.sydneyoperahouse.com.
- www.towerofpisa.org.
- Yaldız, E. (2003). *Konya'daki Medrese Yapılarının Yeniden Kullanım Koşullarına Göre Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: With the development of communication and transportation technologies in today's world, the rapid dissemination of information has strengthened the competitive environment. At this point, the importance of brand and branding concepts is increasing day by day. These concepts are no longer considered within the product or service sector, but also through cities. The brand urban concept, which has been on the agenda recently and increasing its popularity, emerges as the distinctive cultural, natural, human characteristics and historical structures of the city and differentiating from other cities or settlements. In the branding of cities, they are generally used in their religious buildings, traditional dwellings, cultural properties branding strategies that reflect their local identities. The Eiffel Tower in Paris, the Coliseum in Rome, the Louvre Palace in Paris, the Hagia Sophia and Topkapi Palace in Istanbul are the prominent historical buildings of the cities. In this context, prepared by the Culture and Tourism Ministry in 2007, Turkey's Tourism Strategy branding of the project, with the city of Konya brand was listed as the city with the potential to become a city. The aim of this study is to examine the role of Seljuk structures in the city branding, which reflects the historical background and architectural identity of Konya, which has been the capital of the Seljuk State for about 200 years. The use of Seljuk structures in Konya's branding process was chosen as a research topic.

Methods: In the study conducted within the scope of the study, the concept of city branding and brand urban elements have been defined as comprehensive. The tourism potential of Konya,

which is determined as the study area, has been determined as the historical structures of the Seljuks as well as the Mevlana Museum according to the data obtained from the Konya Provincial Directorate of Culture and Tourism. In this context, İnce Minareli Madrasah Museum and Karatay Madrasah Museum, which will contribute to the branding of the city and which can create the closest tourism value to the Mevlana Museum, are designated as a sample area. The contribution of two madrasa structures in the city's branding, deficiencies and tourism potential have been examined by on-site observation.

Findings: As a result of the literature study, it is observed that many historical buildings in the world have an important role in the branding of the cities they are located in. The buildings, which have become an important symbol of the cities, attract a large number of local and foreign tourists and play an important role in the branding of cities. In this context, according to 2017 data; Turkey Mevlana Museum in Konya, has been the most visited museum with two million 480 thousand visitors. However, despite these data, in 2017 approximately 44 thousand people visited Karatay Madrasah in Konya and approximately 32 thousand people visited Thin Minaret Madrasah. It is determined that approximately 2 percent of the visitors to Mevlana Museum visited the Seljuk buildings used as museums. According to these statistics, local and foreign tourists visiting the Mevlana Museum have left the city without visiting other museums in Konya. However, in addition to the Mevlana Museum, the Thin Minaret Madrasah and Karatay Madrasah, which is an important element in the branding of the city of Konya, are observed to be in the background.

Conslusions: As a result, it was determined that the Seljuk structures, which are one of the important structures in Konya's branding, were ignored and only the branding strategies of the city were realized through the Mevlana value. Studies must be done to reveal the potential of the city, to increase tourism and to benefit from the existing tourism at the highest level. At this point, Seljuk structures reflecting the identity of the city should also be emphasized and used in branding strategies. The city's logo, visual and slogans should be emphasized in the architectural structures of the Seljuk period and turned into a center of attraction. In order to guide the visitors to the Mevlana Museum without losing the Seljuk structures, the guiding boards starting from the museum should be placed. In addition, guides should be assigned to inform the visitors to the museum and to direct them to Seljuk structures. Social media accounts should be created for Seljuk structures and Turkish and English sharing should be made. Within the scope of branding strategies, joint efforts should be carried out with local authorities, protection board and experts.

Konya'daki İnşaat Firmalarının Facebook Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi

Evaluation of Facebook Uses of Construction Companies in Konya from Public Relations Perspective

Öz

Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber markaların halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri amacıyla iletişim kurabilecekleri araçlar her geçen gün artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ile beraber hayatımıza giren sosyal medya araçları, bugün birçok ülkenin nüfusundan fazla kullanıcı sayısına sahiptir ve markalar adına çok güçlü bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına oranla daha az maliyetli ve iki yönlü iletişime imkan veren yapısıyla ön plana çıkan sosyal medya araçları, doğru hedef kitleye daha kısa sürede ulaşılma noktasında markaların tercih sebebi olabilmektedirler.

Sosyal medya araçları, bireylere sağladığı imkanların yanı sıra markalara getirdiği avantajlar ile birer halkla ilişkiler ve reklam aracı olarak kullanılabilir bir mecra haline gelmiştir. İnşaat sektöründe bu gelişmelerden etkilenen firmalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında, Konya'da yer alan inşaat firmalarının Facebook hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenerek halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada yer alan inşaat firmalarının Facebook'ta paylaşım yapma sıklığı, paylaşım yapmayı tercih ettiği günler ve Facebook'ta yapılan yorumlara cevap verme tercihi noktasında benzerlikler gösterdiği, Facebook paylaşımlarının etkileşim oranları, paylaşımların çeşitliliği ve kullanım amaçları noktasında farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Abstract

As a result of the development of communication technologies, the tools by which brands can communicate for public relations and advertising activities are increasing and diversifying day by day. The social media tools that enter our lives with the concept of Web 2.0 that emerged in the early 2000s are attracting attention as a very powerful means of communication on behalf of brands and having more users than the population of many countries today. The social media tools that come to the forefront with the possibility of being less costly than the traditional communication tools and enabling the two-way communication are preferred by the brands at the point of reaching the right target group in a shorter time.

Social media tools have become a advertising space that can be used as a public relation and advertising medium with the advantages that are provided to the individuals as well as the advantages brought to the brand. In the construction sector, companies that are affected by all these developments have started to use social media as a tool to reach their target mass. In this study, Facebook accounts of the construction companies in Konya were examined by content analysis method and evaluated from the perspective of public relations. According to the findings, it was found that the construction companies in the study showed similarities in terms of the frequency of sharing on Facebook, the days they chose to share and the preferences of responding to the comments made on Facebook, the differences in the interaction rates of Facebook shares, the diversity of the shares and the purposes of their use.

Giriş

İletişim teknolojilerinin artması ile beraber insanların yaşam tarzlarından tüketici davranışına kadar pek çok kavram farklılaşmakta ve dünya düzeni değişikliğe uğramaktadır. Web 2.0 süreci ile



Erol Dönek

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi,
Merzifon MYO, Büro Hizmetleri ve
Sekreterlik Bölümü,
eroldonek@windowslive.com



Merve Özkaynak

Arş. Gör., Amasya Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi, Mimarlık
Bölümü,
merve.ozkaynak@hotmail.com



Mine Ulusoy

Prof. Dr., Konya Teknik Üniversitesi,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
Mimarlık Bölümü,
mulusoy@selcuk.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Facebook, Halkla İlişkiler, İnşaat Firmaları,
Konya, Sosyal Medya

Keywords

Facebook, Public Relations, Construction
Companies, Konya, Social Media

Bilgilendirme

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

Submitted: 12 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

2000'li yılların ikinci yarısından itibaren hayatımıza giren sosyal medya bunun en bariz örneklerinden biridir. Web 2.0 ve sosyal medya araçlarından önce insanlar geleneksel iletişim araçlarından gelen mesajları sadece tüketmekteydi. Sosyal medya ile beraber insanlar, iletişim araçlarında tüketici konumundan çıkıp kendi görüş ve duygularını ifade edebilecekleri iki yönlü bir iletişim ortamına kavuşmuştur. Bu durum da hem bireylere hem de markalara yeni iletişim fırsatları sunmaktadır.

Bugün sosyalleşmeden bireysel yayıncılığa, alışverişten reklama kadar pek çok farklı amaçla kullanılan sosyal medya araçları, birçok alanda kullanılan güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Facebook'un kullanıcı sayısının 2 milyardan fazla olduğunu düşündüğümüzde markalar için düşük maliyetle iki yönlü iletişime geçebilecekleri büyük bir hedef kitle, sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Bu doğrultuda küçük esnaftan holdinge, kamu kurumlarından sivil toplum kuruluşlarına kadar birçok kurum ve marka sosyal medyada var olarak iletişim süreçlerini bu mecradan sürdürmektedir.

Küreselleşme ve iletişim olanaklarının artması, işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, diğer taraftan aynı nedenlerle karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, işleri güçleştirmektedir. İşletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır (Peltekoğlu, 2014:311). Bu ihtiyacı karşılanması noktasında ise sosyal medya araçları etkili bir çözüm olarak değerlendirilmektedir.

Konya'daki inşaat firmalarının Facebook kullanımlarını halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, Haziran 2018 itibari ile Konya'da yer alan inşaat firmalarından Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip olan Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook kullanımları 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada firmaların Facebook'u hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandığı, Facebook hesaplarından hangi konular ile ilgili paylaşımlarda buldukları, paylaşılan içeriklerin biçimsel özellikleri ve sosyal medya araçlarının kullanım noktasındaki benzerlik ve farklılıkları halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmektedir.

1. İnternet Kavramı ve Özellikleri

Günümüz dünyasında hayatın her alanında yer alan ve bugün uçak bileti almaktan otel rezervasyonuna, sosyal medyada duygu ve görüşleri paylaşmaktan güncel haberleri takip etmeye kadar pek çok farklı amaçla kullanılan internet, 1990'lı yılların başında web 1.0 dönemi ile hayatımıza girmiştir.

1990'lı yılların başında Dr. Tim Berners - Lee tarafından geliştirilen ve dünyayı saran ağ olarak tanımlanan World Wide Web, internetin gelişiminin ardından bazı yazarlar tarafından, internetin insanların bilgiyi serbestçe tarayabilecekleri, birbiriyle ilişkili sayfalar oluşturulabileceği bir platform olabileceği fikri öne sürülmektedir. Bu fikirlerin ışığında webin başlıca dört unsuru; html, http, bir web server ve bir tarayıcıyı (browser) Berners - Lee ve ekibi oluşturmaktadır (Morkoç ve Erdönmez, 2014:27).

Kullanıcıların sadece okuyucu ve bilgiyi alabilen bir konumda olduğu Web 1.0 döneminde, internet bilgileri elde etmek, çeşitli web sayfalarının sunduğu içerikleri okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmaktadır. Etkileşimin olmadığı bu dönemde tüm kontroller web sitesinin elindedir. Web 1.0 bilgi almak ve okumak dışında deneyimlerin paylaşmadığı, bilgi alışverişinde bulunmadığı, herhangi bir katkı sağlanmadığı ya da sosyal statü kazanılmadığı bir dönemdir (Kutup, 2010:13). 2004 yılında Google, E-bay, Yahoo gibi internet dünyasının lider şirketlerinin de yer aldığı bir konferansta Web 2.0 kavramının ortaya çıkması ile beraber internet dünyası web 1.0'ın tek yönlü iletişime imkan veren ve sadece tüketmeye yönelik yapısından uzaklaşıp, iki yönlü iletişim sağlayan etkileşimli bir mecra haline gelmiştir. Bu süreç internet dünyasında bir devrim olarak kabul edilmekle beraber internet kullanıcıları için de büyük fırsatlar sunmaktadır.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0; bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıca olanı: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır (Sayımer, 2008:29). Web 2.0, internet ve webdeki evrimi anlatan bir kavramdır. Bu kavram web ve internet

kullanımındaki değişimleri ve kullanıcıların onlardan etkileşimli bir şekilde yararlanması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Web 2.0'ın oluşumu ile internet kullanıcılarının birçoğu webloglar yazmaya başlamışlardır. Web siteleri iki yönlü olup, bilgi akışının kullanıcılar tarafından web sitelerine doğru olmasını da etkilemektedir (Zafarmand, 2010:13).

Bireylerin internet kullanım yoğunluğunun arttığı web 2.0 dönemi; kullanıcıların üretim yaptıkları ve bunları paylaştıkları, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurdukları ve sosyalleştikleri, interaktif oyunlar oynadıkları, alışveriş yapıp bloglar yazdıkları, ortak ilgi alanlarına göre gruplar oluşturup fikir paylaşımında buldukları çok boyutlu, canlı ve dinamik bir platform olarak tanımlanabilmektedir (Parsa, 2009:22). Web 2.0'ın iki yönlü iletişime imkan veren etkileşimli yapısı bireylerin internet ve sosyal medya araçlarındaki faaliyet alanını genişletmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya kullananların sayısı artış göstermekle beraber sosyal medyanın önemi ve etki alanı büyüyerek devam etmektedir.

Web 2.0 dönemindeki internet anlayışının tek yönlü yerine iki yönlü iletişime imkan vermesi, bireylerin sadece okuyucu olarak değil katılımcı olarak da görüşlerini ifade edebilmesi ve internet dünyasında mesajların hızlı yayılması gibi etkenlerin yanında tüketici yapılarının farklılaşması da sosyal medyada gündem oluşturma hedefiyle oluşturulacak olan mesajların yapılarına etki etmektedir. Örneğin bir mesaj konvansiyonel medya araçlarından yayınlanmak istendiğinde asimetrik bir iletişim modeli ile mesajlar tek taraflı iletilirken; sosyal medya araçları üzerinden yayınlanan bir mesaj da ise sosyal medya kullanıcıları mesajı inceleyebilme ve yayınlanan mesajın tersi yönünde bir görüşü varsa bunu sosyal medya üzerinden ifade edebilme özgürlüğünü kendinde görebilmektedirler (Aslan ve Güz, 2015:67). Web 1.0 ile Web 2.0'ın karşılaştırılması O'Reilly (2005)'in görüşleri temel alınarak Tablo 1'de verilmektedir:

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (O'Reilly, 2005)

Web 1.0	Web 2.0
Online Britannica ansiklopedisi	Wikipedia
Kişisel web siteleri	Blogging
İçerik yayınlama	İçerik yayınlama, katılım ve paylaşma
İçerik yönetim sistemi	Wikiler
İçerikler (Taxonomy)	Etiketleme (Folksonomy)
Sayfa gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Sabit içerik	Senkronize içerik

Web 1.0 dönemi oluşturulan web sayfaları ziyaretçilerin yalnızca bilgi edinmesine izin veren bir dönemdir. Web 1.0'ın statik yapısını, dinamik Web 2.0 dönemine bırakması ile kullanıcılar artık bilgiyi tüketen konumundan üreten konuma geçmişlerdir. İnsanlar arasında etkileşimi artıran bu dönemde, bireyler vikiler, bloglar, forumlar ve paylaşım siteleri vb. gibi çeşitli ortamlarda üretici ve paylaşımcı olarak yer almaya başlamışlardır. Web 2.0'ın en önemli farkı insanlar web sitesinde değişiklik yaparak, yeni veriler üretebilmektedir (Yağcı, 2009:139-140).

Sosyal medya ile gelen bu yenilikler kişilere çeşitli avantajlar sağlamanın yanı sıra markalara ve işletmelere de büyük avantajlar sağlar hale gelmiştir. Kısa zaman içerisinde çok büyük kitlelere ulaşarak, hedef kitleleri ile iki yönlü iletişim kurabilecekleri bir iletişim aracına sahip olan markalar, sosyal medya araçlarını iletişim stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır. Peltekoğlu (2014:309-310)'a göre, internetin sunduğu olanaklar ile kurumlar hizmet ve ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmakla kalmayıp hem pazarlama hem de satış gerçekleştirebilmektedirler. İnternetin sağladığı kolaylıklar ile satış sonrası destek sağlanabilmekte, yayıncılık hizmeti yapılabilmekte ve yeni tanıtım ve reklam hizmetleri ile hedef kitleye ulaşılabilir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı, ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal medya kavramı online araçları tanımlamak için kullanılan, online bilginin iletişimini sağlayan, katılım ve iş birliğini destekleyen araçları kapsamaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar ve görsel

paylaşım uygulamaları, sosyal medya alanında gösterilebilecek teknolojik gelişmelerdir (Dewson, Houghton ve Patten, 2008). Sosyal medya teriminde yer alan sosyal kelimesinin kökeni; insanların içgüdüsel ihtiyaçlarından olan diğer insanlarla ilişki kurmayı işaret etmektedir. Medya kelimesi, bu ilişkilerin kurulmasını sağlayan iletişim aracına işaret etmektedir. İletişim aygıtları “davul, zil, yazılı kelime, telgraf, telefon, radyo, televizyon, e-posta, web siteleri, fotoğraflar, ses, video, cep telefonları veya kısa mesaj” gibi türler diğer bireylerle ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2010:4).

Yeni kişilerle tanışma imkanı sağlayan sosyal ağlar, yeni bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Online sosyal ağların etkileşim ve paylaşımı artırmasından dolayı sosyal medya, insanı daha sosyal bir varlığa dönüştürmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1113-1114). Web tabanlı bilgi sunan ve insanlar arasında iletişimi kolaylaştıran sosyal medyada insanlar deneyimlerini paylaşmakta ve böylece sosyal medya temel sosyal etkileşim kaynağı haline gelmektedir (Wright ve Hinson, 2012:144). Sosyal medyanın erişilebilirliği ve etki alanının genişliği düşünüldüğünde, sosyal medyanın dünyanın pek çok bölgesinde milyonlarca kişiye anında ulaşabilme imkanı vermesi markalara büyük bir iletişim imkanı sağlamaktadır.

Mayfield (2008:6) online medyanın yeni bir türü olan ve insanların her gün yüksek paylaşımlar yaptığı sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medyanın oy verme, yorum ve bilgi paylaşımı konularında geribildirim ve katılımcılara açıktır.
- Konuşma: Dinleyiciye bilgiyi ulaştıran ve içerik aktarımı yapan geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya çift yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır.
- Toplum: Çeşitli topluluklara birleşme ve etkili bir oluşum imkanı sağlayan sosyal medya aracılığıyla, fotoğraf, politik değerler ya da favori TV şovları hakkında paylaşım yapabilirler.
- Bağlantılılık: Sosyal medyada ilgili olan konu hakkında verilen linkler sayesinde, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları konu hakkında ulaşım kolaylaşmaktadır.
- Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

2.1. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook

Bugün internet ve sosyal medya dünyasının en popüler uygulamalarından biri konumunda olan Facebook, 2004 yılında ilk olarak üniversite öğrencilerini hedef alarak kurulmuş ve Ekim 2005'te tüm dünyaya açılma kararı almıştır. Facebook, misyonunu insanlara topluluk oluşturma gücü vermek ve dünyayı birbirimize daha yakın olduğumuz bir yer haline getirmek şeklinde ifade etmektedir. 2018 itibarıyla 13'ü Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere toplamda 56 ofisi bulunan Facebook, 33.606 personeliyle çok uluslu bir şirket özelliği taşımaktadır (URL 1). Facebook, 2018 yılının üçüncü çeyreğine ilişkin aylık aktif kullanıcı sayısını 2 milyar 271 milyona çıkarttığını ifade etmektedir. Bu sayılar ile en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'un 3. çeyrekteki gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 33 artışla 13.7 milyar dolara çıkmıştır (URL 2).

Facebook'un en popüler sosyal ağlardan biri olmasının başlıca sebepleri arasında genel olarak insanların gerçek kimlikleri ile var olmaları, kullanım kolaylığı, sürekli güncellemeler ile gerek içerik yapısını çeşitlendirmesi gerek ara yüzünü kullanılır hale getirmesi ve gizlilik noktasında bireyselleştirilebilir yapıda olması gösterilebilir. Facebook'ta kullanıcılar, paylaşımlarını kimin görüp göremeyeceğini bireysel veya grupsal olarak belirleyebilmektedirler. Kullanıcılar bu özelleştirmeyi tüm paylaşımlar için genel ayarlardan yapabilmelerinin yanında yapacakları herhangi özel bir paylaşımın da kimlerin görebileceğine karar verme özgürlüğüne sahiptirler.

Facebook'un diğer sosyal medya araçlarından kendini ayırttığı temel noktalardan bir tanesi de, yazılım geliştiricileri için de bir olanak sunmuş ve “uygulama” adı altında pek çok yazılımı desteklemiş olmasıdır. Facebook 3. parti uygulamalar aracılığıyla insanların eğlenme, bilgilenme, sosyalleşme vb. ihtiyaçlarına cevap vererek sosyal paylaşım ağını güçlendirmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2010: 240). Facebook, bugün sadece insanların fotoğraf, video veya görüşlerini paylaşım,

arkadaşlarıyla iletişime geçtiği bir sosyal ağ sitesi olmanın ötesinde; markaların tüketicileri ile iki yönlü iletişime geçebildiği, belirlenen stratejiler doğrultusunda reklamlarını yayınlatabildiği, yazılımlar aracılığıyla farklı uygulamalar gerçekleştirebildiği dünyanın en büyük sosyal ağlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Facebook'a girildiğinde hemen hemen tüm markaların sayfaları görülebilmektedir. Markalar, Facebook'ta açtıkları sayfalarıyla, hem görünürlüğünü artırmakta ve reklamını yapmakta hem de müşterileriyle daha yakın temaslar kurabilmektedir. Ayrıca Facebook üzerinden kampanyalar, yarışmalar düzenleyerek ve tüketimi cazip kılarak satışlarını sürekli tutabilmektedirler (Okur ve Özkul, 2015:213-246). 2 milyardan fazla kullanıcısıyla her marka için büyük bir iletişim aracı olma özelliği taşıyan Facebook, radyo, televizyon gibi geleneksel medya mecralarına oranla özelleştirilmiş hedef kitlelere seslenebilme noktasında büyük avantajlar taşımaktadır. Markalar Facebook'ta yaş, eğitim durumu, cinsiyet, konum, medeni durum gibi birçok kısıta göre reklamlarında hedef kitleleri sınırlandırabilmektedir. Hedef kitle analizinin doğru yapıldığı kuruluşlarda etkisini çok daha fazla gösterebilecek olan bu avantaj, markaların Facebook'ta var olma isteklerini de arttırmaktadır.

3. Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya

Halkla ilişkiler multidisipliner bir çalışma alanı olduğu için farklı alanlardan uzmanların, akademisyenlerin ve yöneticilerin ilgi gösterdiği bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkilerin tanımı konusunda farklı uzmanlık alanlarından farklı yaklaşımlar sergilenmekte ve birçok halkla ilişkiler tanımı ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler pratiğinin babası olarak sayılan E. Bernays 1923'te halkla ilişkileri, kamu ve organizasyon arasındaki uyumu ve anlayışı sağlama olarak tanımlamaktadır. 1955 yılında bu tanım "herhangi bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için, enformasyon, ikna ve ayarlama yoluyla, kamu desteğini sağlama çabasıdır" şeklinde yeniden biçimlendirmektedir. 1991 yılına gelindiğinde ise Bernays halkla ilişkilerin uygulamalı bir sosyal bilim olduğunu ve sosyal psikoloji, ekonomi ve tarih anlayışını uyguladığını belirtmektedir (Çetin, 2010:5-6).

Halkla ilişkilerle ilgili tanımlar daha çok iki kavram üzerinde odaklanmaktadır. Bunlardan ilkinde halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak görülür. İkincisinde ise, iletişim yönetimi ön plana çıkarılır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler, yönetimin bir fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanır. Son dönemlerde halkla ilişkileri "ilişki yönetimi" olarak gören bazı tanımlar da yapılmıştır. Ancak halkla ilişkiler yazarlarının büyük çoğunluğunun, ilişki kavramı ile iletişim kavramını eşanlamlı gördüğünü de vurgulamak gerekir (Kalender, 2013:4).

Halkla ilişkiler, ister önemi son yıllarda iyiden iyiye hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, isterse bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin, üzerinde buluşulan ortak nokta iletişimin vazgeçilmezliğidir: İletişim, kimi zaman doğrudan tüketiciyi hedeflemekte, kimi zaman çalışanlar birincil hedef kitle olmaktadır ama iletişim her zaman vardır. Bu nedenle halkla ilişkilere yeni isimler aransa da faaliyet alanı genişlese de iletişim, planlanan bir amaç üzerine yapılanan değişmez öge olarak varlığını sürdürecektir. Bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2014:6). Halkla ilişkiler bu tanımlamalara ek olarak iki yönlü iletişim, karşılıklı anlayış ve iyi niyet, kamu yararı, açıklık, şeffaflık ve sosyal sorumluluk kavramlarını da içerisinde barındıran bir iletişim yönetimi olarak nitelendirilebilir.

Halkla ilişkiler, mevcut ve potansiyel müşteriler, personeller, tedarikçiler, basın mensupları, kanaat önderleri gibi farklı alanlardan birçok farklı grupla iletişim kurmaktadır. Hedef kitle ile en doğru şekilde mesajların buluşturulması adına iletişim sürecinde farklı araçlar kullanılabilir. Bu doğrultuda mesajları kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaştırabilen sosyal medya, avantajlı yapısı ile kısa süre içerisinde halkla ilişkiler alanında aktif olarak kullanılan araçlardan biri olmuştur.

Günümüz hedef kitleleri artık sadece geleneksel iletişim araçları radyo, televizyon ve gazete gibi araçlardan gelen mesajları alan bir topluluk olmaktan çıkıp, kendi istediği mesajları seçen, kendi içeriğini üreten ve yayınlayan ve ilgi alanlarına uygun iletişim kanallarını takip eden bir kitle olarak tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşabilmek önemli konuların

başında gelmektedir. Günümüzde sosyal ağların ve internet kullanımının ulaşılmış olduğu yüksek kullanım oranı dikkate alındığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması noktasında sosyal medya araçları etkili bir araç olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler hedef kitleye, medya mensuplarıyla ve kanaat önderleriyle birebir etkileşimi amaçlar. Halkla ilişkilerin temelinde insan fikirlerini ve davranışlarını ikna yöntemi ile değiştirmek yatar. Elektronik ortam bu ilişkiyi kurmak için e-mail, chat, forumlar, telekonferans görüşmeleri, sosyal paylaşım siteleri gibi birçok yeni kolaylıklar sağlamaktadır (Sezgin, 2007:99). Sosyal medyada yapılan iletişimin daha az maliyetle kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilme olanağı sunması ve iki yönlü iletişime imkan veren yapısı, iletişimcilerin sosyal medya araçlarını bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmalarına olanak sağlamaktadır.

İletişim sadece doğrusal olan ve kaynak ile alıcı arasında geçen bir süreçten çok kaynak ile alıcının farklı kaynaklardan etkilendiği karmaşık bir süreçtir. Sosyal ağların incelenmesi mesajların geldiği kaynakların belirlenmesi, hedef alınacak kişilerin gruplandırılması ve ona göre mesaj gönderilmesi yönünden halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimciler tarafından önemle değerlendirilmelidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamın içine daha çok girmesiyle sosyal ağlar ayrı bir önem kazanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008:116). Özellikle sosyal medya ve internette yapılan iletişim faaliyetlerinde gönderilen mesajların ulaşacağı hedef kitleyi gruplandırabilme özelliği mesajın doğru alıcıya ulaşması noktasında kaynağa büyük avantajlar sağlamaktadır. Gönderilen mesajların belirlenen hedef kitlelere ulaşabilmesi noktasında sosyal medyada yapılan iletişim çalışmaları, geleneksel iletişim araçlarında yapılan iletişim çalışmalarına oranla daha az hata payı sunmaktadır.

Yeni medya ile birlikte dünyayı çepeçevre kuşatan yeni ve yapay bir iletişim atmosferi ortaya çıkmıştır. Bu yapay atmosfer bir yerden başka bir yere sürekli sesli, yazılı ve görüntülü bilginin aktarımını içermektedir. Bu sanal gerçeklik içinde insanlar, yaşama yönelik ihtiyaçlarını da karşılamaya başlamışlardır. Web siteleri, bloglar, sosyal medya kanalları aracılığıyla sanal dünyaya giren birey ve kurumlar kodlanmış bilgileri yeterince kavrayamamakta, bu yüzden mesajları çözümüleme yetisine sahip halkla ilişkiler uzmanlarının bakış açısına ihtiyaç duymaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013:3). İletişimin her alanında olduğu gibi sosyal medyada da iletişim kurulacak olan hedef kitle doğru tanımlanmalı ve markanın vermek istediği mesaj en doğru şekilde aktarılmalıdır. Bu noktada markanın kurum kültürüne hakim, paydaşların ve tüketicilerin beklentilerinin farkında olan ve tüketici davranışlarını analiz eden halkla ilişkiler uzmanları, markanın sosyal medya üzerinden yapacağı iletişim çalışmalarında stratejik bir konumda yer almaktadır. Sosyal medya, bu mesajların aktarılmasında büyük avantajlara sahip olan bir araç olmasının yanı sıra yapılacak yanlış bir iletişim, markayı büyük bir krize de sürükleyebilmektedir.

Markalar sosyal medya ile seslenmek istedikleri hedef kitlelere ulaşırken, sosyal ağları da iletişim mecraları içine koymak ve medya planlaması yaparken, sosyal medya araçlarının önemli bir amaca hizmet ettiklerinin farkında olmalıdırlar. Sosyal ağlarda pazarlama iletişimi çalışmalarının temel amacı potansiyel ve mevcut müşteriler ile iletişim kurarak halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını gerçekleştirmenin yanında, markalar kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırmaya fırsat bulabilmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008:1130).

4. İnşaat Firmalarının Facebook Hesaplarının İncelenmesi

4.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemini belirtmekle beraber Konya'daki inşaat firmalarının Facebook kullanımlarını halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Haziran 2018 itibari ile Konya'da yer alan inşaat firmalarından Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip olan Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmaları çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma, inşaat firmalarının Facebook'u hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıkları, Facebook hesaplarından hangi konular ile ilgili paylaşımda buldukları, paylaşılan içeriklerin biçimsel özelliklerinde çeşitliliğin hangi düzeyde olduğu, firmaların Facebook kullanım noktasındaki benzerlik ve farklılıklarının olup olmadığı sorularına cevap aramaktadır. Bu araştırma sorularından elde edilen cevaplar ışığında Konya'daki inşaat

firmalarının Facebook kullanımları halkla ilişkiler açısından değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmaya Konya'daki inşaat firmalarının sayısının fazlalığı ve çalışmaya dahil edilmeyen diğer firmaların Facebook paylaşım sayılarının çok düşük sayıda olması nedeniyle Haziran 2018 itibari ile en fazla Facebook beğenisi olan ilk 3 inşaat firmasının dahil edilmesi, seçilen inşaat firmalarının Twitter, Instagram gibi diğer sosyal medya araçlarında paylaşım sayısı ve sıklığının çok az olması neticesinde çalışmanın sadece Facebook üzerinden yürütülmesi ve firmaların Facebook hesaplarının 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında incelenmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının kurumsal Facebook sayfaları 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi; verilerin tanımlanması, analizinin yapılması ve ortak verilerin belirli kavramlar altında toplanmasının sonucunda, verilerin okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259). Yapılan literatür taraması sonucunda Facebook hesaplarının genel yapısı, ne tür özelliklere sahip olduğu, yapılan paylaşımların benzer ve farklı noktaları, paylaşımların biçimsel özelliklerini ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığının tespit edilebilmesi amacıyla yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi için hazırlanan kodlama cetvelleri için geniş bir literatür taraması yapılmış ve Callison (2003), Tarhan ve Fidan (2016), Tarhan (2007)'in çalışmalarından da faydalanılarak ve bir inşaat firmasının Facebook hesabında genel olarak bulunan ve bulunması gereken bilgiler incelenerek oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında firmaların Facebook hesapları 2 araştırmacı tarafından ayrı ayrı içerik analizi yöntemine tabi tutulmuş ve sonuçlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook sayfaları genel görünüm, paylaşımların günlere göre dağılımı, paylaşımların biçimsel özelliklerinin dağılımı, hashtag kullanımı, paylaşımların konulara göre dağılımı ve paylaşımların etkileşim durumları olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir.

4.2.1. Genel Görünüm

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan genel görünüm bölümünde, firmaların Facebook hesabındaki profil fotoğrafı, takipçi sayısı, beğeni sayısı, şirketin diğer sosyal ağ siteleri ile ilgili bilgi, firmaların web sayfasına ilişkin bilgi, onaylanmış hesap simgesi gibi bilgiler incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2: Facebook Hesaplarının Genel Görünümlerinin İncelenmesi

Kriterler	Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
Profil Fotoğrafı	Marka Logosu	Marka Logosu	Marka Logosu
Kapak Fotoğrafı	Var	Var	Var
Beğeni Sayısı	52.385	17.643	9.176
Takipçi Sayısı	52.320	17.786	9.206
Web Sayfasına İlişkin Bilgi	Var	Var	Var
Diğer Sosyal Ağ Sitelerine Yönlendirme	Var	Yok	Var
Onaylanmış Hesap Simgesi	Yok	Yok	Yok

31 Ağustos 2018'de yapılan incelemelere göre; Facebook'ta Seha Yapı'nın 52.385, Dağ Mühendislik'in 17.643, Okkalar İnşaat'ın 9.176 sayfa beğenisi bulunmaktadır. Şirketlerin profil resminin marka logosu olduğu belirlenirken, şirketlerin web sayfasına ilişkin bilgi Facebook hesaplarında mevcuttur. Onaylanmış hesap simgesi 3 şirkette de bulunmamaktadır. Seha Yapı ve Okkalar İnşaat'ın Facebook hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerine yönlendirme bulunurken; Dağ Mühendislik'in hesabında böyle bir yönlendirme bulunmamaktadır.

4.2.2. Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların günlere göre dağılımı bölümünde, Facebook hesabında paylaşımların aylara göre (Haziran, Temmuz, Ağustos) ve mesajların hafta içi

ya da hafta sonu paylaşımlarındaki mesaj sayıları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımının İncelenmesi

Tarih Aralığı	Seha Yapı			Dağ Mühendislik			Okkalar İnşaat		
	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
1 - 30 Haziran	10	3	13	2	0	2	6	2	8
1 - 31 Temmuz	13	3	16	2	1	3	6	1	7
1 - 31 Ağustos	8	0	8	7	0	7	4	3	7
Toplam	31	6	37	11	1	12	16	6	22

Firmaların 3 aylık zaman dilimindeki (Haziran-Temmuz-Ağustos) Facebook hesapları incelendiğinde Seha Yapı'nın sosyal medyadan yaptığı 37 içerik paylaşımının 31'inin hafta içi, 6'sının hafta sonu, Dağ Mühendislik'in sosyal medyadan yaptığı 12 içerik paylaşımının 11'inin hafta içi, 1'inin hafta sonu, Okkalar İnşaat'ın sosyal medyadan yaptığı 22 içerik paylaşımının 16'sının hafta içi, 6'sının hafta sonu yapıldığı belirlenmiştir.

4.2.3. Paylaşımların Biçimsel Özelliklerinin Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların biçimsel özelliklerinin dağılımı bölümünde, Facebook paylaşımlarının biçimsel özelliklerine göre dağılımı irdelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4: Facebook Paylaşımlarının Biçimsel Özelliklerinin Dağılımının İncelenmesi

	Fotoğraf	Video	URL	GİF	Fotoğraf ve URL Birlikte Kullanımı	Video ve URL Birlikte Kullanımı	Düz Gönderi (Metin)	Toplam
Seha Yapı	18	6	0	0	1	12	0	37
Dağ Mühendislik	12	0	0	0	0	0	0	12
Okkalar İnşaat	22	0	0	0	0	0	0	22

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin biçimsel özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; Seha Yapı'nın Facebook hesabından 37 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların %48,6'sı fotoğraf, %32,4'ü video ve URL'nin birlikte kullanıldığı paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Dağ Mühendislik'in Facebook hesabından 12 paylaşım, Okkalar İnşaat'ın Facebook hesabından ise 22 paylaşım yapılmıştır. Bu iki şirketin paylaşımların tamamının ise fotoğraf paylaşımı olduğu dikkat çekmektedir.

4.2.4. Paylaşımlarda Hashtag Kullanımının İncelenmesi

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımlarda hashtag kullanımının incelenmesi bölümünde, firmaların Facebook paylaşımlarında hashtag kullanımının dağılımı irdelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Facebook Paylaşımlarda Hashtag Kullanımının İncelenmesi

Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
2	6	0

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerde hashtag kullanımı incelendiğinde; Seha Yapı'nın 2 adet, Dağ Mühendislik'in 6 adet hashtag kullandığı belirlenirken Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında hashtag kullanmadığı tespit edilmektedir. Seha Yapı'nın hashtag kullanımında özel günleri (Ramazan Bayramı ve Babalar Günü) dikkate aldığı tespit edilirken Dağ Mühendislik'in ise özel günlerin yanında (Kurban Bayramı) marka ismi ve proje isimlerini de hashtag olarak kullandığı dikkat çekmektedir.

4.2.5. Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların konulara göre dağılımı başlığı altında firmaların Facebook hesabından yayınlamış olduğu iletilerin hangi konu başlıkları altında yer aldığı incelenmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda elden edilen veriler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Facebook Paylaşımlarının Konu Dağılımlarının İncelenmesi

Konular	Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
Şirketin yaptığı etkinlikler ile ilgili mesajlar	4	0	0
Projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar	9	1	8
Özel günler ile ilgili paylaşımlar	6	2	4
Lansman içerikli paylaşımlar	3	1	2
Projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili mesajlar	9	1	0
Bağlantılı olunan diğer şirketler ile ilgili paylaşımlar	1	1	0
Kurum imajına yönelik mesajlar	1	4	3
Diğer mesajlar	4	2	5
Toplam	37	12	22

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin konulara göre dağılımı incelendiğinde Seha Yapı'nın 37 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlıkları %24,3'er oranla projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili mesajlar konu başlıkları olurken %16,2 ile özel günler ile ilgili paylaşımlara yer verilmektedir. Dağ Mühendislik'in 12 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlığı %33 ile kurum imajına yönelik paylaşımlar olurken Okkalar İnşaat'ın 22 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlıkları %36,3 ile projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici, %18,1 ile özel günler ile ilgili paylaşımlar olarak tespit edilmiştir.

4.2.6. Paylaşımların Etkileşim Durumları

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların etkileşim durumları başlığı altında firmaların Facebook'ta paylaştığı iletilerin beğenilme, takipçilerin kulübün iletilerini kendi profillerinde paylaşımı ve yorum sayıları kıstasları irdelemeye alınmaktadır. İncelemeler sonucunda elde edilen veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Facebook Paylaşımlarının Etkileşim Durumlarının İncelenmesi

	Gönderilerin Paylaşım Sayısı	Gönderilerin Beğeni Sayısı	Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı
Seha Yapı	559	9.462	188
Dağ Mühendislik	19	508	3
Okkalar İnşaat	22	259	5

Firmaların Facebook paylaşımlarının etkileşim durumları incelendiğinde Seha Yapı'nın paylaştığı gönderilerin 559 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, paylaşımların 9.462 kez beğenildiği ve paylaşımlara 188 adet yorum yapıldığı, Dağ Mühendislik'in paylaştığı gönderilerin 19 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, 508 kez beğenildiği ve 3 adet yorum yapıldığı, Okkalar İnşaat'ın paylaştığı gönderilerin 22 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, 259 kez beğenildiği ve 5 adet yorum yapıldığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz dünyasında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber internet ve sosyal medya insanların hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin sadece okuyucu olarak rol aldıkları ve tek taraflı bir iletişimin olduğu Web 1.0 dönemi, 2000'li yıllarla birlikte yerini Web 2.0 dönemine bırakmıştır. Web 2.0 ve sosyal medya dönemi ile bireyler okuyucu ve dinleyici konumundan çıkarak, aktif rol aldıkları bir döneme girmişler ve internette iki yönlü iletişim dönemi

başlamıştır. Bu gelişmeler bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi, kurumlara da yeni bir iletişim ortamı sağlamıştır. Sosyal medya aracılığı ile kurumlar kısa sürede büyük kitlelere kolaylıkla ulaşabilmekte ve istedikleri mesajları iletebilmektedirler.

Bugün pek çok sektörde olduğu gibi inşaat firmaları da sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. İnşaat firmaları yeni projelerinin plan ve cephelerini, satışta olan projelerini, örnek daireleri, lansman tarihlerini ve devam eden projeler hakkında bilgilendirmelerini sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine duyurabilmektedir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişime imkan veren özelliği ile takipçileri ile anında iletişime geçebilmektedirler. Firmalara sağladığı büyük avantajlar sağlayan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook inşaat firmaları tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada Konya'daki inşaat firmalarının Facebook kullanımı halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmek amacıyla Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Firmaların Facebook'ta yapmış olduğu iletişim çalışmalarında hangi unsurlara dikkat ettiği, paylaşımların biçimsel özellikleri ve konu dağılımları, paylaşımların etkileşim durumları incelenerek firmaların iletişim stratejilerinin benzer ve farklı noktaları tespit edilmiştir.

Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarını kapsayan araştırma sonuçlarına göre; genel görünüm başlığı altında üç firmanın da Facebook profil fotoğrafının marka logosu olduğu belirlenmiştir. Kapak fotoğraflarında ise Seha Yapı'nın "Konya'nın Gururu Anadolu'nun Büyüğü 40 Yaşında" ve "Türkiye'nin en çok proje üreten 6. şirketi" mesajlarıyla köklü bir geçmişe sahip olduğunu vurgulayan ve marka imajını güçlendirmeye yönelik bir tasarım mevcuttur. Dağ Mühendislik'in kapak fotoğrafında çeşitli kuruluşlardan aldığı ödüllere yer verdiği ve ödül alan projelere imza atan bir firma olduğu mesajı ile olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Okkalar İnşaat ise kapak fotoğrafında çeşitli konut projelerine yer verdiği bir görsel tasarımını tercih etmiştir. Facebook sayfalarında web sayfalarına ilişkin yönlendirme noktasında üç firmanın sayfasında da yönlendirme bilgisinin olduğu görülmektedir. Firmaların onaylanmış hesap simgeleri incelendiğinde ise, üç firmanın da Facebook hesabında onaylanmış hesap simgesinin olmadığı tespit edilmiştir.

Firmaların paylaşım yapma sayısı ve sıklıkları incelendiğinde; 1 Haziran-31 Ağustos 2018 aralığındaki 92 günlük zaman diliminde Seha Yapı'nın 37, Dağ Mühendislik'in 12, Okkalar İnşaat'ın ise 22 paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Seha Yapı'nın bu zaman diliminde 57 gün, Dağ Mühendislik'in 80 ve Okkalar İnşaat'ın ise 70 gün Facebook hesaplarından herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre en önemli avantajlarından birinin yayın yapma konusunda sağladığı kolaylık olduğu düşünüldüğünde, kurumsal bir Facebook hesabının paylaşım sıklığının bu denli az olması yapılan iletişimin sürekliliği noktasında olumsuz bir durumdur.

Firmaların paylaşımlarının günlere göre dağılımı incelendiğinde; üç firmanın da paylaşım yapma konusunda büyük oranda hafta içi günlerini tercih ettiği görülmektedir. Seha Yapı'nın paylaşımlarının %84'ü, Dağ Mühendislik'in %92'si, Okkalar İnşaat'ın %73'ü paylaşımlarının hafta içi günleri yapıldığı belirlenmiştir.

Firmaların yaptığı paylaşımların biçimsel özellikleri incelendiğinde; Seha Yapı'nın %48,6 oranla en çok tercih edilen paylaşım biçiminin fotoğraf, %32,4 oranla video ve URL'nin birlikte kullanımı ve %16 video olduğu tespit edilmiştir. Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında ise tamamının fotoğraf biçiminde olduğu dikkat çekmektedir. Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın paylaşım biçimi olarak sadece fotoğrafı tercih edip video, URL paylaşımı gibi farklı seçenekleri göz ardı etmesi iletişimin çeşitlendirilmesi anlamında bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Özellikle günümüzde internet dünyasında video içeriklerin yükselişi düşünüldüğünde markaların tek düze paylaşımlar yapması hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında yetersiz kalabilmektedir.

Firmaların paylaşımlarında hashtag kullanımları incelendiğinde ise, hashtag kullanımının çok fazla tercih edilmediği saptanmaktadır. Seha Yapı'nın 2, Dağ Mühendislik'in 6 hashtag kullanımı mevcutken, Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında hashtag kullanılmayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Seha Yapı'nın hashtag kullanımlarında özel günler ön plana çıkarken, Dağ

Mühendislik'in kullanımında özel günlere ek olarak marka ismi ve proje isimlerinin hashtag olarak kullandığı belirlenmiştir.

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin konulara göre dağılımı incelendiğinde; Seha Yapı ve Okkalar İnşaat'ın en fazla paylaşım yaptığı konu başlıklarının benzerlik gösterdiği ve iki firmanın da en fazla paylaşımı projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici paylaşımlar ve özel günler konu başlıklarında yaptıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Seha Yapı projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, Dağ Mühendislik'in bu iki firmadan farklı olarak en fazla paylaşım yaptığı konu başlığı %33 ile kurum imajına yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Seha Yapı ve Okkalar İnşaat sosyal medyayı proje tanıtımı ve satış destekleme amaçlarıyla bir reklam mecrası gibi kullanmayı tercih ederken, Dağ Mühendislik kurum imajını güçlendirmeye yönelik paylaşımları ile sosyal medyayı itibar yönetimi anlamında bir destekleyici araç olarak görmektedir.

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin etkileşim durumları incelendiğinde, 559 adet paylaşım sayısı ve 9462 adet beğeni ile en fazla etkileşimi Seha Yapı'nın paylaşımları alırken, Dağ Mühendislik'in iletileri 19 paylaşım sayısı ve 508 beğeni, Okkalar İnşaat'ın ise 22 paylaşım sayısı ve 259 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Firmaların gönderi başına düşen ortalama paylaşım ve beğeni sayısı dikkate alındığında ise, Seha Yapı'nın 15,10 paylaşım sayısı ve 255,72 beğeni sayısı ile en fazla etkileşim oranını almaya devam ederken, 1,58 paylaşım sayısı ve 42,3 beğeni ile Dağ Mühendislik ikinci, 1 paylaşım sayısı ve 11,77 beğeni ile Okkalar İnşaat üçüncü sırada yer almaktadır.

Facebook paylaşımlarına yapılan yorumlar ve firmaların bu yorumlara cevap verme durumu incelendiğinde ise, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat paylaşımlarına yapılan tüm yorumların proje ve ödeme yöntemleri ile ilgili olduğu ve yapılan tüm yorumlara firmaların Facebook hesabından cevap verildiği belirlenmiştir. Seha Yapı'nın paylaşımlarına yapılan 188 yorumdan 121'i inşaat projeleri ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgiliyken, 67'sinin özel günlerin kutlanması ve farklı konular ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Seha Yapı'nın yapılan yorumlara cevap olarak 80 adet yorum yaptığı tespit edilmiştir. Cevap verilen yorumlar incelendiğinde, Seha Yapı'nın da Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat gibi genellikle proje ve ödeme yöntemleri ile ilgili yapılan yorumlara cevap vermeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Firmaların yapılan yorumlara cevap verme noktasında inşaat projeleri ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili yapılan yorumlara cevap verme noktasında benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Sonuç olarak sosyal medya araçları arasında önemli bir konumda olan Facebook, birçok kurum tarafından bir iletişim mecrası olarak kullanıldığı gibi inşaat firmaları tarafından da kullanılmaktadır. Haziran 2018 itibari ile Konya'da en fazla beğeni sayısına sahip olan üç inşaat firması incelendiğinde; firmaların 3 aylık araştırma süreci içerisinde firmaların uzun süreler boyunca paylaşım yapmaması, Facebook'ta yapılan iletişimin sürekliliği konusunda firmaların yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Ayrıca yapılan paylaşımlarda Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın sadece fotoğraf paylaşımı yapmayı tercih etmesi iletişim çeşitliliği noktasında büyük bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Günümüzdeki iletişim koşulları düşünüldüğünde insanlar gün içerisinde farklı şekillerle binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Firmaların bu mesaj bombardımanında kendilerini fark ettirip ön plana çıkabilmesi için sosyal medyayı aktif olarak kullanmalı, iletişimin sürekliliğini sağlamalı, sosyal medyanın sağladığı tüm fırsatları değerlendirmeli, farklı paylaşım formatlarını hedef kitlenin yararına uygun olacak içerikler ile birleştirip yayınlamalıdır.

Kaynakça

- Aslan, E. Ş. ve Güz, H. (2015). Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemede Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(41), 64-84.
- Callison, C. (2003). Media Relations and The Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. *Public Relations Review*, 29, 29-41. doi:10.1016/S0363-8111(02)00196-0

- Çetin, E. B. (2010). *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dewson, A., Houghton, D. ve Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=T32mydjva0AC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Bloggng+and+Other+Social+Media:+Exploiting+the+Technology+and+Protecting+the+Enterprise,&ots=97OnMKUoQg&sig=VICN1GXm_cQsby34iB9oNkIHxg&redir_esc=y#v=onepage&q=chris&f=false
- Dilmen, N. E. ve Öğüt S. (2010), Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, Türkiye*, 237-242.
- ılıcak Aydınalp, Ş. G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 1-11.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. (Ed. A. Z. Özgür) *Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 3-29.
- Kutup, N. (2010). *İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art*. 12. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 Şubat, Muğla, 8-20. <http://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf>
- Mayfield, A. (2008). *What Is The Social Media?*
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Morkoç, D. K. ve Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 25-48.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Okur, H. D. ve Özkul M. (2015), Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 213-246.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Parsa, A. F. (2009, 03.10.2009). Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde. *Habertürk Gazetesi*, s. 22.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2010). *The Social Media Bible:Tactics, Tools &Strategies For Business Success*
https://books.google.com.tr/books?id=YzLo5x6QX7IC&pg=PP6&hl=tr&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler* (1. Baskı). Konya: Yüce Medya.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet:Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Örneği". (Ed. Ş. Balcı) *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 203-241). Konya: Literatürk Academia.
- URL-1. <https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 17.12.2018
- URL-2. <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537-teknoloji> Erişim Tarihi: 17.12.2018
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2012). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış (Z. G. Demir, Trans.). (Ed. *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (pp. 140-165). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Yağcı, Y. (2009). *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler"* Sempozyumu, 01-02 Ekim, İstanbul, 138-147.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: In this study, it is aimed to evaluate the Facebook usage of construction companies in Konya from the perspective of public relations. As of June 2018, Seha Yapı, Dağ Muhendislik and Okkalar Insaat companies, which have the highest number of likes on Facebook, were included in the study. The objectives of the research are; The purpose of this course is to determine the purposes and how frequently the construction companies use social media, share the issues related to social media accounts, the formal characteristics of the shared content, the similarities and differences between the social media tools and the use of social media in terms of public relations.

Methods: Content analysis method was used in this study. Corporate Facebook accounts of Seha Yapı, Dağ Muhendislik and Okkalar Insaat firms were analyzed with content analysis method between 1 June-31 August 2018. As a result of the literature review, the general structure of the social media accounts, the characteristics of the social media accounts, the similar and different points of the shares, the formal features of the shares and the content analysis as the method to determine the focus on the subjects were preferred. A large literature review for the coding scales prepared for the content analysis method has been developed by using various academic studies, which are generally found in the Facebook account of a construction company and the information that needs to be found.

Findings: Within the scope of the study, between June 1 and August 31, 2018 Seha Yapı, Dağ Muhendislik and Okkalar Insaat companies' Facebook pages was investigated general view, distribution of shares by day, distribution of formal features of shares, use of hashtag, distribution of shares by topics and interaction states of shares under six titles.

Overview: While the profile picture of the companies is determined to be the brand logo, information about the web page of the companies is available in their Facebook accounts. Verified account icon 3 is not available in any company. There is no such guidance in the account of Dağ Muhendislik, while Seha Yapı and Okkalar Insaat's Facebook accounts are redirected to other social networking sites.

Distribution of Shares by Days: When Facebook accounts are examined in 3-month period of the companies (June-July-August), it was determined that 31 of the 37 content sharing made by Seha Yapı on social media were made on weekdays and 6 of them were made at the weekend. It has been determined that 12 of the 12 content shares made by Dağ Muhendislik on social media were shared on weekdays and 1 on weekend. On the other hand, Okkalar Insaat had 22 contents sharing on social media and 16 on weekdays and 6 on weekends.

Distribution of Formal Properties of Shares: When the distribution of formal features of the messages published by Facebook by companies; 37 shares were made from Seha Yapı's Facebook account. 48.6 percent of these shares were identified as photographs and 32.4 percent were shared with videos and URLs. 12 shares were shared from Dağ Muhendislik's Facebook account and 22 shares were made from Okkalar Insaat's Facebook account. It is noteworthy that these two companies share all of the shares.

Using Hashtag in Shares: When the hashtag usage is examined in the messages published by Facebook companies; It was determined that Seha Yapı used 2 hashtags. While it is determined that Dağ Muhendislik uses 6 hashtags, Okkalar Insaat does not use hashtags in its shares. While Seha Yapı has been determined to take special days (Ramadan Feast and Father's Day) in the use of hashtags, it is noteworthy that Dağ Engineering uses the brand name and project names as hashtag along with special days (Sacrifice).

Distribution of Shares by Subject: When the distribution of the messages published by companies by Facebook is examined; The most shared topics in the sharing of 37 of Seha Yapı's messages are informative and informative messages about the projects and the payment methods of the projects with 24.3 percent. 16.2 percent of shares are related to special occasions. The share of

Dag Muhendislik's shares is the most shared topic with 33 percent. The most shared topics in the 22 shares of Okkalar Insaat were found to be introductory and informative about the projects with 36.3 percent and the shares related to special days with 18.1 percent.

Interaction Situations of Shares: When the interaction status of the companies' Facebook shares is examined; It is determined that the shipments shared by Seha Yapi are shared by 559 times by Facebook users in their profiles, shares are liked by 9,462 times and 188 comments are made to the shares. The shares shared by Dag Muhendislik were 19 times shared by Facebook users in their profiles, 508 times liked and 3 comments were made, and Okkalar Insaat's posts were shared 22 times by Facebook users in their profiles, 259 times liked and 5 comments were made.

Conslusions: As a result, Facebook, which is in an important position among social media tools, is used by many institutions as a communication medium and is also used by construction companies. As of June 2018, when three construction companies with the highest number of admissions in Konya are analyzed, it has been determined that the companies do not share within the 3 months research period. This situation shows that firms are insufficient about the continuity of communication in Facebook. In addition, it was observed that Dag Muhendislik and Okkalar Insaat shared only photographs. This situation is a major shortcoming in terms of communication diversity. Considering today's communication conditions, people are exposed to thousands of messages in different ways throughout the day. In order for companies to become aware of themselves in this area, they should actively use social media, ensure the continuity of communication, evaluate all opportunities provided by social media, and disseminate and disseminate different sharing formats with content that will be suitable for the benefit of the target audience.

Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi

The Impact of Cultural Heritage on Economic Value and Brand City Market Performance

Öz

Bazı şehirler için marka şehir çalışmalarının en önemli faktörlerinden biri kültürel mirastır. Bu çalışmada marka şehir pazarlaması için kültürel miras tutumları, farkındalığı, sadakati ve prestijinin ekonomik değer oluşturmadaki rolü ve marka şehir ekonomik değeri içinde algılanan şehir kalitesi, satın alma niyeti ve şehri yeniden ziyaret etme niyetinin pazar performansına etkisi incelenmektedir. Çalışmanın amacı, kültürel miras tutumlarına, farkındalık, sadakat, prestij ve şehrin ekonomik değerine dikkat çekerek marka şehir pazar çalışmalarına katkıda bulunmaktır. Çalışma sahası olarak Sinop ili, kültürel mirası çok olan ve marka şehir söylemleri durumu üzerine seçilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Sinop'taki kültürel miras zenginliği ve markalaşma söylemleri bu çalışmaya sevk etmiştir.

165 kişiyle gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre kültürel miras performansı içinde tutum, farkındalık ve prestij ekonomik değeri etkilemede anlamlı bulunurken, sadakatin ekonomik değer üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte kültürel miras tutumu, farkındalığı, prestiji değişkenlerinin sadakat ile birlikte marka şehir pazar performansını etkilemede anlamlı bulunmuştur. Ekonomik değer altında incelenen algılanan kalite, satın alma niyeti ve yeniden ziyaret niyeti marka şehir pazar performansını etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonucu, özellikle miras bakımından zengin olan şehirlerin, markalaşırken kültürel mirasın ekonomik değerini göz ardı etmemeleri ve marka şehir pazar performansındaki rolünü dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Abstract

For some cities one of the most important elements of brand city studies is cultural heritage. In this study, the role of cultural heritage attitudes, awareness, loyalty and prestige in the creation of economic value and under the economic value; perceived city quality, intention to buy, intention to revisit the city have been examined on brand city market performance. The aim of the study is to contribute to the brand city marketing studies by getting attention to cultural heritage attitude, awareness, loyalty, prestige and economic value. Sinop province which has been selected a case study that has been considered as rich city with cultural heritage with the reason of its discursive situation on city branding.

According to survey results conducted by 165 people, cultural heritage has been significant in the relation with the cultural heritage attitudes, awareness and prestige but the effect of loyalty has not been significant on brand city market performance. However, the significance of the cultural heritage attitude, awareness, prestige and loyalty variables has been significant in the effect on brand city market performance. At the end of this research it has been found that the perceived quality, economic value, and revisit intention examined under the economic value affected the brand city market performance. This research has been pointed to the rich cities with heritage should not ignore the economic value of cultural heritage in branding and should take attention the role of cultural heritage in brand market performance.

Giriş

1970'lerde ABD'de ortaya çıkan şehir pazarlaması fikri, zamanla ülke pazarlamasının önüne geçmiş (Hocaoğlu, 2016: 218), 2000'li yıllardan sonra marka şehir çalışmalarının başlamasına temel oluşturmuştur. Son yıllarda yöneticiler performanslarını şehirleri markalaştırarak gösterme eğilimindedirler. Şehirlerin markalaşmasında temel hedef tüketiciler ve şehrin ekonomik değeridir.



Kutalmış Emre Ceylan

Dr. Öğr. Üyesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi



Abdullah Eravcı

Öğr. Gör.
İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme
Doktora Öğrencisi ve Sinop
Üniversitesi Boyabat MYO Toptan ve
Perakende Satış Bölümü

Article Type / Makale Türü

Review / Derleme

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras, ekonomik değer, marka şehir, şehir pazar performansı, Sinop

Keywords

Cultural heritage, economic value, brand city, city market performance, Sinop

Bilgilendirme

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

Submitted: 13 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

Gerçekte marka ve markalaşma bir pazarlama konusu (Mucuk, 2014: 252) ve aracıdır. Markalar, ticari mal ve hizmetler için tüketicilerin zihninde etkili olmayı (Michelson ve Paadam, 2016: 142) amaçlayan, üretici ve satıcının malını tanıtan, sembol, isim, terim, şekil ya da bunların hepsinin birleşmesiyle onu diğerlerinin mallarından ayıran bir kavramdır (Mucuk, 2014: 252). Şehirler için de marka benzer bir görev üstlenmekte, şehri özgün ve tercih edilen bir değer haline getirmenin yolunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile şehirler ticari mal ve hizmetlerinkine benzer şekil marka tekniklerini kullanarak markalaşmakta (Pecot ve Barnier, 2015: 1) ve değer kazanmaktadır.

Şehirlerin pazarlanmasının önemli faktörlerinden biri de kültürel mirastır. Kültürel mirasla marka şehir arasında ilişki kurulmakta ve bazı şehirler için kültürel mirasın önemine dikkat çekilmektedir (Zhao, 2015: 111). Mirasın ticari bir ürün olarak değerlendirilmesi (Michelson & Paadam, 2016: 141), ziyaretçi ve yatırımcıların ilgilerini çekmesi yerel idareleri, kamu ve özel sektörü etkilemekte ve şehirleri markalaşmaya sevk etmektedir (Hocaoğlu, 2016: 2019)Kültürel mirasın marka olarak tescili tartışma konusudur (turkpatent.gov.tr). Ancak markalar tanıtımlarında mekânsal faktörleri kullanmakta ve kültürel mirasın tanınırlığından yararlanmaktadırlar. Bu nedenle kültürel mirasın marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmada, literatürdeki mevcut bilgi birikimine katkı sağlamak amacı ile bir şehrin kültürel mirasına ilişkin farkındalığın, tutumun, sadakatin ve algılanan prestijinin ekonomik değer ve marka şehir pazar performansına etkisi incelenecektir. Bunu yaparken, ekonomik değer boyutunda ürün kalitesi, satın alma niyeti ve gelecekte tekrar ziyaret etme isteğinin bulunduğu kabul edilmektedir. Marka şehir tutumu, farkındalığı, sadakati ve prestijinin ekonomik değer boyutunu etkileyeceği ve ekonomik değer boyutuyla da kültürel mirasın marka şehir pazar performansını etkileyeceği varsayılmaktadır.

Marka şehir ve kültürel mirasla ilgili ayrı ayrı çok sayıda çalışma olmasına rağmen kültürel mirasın marka şehir pazar performansına etkisi tutum, farkındalık, sadakat, prestij ve ekonomik değer faktörleri üzerinden herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın, kültürel mirasın şehir markalaması sürecinde nasıl etki ettiğine dair önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Kültürel mirasın şehir markalamada kullanılması üzerine çalışma yapan araştırmacılar olmuştur (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Merriles vd., 2009; Zhang ve Zhao, 2009; Günlü vd., 2009; Balmer, 2011; Cvijic ve Guzijan, 2013; Sevin, 2014; Burghausen ve Balmer, 2014; Zali vd., 2014; Pecot ve Barnier, 2015; Michelson ve Paadam, 2016 gibi). Gomez vd. (2018) gibi araştırmacılar ziyaretçileri ve yatırımcıları şehre çekebilecek cazibeler üzerine çalışmışlardır. Fernandez ve Meethan (2014: 2017) tarafından aktarıldığına göre Judd ve Fainstein (1999) ve Urry (2002) ise şehir sakinlerinin önemine dikkat çekmektedirler. Fernandez ve Meethan'ın (2014) kıyı şehirlerin canlandırılması, ziyaret alanlarının oluşturulması ve tarihi özlerin ortaya çıkartılmasına işaret etmeleri (Fernandez ve Meethan, 2014: 218) bu çalışma için anlamlı bulunmaktadır. Pecot ve Barnier (2015; 1) marka mirası adına geçmişte kalan ürünlerin üzerlerinin açılıp kullanılması üzerinde durmaktadırlar. Her ülke, her bölge ve her şehir birbiriyle rekabet ederken (Gluvacevic, 2016: 4) kültürel mirasın avantajlarından yararlanmak istemektedirler. Rekabet alanı olarak şehirler pek çok rolün oynandığı oyun alanlarına benzetilmekte (Fernandez ve Meethan, 2014: 217) ve bu oyun alanlarında kültürel mirasın kullanıldığı gözlemlenmektedir. Farklı kültürden farklı insanların kültürel mirastan farklı şekilde etkilenmeleri (Beerli ve Martin (2004: 671, 676) doğal karşılanmaktadır. Bu nedenle kültürel mirasın kapsamı oldukça geniş tutulmaktadır. Beerli ve Martin (2004: 659) ziyaretçiler için gidilecek yerlerin özelliklerini kültür, tarih ve sanatla ilişkilendirmektedir. Tarihi binalar, anıtlar, müzeler, el sanatları, din, örf ve adetler, yaşam tarzı gibi konular sıralanmaktadır.

Kültürel miras, genelde unutulmuş veya unutulmakta olan üzeri küllenmiş bir servet ve farkındalığa muhtaç bir durumdadır (Pecot ve Barnier, 2015; 1). Oysa Gluvacevic'in (2016: 4) belirttiği gibi kültürel miras marka şehir için bir avantajdır. Şehrin avantajına olan kültürel mirasa yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi marka şehrin pazar yararına olacaktır. Ziyaretçiler, bir şehre gittiklerinde tarihten bu güne taşınan mirası görmek ve ziyaret etmek istemektedirler. Bu durumda kültürel mirasın şehre gelir getirecek ekonomik değer ifade etmesi (Şimşek, 2014: 68) ve tüketici sadakatının sağlanması beklenmektedir. Tüketicilerin ziyaret niyetlerin oluşması,

tutumların gelişmesi ve marka veya ürün tercihiyle ilgilidir (Chen vd., 2014: 355). Şehirde ekonomik değer ifade eden ürünlerin tüketici farkındalığına sunulması ve tüketicide sadakat oluşturulması marka şehir pazar performansının önemli kriterlerinin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Tüketici zihninde oluşturulan üstünlükler pazar payına olumlu katkı sağlamaktadır (Çalık vd., 2013: 143). Kültürel miras şehre ilgi çekici ve tüketici zihninde üstünlük sağlayacak özellikler taşımaktadır. Bu nedenle kültürel miras üzerine gerçekleştirilen etkinliklerin şehrin pazar performansını etkileyeceği düşünülmektedir.

1. Kültürel Miras

Marka şehir ve kültürel mirasla ilgili ayrı ayrı çok sayıda çalışmaya rağmen kültürel mirasın marka şehir pazar performansına etkisi tutum, farkındalık, sadakat, prestij ve ekonomik değer faktörleri üzerinden herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kültürel miras farklı disiplinlerin farklı bakış açılarıyla el aldıkları bir konudur. Bazı araştırmacılar kültürel mirasın sosyal inşa yönüne, bazıları ekonomik değerine bakmaktadırlar (Şimşek, 2014: 68). Marka şehir pazarlama performansı ile ilişkilendirilen bu çalışmada kültürel mirasın şehrin ekonomik değerine katkısına, tüketici tutum, farkındalık ve sadakatine odaklanılmaktadır. Marka şehir değeri içinde şehir pazarlamasındaki yerlerini tayin için miras, marka mirası ve kültürel miras olmak üzere üç kavramın tanımlanmasında yarar görülmektedir.

Birinci kavram mirastır. Miras, kelime olarak ölen birinden kalan para, mal, mülk ve servet; kavram olarak ise miras, bir neslin sonraki nesle devrettiği maddi ve manevi değerlerdir (Türk Dil Kurumu- TDK). Miras denildiğinde tarihi yerler, tabii manzara, biyolojik çeşitlilik ve çevre gibi faktörler sayılmaktadır (Günlü, Yağcı ve Pınar, 2009: 215).

İkinci kavram marka mirasıdır. Marka mirası, toplumu geçmişte tanımlayan, tüketiciler için coşku yaratan ve değer ifade eden, bugünün toplumunu geçmişe bağlayan bağıdır (Boccardi vd., 2016: 137). Kavramın, ilk kez Aaker (1996; akt., Pecot ve Barnier, 2015: 2) tarafından marka değerinin bir bileşeni olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Marka mirası şehirlerin markalaşmasına standardizasyon gibi önemli katkılar sağlamakta, şehrin özgünlüğünü artırmakta, değerine güç katmakta ve paydaşlarla ilişki (Pecot ve Barnier, 2015: 2) kurmaya yardımcı olmaktadır.

Üçüncü kavram ise kültürel mirastır. Kültürel miras; geçmişten gelip geleceğe taşınan (Boccardi vd., 2016: 13) insan emeği ve topluma mal olmuş (Can, 2009: 3) değer, inanç, bilgi ve geleneklerin yansıması olup fark edilebilen kaynaklar kümesidir" (Şimşek, 2014: 69). Kültürel mirasın yapısında topluma mal olmuş inanç, bilgi ve gelenekleriyle yoğrulmuş geçmişin emeği vardır. Bugün için ve korunduğu sürece yarınlar için bir değer sunmaktadır. Kültürel miras; tarihi önemi olan, tarihi ömrü bulunan, öz değer taşıyan ve sembol olarak kullanılan marka kimliğinin boyutu olarak da tanımlanabilmektedir (Urde, Greyser ve Balmer, 2007: 5; Genç, 2015: 540). Marka şehir stratejilerini belirlemeye katkıda bulunan (Avcılar ve Kara, 2015: 83) önemli bir faktör olarak bir milletin bireylerine geçmişlerini anlatan kimliği, tarih ve kültürle ilgili somut ve soyut değerleri ifade etmektedir. Anıtsal yapılar, sit alanları (kültürel peyzajlar, biyolojik, fiziki ve jeolojik oluşumlar gibi), arkeolojik varlıklar (tablo, sikke, heykel ve el yazmaları gibi), tarihi yerler ve dokular somut değerlerdir. Gelenekler, diller, inançlar, müzikler, eğlenme yerleri (Harvey, 2001: 325-326) ve oyunlar gibi soyut değerler de kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir (İSMEP, 2014: 11).

Kültürel miras, bilinirliğiyle ve tanıtımda kullanılan sembol, isim gibi ürünü diğerlerinden ayıran özellikleriyle şehre marka değeri katmaktadır. Boccardi vd. (2016: 137) miras pazarından söz etmekte, Keller ve Richey'den (2006, akt., Boccardi vd.) marka mirasının marka değerini artırdığından bahsetmektedir. Marangoz ve Tayçu (2017: 52) mirasın marka bilinirliğini desteklediğini vurgulamakta ve bazı araştırmacılar tarafından bazı şehirlerin tercih edilme nedenlerinin kültürel miras olduğu (Genç, 2015: 543) belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında kültürel miras tutumları, farkındalığı, sadakati ve prestiji ile ekonomik değer üzerinden ve doğrudan marka şehir performansını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Kültürel mirasın pazar amaçlı tasarlanmasında pazarlama yöntemleri kullanılmakta; tarihi eserleri gösteren yön levhaları ve işaretlerden el broşürlerine kadar her türlü hizmet pazarlama aracı (Michelson & Paadam, 2016: 148) ve marka şehir pazar performansının bir parçası olarak

kullanılmaktadır. Marka şehir çalışmaları tüketici zihninde fiziksel, sosyal, psikolojik özellikler ve inançlar şeklinde ürüne eşlik etmeyi başarmışsa (Zali et all., 2014: 209) performansı önemli ölçüde gerçekleşmiştir. Şehri ziyaret edenler tarihi binalar gibi fiziki yapılar, günlük yaşam gibi genel konular ve festivaller gibi özel kültürel etkinlikler olmak üzere üç amaç taşımaktadırlar (Günlü, Yağcı & Pınar, 2009: 214). Bu durumda kültürel mirasın marka şehir pazar performansına yönelik tutum gibi bir kültürel boyutu ve şehrin kültürel miras prestiji bulunmalıdır. İkinci olarak fiziki yapılar, festivaller ve şehrin genel kaynaklarının özellikle tüketici zihninde bir farkındalığının bulunması gerekmektedir. Üçüncü olarak sürdürülebilir bir şehir pazarlaması için tüketici sadakatinin sağlanması ve son olarak da marka şehir değerinin ekonomik ve sosyal yarar ifade etmesi gerekmektedir. Bu dört faktör marka şehir performansını ölçmede kullanılan ifadeleri altında toplandığı faktörler olarak ele alınmaktadır.

2. Marka Şehir Pazar Performansı

Bu çalışmada kullanılan "marka şehir pazar performansı (MŞPP)" kavramı marka performansı ve pazar performansı kavramları çerçevesinde elen alınmaktadır. Marka performansı kavramı işletmenin pazar başarısı, stratejik kazanımı ve pazardaki marka gücü anlamında kullanılmaktadır (V Vetrive vd., 2015: 717). Pazar performansı ise işletmenin pazardaki başarısı olarak tanımlanmaktadır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 143). Marka performansı, oynadığı merkezi rolden dolayı büyük ölçüde pazar yerindeki tüketici tabanlı araştırmalara dayanmaktadır (Lehmann vd., 2008; Chen vd., 2014; Michelson ve Paadam, 2016). Pazar performansı ise, şehirde ihtiyaçlara ve gelişme alanlarına göre gerekli düzenlemelerin yapılması (Leon, 2012:v3), bütünsel gelişmenin amaçlanması (Gluvacevic, 2016: 4), tarihten gelen kimliğin saptanması (Pecot ve Barnier, 2015: 3), tarihi yapıların onarımı ve çevre düzenlemesiyle tüketici ilgisini çekecek mirasın çekirdek değer olarak el alınıp (Pecot ve Barnier, 2015: 3) merkeze konulmak suretiyle kendini göstermektedir.

Buna göre marka şehir pazar performansı, marka performansı ve pazar performansını içine alan daha geniş bir kavramdır. Tek bir ürünün marka performansı ve/veya pazar performansı yerine marka şehir pazar performansını şehre özgü ürün ve hizmetlerin toplamdaki performansı olarak algılamak gerekmektedir. Performansının ölçümünde belirlenmiş bir standart mevcut değildir (Cvijic ve Guzijan, 2013: 26). Üründen ürüne değişebildiği (Ehrenberg, Uncles ve Goodfardt, 2002: 1307) gibi şehirden şehire, mekândan mekâna performans kriterlerinde değişiklikler gözlemlenebilmektedir.

Mekânlar ürün ve hizmetleriyle pazarlama için bir güç ifade etmektedir. Tüketici için kültürel miras kolektif veya ortak hafıza ile yeni ürünlere referans sağlamakta (Dion ve Mazzalovo, 2016: 5899) ve bu durum sonuçta şehrin pazarlama gücüne dönüşmektedir. Mekânların veya şehirlerin performansı tüketicinin talebi ve tüketme durumuyla değerlendirilmektedir. Tüketicinin öncelikle ürün olarak kültürel mirasın varlığından haberdar olması, mal ve sunulan hizmetin farkında olması, bilgi sahibi olması, ilgili olması, olumlu duygulara sahip olması; ürün kalitesi ve saygınlık ile ekonomik değer ve fiyat gibi parasal bir değer ifade etmesi beklenmektedir (Lehmann; Keller ve Farley, 2008; 29, 51-53).

MŞPP kapsamında öncelikli olarak tüketiciye ekonomik değer ifade edecek tutumların geliştirilmesi (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 145) gerekli görülmektedir. Şehir sakinlerinin kültürel mirası koruma, yaşatma ve pazarlama üzerine olumlu tutumları ile ziyaretçi tutumlarının etkileyeceği düşünülmektedir. İkinci olarak farkındalık ve sadakat marka performansını ölçmede çok önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir (Ehrenberg, Uncles ve Goodfardt, 2002: 1307). Ölçek yapılandırması sırasında genel olarak performansla; ürün varlığı, farkındalık, bilgi, ilgi, farklılık, saygınlık, rekabet avantajı, sadakat, bağlılık, güven, yenilik, önemseme, nostalji, prestij, kabul edilebilirlik, destekleme, kalite, ortam, niyet, genel tutum, yayılma potansiyeli, devamlılık ve etkinlik gibi pek çok konu ilişkilendirilmektedir (Lehmann vd., 2008: 51-53; Merchant ve Rose, 2013: 2622). Lehman vd. (2008: 31) çalışmalarını tutum, farkındalık, bağlılık, çağrışım ve etkinlik şeklinde beş grupta incelemektedirler. Bu çalışmada ise; marka şehir pazar performansı kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati, prestiji ve ekonomik değer ile sınırlı tutulmaktadır.

2.1. Tüketici Tutumu

Tutum, tüketici zihninde pozitif çağrışımlar ve pozitif düşünceler için gereklidir (Lehman vd., 2008: 32). Kelime olarak tutulan yol ve tavır anlamına gelmektedir. Pazar performansında tutum; finansal (Kelemci ve Karapınar, 2016: 187), çevresel (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015: 344), ürün ve hizmete ilişkin sonuçlar doğurabilmektedir. Üretici ve pazarlamacının tüketiciye karşı tutum ve davranışına karşılık olarak tüketicinin işletmeye karşı tutum ve davranışı işletmeleri güçlendirdiğinden (Lehman vd., 2008: 50) tutum performansın öncüllerinden biri olmaktadır. Tutumun bir diğer özelliği de hale etkisi yaratarak ürün hakkındaki bütün inançları etkilemesidir (Lehman vd., 2008: 54).

İnançlar kültür başlığı altında incelenmektedir. Kültürel faaliyetler ekonomik değer ifade etmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007: 79). Kültürel faaliyetler pazarlanmakta ve pazarlayana ekonomik fayda sağlamaktadır. Marka şehirde mal ve hizmet pazarlayanlar para kazandıkça kültürel mirasa sahip çıkma tutumu sergilemektedirler (Türker ve Çelik, 2012: 94). Tüketici açısından ise, kültür soyut ve somut miras özelliğiyle ekonomik değer olarak şehre prestij katmakta ve imaj yaratmaktadır. İmajının yüksek olduğu yerlerde kültürel miras hediye alışı alışveriş tutumlarına olumlu yansımaktadır (Wong ve Cheng, 2014: 477). Wong ve Cheng'e (2014) göre ziyaretçiler kültürel miras bölgelerinde temsil ürünleri satın alma davranışına sevk etmektedir. Bu durumda kültürel mirasın tutumları olumlu yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Sonuçta kültürel mirasın korunması, kültürel miras bölgelerinde gelişme ve kalkınma faaliyetlerinde şehir sakinlerinin olumlu tutumları temel ihtiyaç (Chen ve Chen, 2010: 526) olarak değerlendirilmektedir.

MŞPP için şehirde tutum iş birliği içinde şehrin, binaların özgün tasarımları, oluşturulan cazibeler yöneticilerin ekonomik, sosyal ve politik amaçlarına uygun olarak gerçekleşebilmektedir (Ashworth, 2009: 10). Marka tanıtımlarında kültürel mirastan yararlanılmaktadır (Pecot vd., 2017: 2). Şehirde bir nevi ürün çiftliği kurulmaktadır (Wu, 2015: 758). Bu nedenle MŞPP için tüketici, yatırımcı ve şehir sakinlerinin memnuniyeti üzerine tutum geliştirmeye ihtiyaç vardır. Kültürel mirasın şehre ilgiyi artırdığı (Michelson & Paadam, 2016: 142) olumlu tutum ve davranışları geliştirdiği belirtilmektedir (Lehmann vd., 2008: 29). Dünyadaki örnekleri incelendiğinde kültürel miras, diğer unsurlarıyla uyumlu hale getirilmek suretiyle (Hocaoğlu, 2016: 220) şehirlere kimlik katmaktadır (Cvijic & Guzijan, 2013: 23). Kimliğe eşlik eden olumlu tutumların marka şehir için ekonomik değer yaratacağı ve pazar performansını etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler ortaya çıkmaktadır:

H1: Kültürel miras tutumları marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Kültürel miras tutumları marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Tüketici Farkındalığı

Farkındalık, marka performans ölçüm kriterlerinden bir olarak kabul edilmekte (Lehmann vd., 2008: 31) ve bu çalışmada ürünle ilişkide bilinç seviyesi (Şahin ve Yeniçeri, 2015: 49) olarak kullanılmaktadır. Farkındalık ve bilgi birlikte müşteri sadakatine götürmektedir (Lehmann vd., 2008: 50). Lehmann'a (2008: 39) göre farkındalığa ürünün varlığı ve bilgisi eşlik etmektedir. Örneğin; tarihi ve kültürel mirasa sahip şehrin tarihte yaşadığı başkentlik gibi merkezi konum ve hikâyesinin şehre olan ilgiyi artırdığı belirtilmekte, tarihi binaların çevresinde oluşturulan mekânların, yürüyüş yollarının, parkların, dinlenme yerlerinin, tarihi yapı zamanında oturan oturak ve sandalyelerin, görsel, işitsel sunumları ürünün varlığını göstermektedir (Michelson ve Paadam, 2016: 142-143). Bunların tüketici zihninde uyandırılması ve belli bilinç seviyesine ulaştırılması farkındalığı ifade etmektedir.

Kültürel miras tüketici duygularına hitap etmekte, yer farkındalığı oluşturmada (Gluvecevic, 2016: 4) ve şehre saygınlık kazandırmaktadır (Wuestefeld vd., 2012: 3-4). Şehrin saygınlığının başta şehir sakinlerinin duygu ve farkındalıklarına, sonra ziyaretçilere ve yatırımcılara hitap edeceği akla gelmektedir. Şehrin kültürel kaynakları sayesinde farkındalık üzerinden ziyaretçilerle olumlu ilişkiler kurulmaktadır (Beerli ve Martin (2004: 671). Bu bilgiler ışığında kültürel miras farkındalığının şehrin ekonomik değerini ve marka şehir pazar performansını etkileyeceği varsayımı oluşmaktadır:

H3: Kültürel miras farkındalığı marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Kültürel miras farkındalığı marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Tüketici Sadakati

Sadakat, bir ürünü diğerlerinden daha fazla satın alma veya tavsiye etme duygusu, niyeti ve eyleminin ifadesidir (Gomez vd., 2018: 192). Gomez ve arkadaşlarına (2018: 192) göre sadakat, soyut yapısıyla markanın pozitif yönünü ve ürünü satın alma fiilini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle şehirler markalaşarak sadık tüketiciler kazanmayı hedeflenmektedirler (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 141). Markanın pazarlanması, hedeflenen pazar payına ulaşılabilmesi için tüketici sadakatine ihtiyaç vardır. Ağızdan ağıza reklam yoluyla tüketiciler şehrin ücretsiz tanıtımını sadakat sayesinde yapmaktadırlar.

Sadakat, marka değeri için önemli bir aktör olduğuna göre marka şehir pazar performansının önemli bir ayağı olmalıdır. Sadakate giden yolda farkındalık ve bilgi vardır (Lehmann, 2008: 50). Şehrin bilinmesi ve tanınmasında kültürel mirasın önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 52). Bu da kültürel miras içinde tüketici sadakatinin şehrin ekonomik değerini ve pazar performansını desteklediği hipotezine sevk etmektedir.

H5: Kültürel mirasa yönelik sadakat marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Kültürel mirasa yönelik sadakat marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

2.4.Şehrin Marka Prestiji

Genel olarak markanın prestij gibi soyut bir boyutu söz konusudur (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 125). Ürün veya marka prestijinin tüketiciyi olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Örneğin; otomobil pazarından "en prestijli" otomobil kavramı kullanılmaktadır. Bu durumda prestij marka için önemli bir kriterdir. Pazarlama stratejisi olarak şehirlerin markalanmasında prestij artırılması amaçlanmaktadır (Muhammadifar vd., 2018: 62). Prestij rekabet gücü açısından önemli olduğu vurgulanmakta (Zhang & Zhao, 2009: 245) ve şehirlerin prestijlerinin artırılması yolunda festivaller ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Fernandez & Meethan, 2014: 218). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşmaktadır:

H7: Kültürel mirasın prestiji marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde desteklemektedir.

H8: Kültürel mirasın prestiji marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

2.5. Ekonomik Değer

Kültürel mirasın üreticileri geçmişte yaşayanlar, satıcıları ise zamanı yaşamakta olanlardır. Kültürel miras pazarla ilişkilendirildiğinde şehirde ekonomik bir değer ifade etmekte ve şehre kalıcı veya uzun ömürlü bir avantaj sağlamaktadır (Kırgız, 2017: 28). Kültürel mirasın içinde, yakınında veya çevresinde müze, alışveriş yerleri, hediyelik eşya dükkânları, yiyecek içecek sunan mekânlar ve taşıma hizmetleri bilinen miras ürün olarak pazara dönüştürmektedir. Bu durumda tarihi mirasın bulunduğu yerler ile kültürel mirasın yaşanmışlığı üzerine kitlesel pazarların oluşturulabileceği değerlendirilmektedir (Hoppen, Brown ve Fyall, 2014: 37-38).

Pecot vd. (2018: 304), marka mirasını ele alırken marka mirası ile marka değeri arasında iki amaçla ilişki kurmaktadırlar. Birinci amaç, marka mirasının algılanan kalitesi ve daha fazla ödemede olumlu etkisidir. İkincisi ise, tüketici yeni ürün üzerine marka mirasının zihinde var olan etkisi ile marka benzerliği kurmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin ilgi duyduğu, ilişki kurduğu yerin pazar etkinliği fiyat ve ekonomik değere yansımaktadır.

Kentsel mirasın marka şehir veya pazarlama yönünü işleyen yazılar bulunmaktadır (Michelson ve Paadam, 2016: 141). Michelson ve Paadam (2016: 151) miras kapsamındaki varlıkların çevresinde sosyo-ekonomik etkinliklerin düzenlenmesi ve uygun hizmetlerin verilmesinin şehre benzersiz değer kattığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla tarihi ve kültürel miras bulunduğu şehirde ekonomik değer yaratmakta ve satılacak benzersiz ürünlerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktadır.

Wuestefeld vd.'ne (2012: 3-4) göre miras, şehrin özgün ürünleriyle ekonomik değer ifade etmesi, fiyatlandırılması, satılması, tüketiminin sağlanmasına yardım etmektedir. Kültürel miras kapsamında el sanatları, yiyecek-içecek hizmetleri ve festivaller aracılığıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleşmektedir (Hocaoğlu, 2016: 221). Ziyaretçilerin şehirde kalma süreleri ekonomik değer anlamına gelip kültürel mirasın ziyaretçilerin şehirde kalma sürelerini artırdığı ifade edilmektedir

(Carol Boon Chui Teo vd., 2014: 3). Kavartzis'ten (2005) aktarıldığına göre kültür, ekonomik gelişmeye katkı sağlamakta (Hocaoğlu, 2016: 220), kültürel miras bileşeni ile bölge ekonomilerinin kalkınması için kullanılmaktadır (Günlü, Yağcı & Pınar, 2009: 214). Sonuçta kültürel mirasın marka şehir için ekonomik değer ürettiği ve ekonomik değer de marka şehir pazar performansında rol oynadığı varsayılmaktadır. Ziyaretçilerin kültürel mirasın bulunduğu çevrede konaklama arzuları, şehre ait ürünleri tüketmeleri ve hizmet satın almaları şehrin pazar performansını doğal olarak etkileyecektir. Bu nedenle bu çalışmada ekonomik değer boyutu altında ele alınan marka şehrin algılanan kalitesinin, satın alma ve gelecekte şehri ziyaret etme niyetinin şehrin pazar performansını etkileyeceği beklenmektedir.

H9: Kültürel mirasın algılanan kalitesi marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

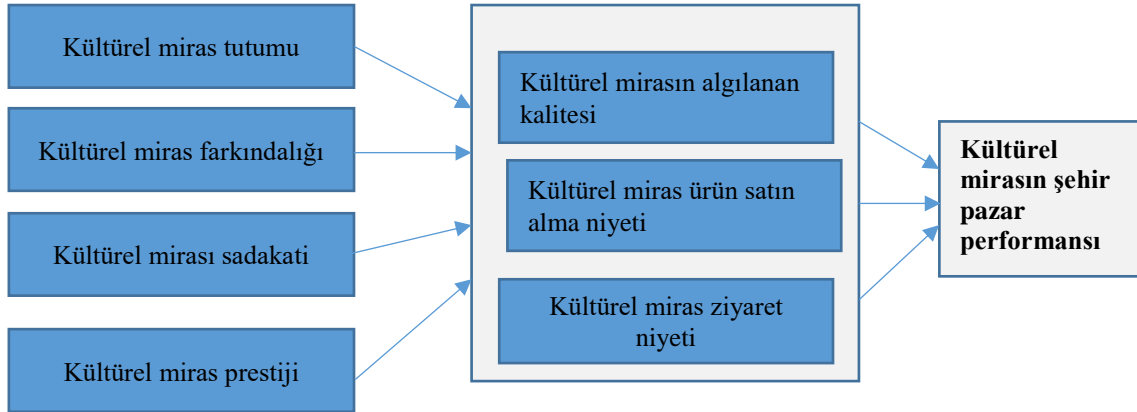
H10: Kültürel miras içinde satın alma niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

H11: Kültürel miras içinde gelecekte şehri ziyaret etme niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

3. Araştırma Modeli

Yukarıda belirtildiği gibi bu araştırmanın modeli aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati ve prestijinin marka şehir ekonomik değeri içinde algılanan kaliteyi, satın alma niyeti ile ziyaretçiler için gelecekte kültürel mirasın bulunduğu şehri ziyaret niyetini etkileyeceği ve bunların da pazar performansında rol oynayacağı varsayımı üzerine oturtulmaktadır. Bu dört faktör ve ekonomik değer ölçümüyle marka şehir pazarlama performansına bilimsel anlamda katkıda bulunulabileceği varsayılmaktadır.

Tablo 1: Kültürel Mirasın Marka Şehir Ekonomik Değerine ve Ekonomik Değerin Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi Modeli (1)



Birinci modele (Tablo 1) göre cevapları aranan hipotezler şunlardır:

H1: Kültürel miras tutumları marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Kültürel miras farkındalığı marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Kültürel miras sadakati marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Kültürel mirasın prestiji marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde desteklemektedir.

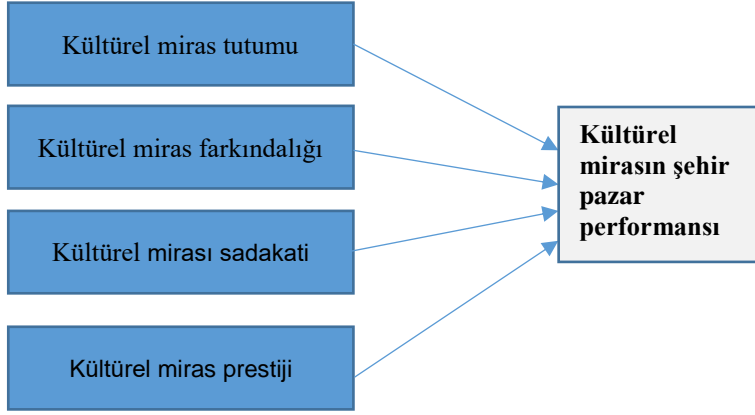
Birinci modeldeki ekonomik değer boyutu, şehrin sahipleri veya üreticileri/ürün ve hizmet satanları ile tüketici ve ziyaretçileri içine alan çift yönlü bir ilişkiye sahiptir. Kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati ve marka prestijinden etkilendiği düşünülen ekonomik değer altındaki algılanan kalitenin, satın alma ve gelecekte ziyaret niyetinin şehrin pazar performansını etkileyeceği varsayılmaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H9: Kültürel mirasın algılanan kalitesi marka şehir pazar performansını olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir.

H10: Kültürel miras içinde satın alma niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir.

H11: Kültürel miras içinde gelecekte şehri ziyaret etme niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu ve anlamlı yönde desteklemektedir.

Tablo 2: Kültürel Mirası Tutumu, Farkındalığı, Sadakati ve Prestijinin Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi Modeli (2)



İkinci modelde ise (Tablo 2) kültürel miras içinde tutumun, farkındalığın, sadakatın ve prestijin marka şehir pazar performansını doğrudan etkileyeceği varsayımı üzerine kuruludur. İkinci modele göre cevapları aranan hipotezler aşağıya çıkarılmıştır:

H2: Kültürel miras tutumları marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Kültürel miras farkındalığı marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Kültürel miras sadakati marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Kültürel mirasın prestiji marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklemektedir.

4. Yöntem

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Kültürel mirasa yönelik tutum, farkındalık, sadakat ve prestijin ekonomik değer ve marka şehir pazar performansını ölçeceği öngörülmüştür. Aşağıda araştırmanın evreni ve sınırları ile analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Sınırları

Araştırmanın evreni Sinop ili ve kültürel miras açısından önde geldiği düşünülen dört ilçesi Boyabat, Durağan, Erfelek ve Ayancık ilçeleridir. Durağan, Boyabat ve Sinop'un seçilme nedeni tarihi İpek Yolu'nun doğudan gelerek sırasıyla bu ilçelerden geçmesi ve Sinop'ta denize kavuşmasıdır. Erfelek Şelaleleri'nin çok biliniyor olması, Ayancık'ın Akgöl ve İnaltı Mağarası'nın meşhur olması bu seçimde rol oynamaktadır. Sinop merkezi ile iki sahil ilçesi ve sahilinden 90-100 km içerde iki ilçesinin Sinop'un genelini temsil edeceği varsayılmaktadır.

1 Şubat 2018 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Sinop'un genel nüfusu 207.427'dir. Boyabat, Durağan, Ayancık ve Erfelek ilçe nüfusları toplam 96.279'dur ve hemen hemen Sinop geneli nüfusunun yarısıdır (Sinop Nüfusu, <https://www.nufusu.com/il/sinop-nufusu>). Kültürel mirası somut ve soyut yönüyle temsil etmesi açısından sahil ve iç ilçe seçimlerinin dengeli bir şekilde yapıldığı öngörülmektedir. İl merkezinde 40, ilçelerde ise 30'ar kişi olmak üzere toplamda 165 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulanacak kişilere uygulamadan önce kültürel miras konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarını anlamak amacı ile kültürel miras nedir? Marka şehir nedir? Gibi ön değerlendirme soruları sorulmuş, yalnızca bilgi sahipleri ile ankete devam edilmiştir. Ankette değişkenlerin ölçümü için, Lehmann, Keller ve Farley (2008)'in "The Structure of Survey-Based Brand Metrics" adlı çalışmanın konusu olan ölçek esas alınmıştır. Beşli likert sistemi ile katılımcılara kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasındaki ifadeleri seçme şansı verilmiştir. Analizler SPSS 21 yardımıyla yapılmıştır.

4.2. Analiz ve Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Toplam		Demografik Özellikler		Toplam	
		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	76	46,1	Medeni Durum	Bekâr	57	34,545
	Erkek	89	53,9		Evli	101	61,212
					Dul	7	4,242
Yaş	25 ve altı	19	11,5	Meslek	İşçi	18	10,909
	26-34	28	17,0		İşveren	30	18,181
	35-44	60	36,4		Yönetici	21	12,727
	45-59	53	32,1		Öğretmen/Hoca	36	21,818
	60 ve üstü	5	3,0		Öğrenci	23	13,939
Eğitim	İlkokul	6	3,6		İşsiz	10	6,060
	Ortaokul	4	2,4		Emekli	4	2,424
	Lise	37	22,4		Memur	13	7,878
	Üniversite	106	64,2		Diğer	10	6,060
	Lisansüstü	12	7,3				

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmanın %46,1'i kadınlardan, %53,9'u erkeklerde oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,2'si evli, %34,5'i bekâr, %4,2'si duldur. Yaş durumu göz önüne alındığında ağırlık %36,4 ile 36-44 yaş aralığındadır. Sonra ağırlık sırasıyla 32,1 ile 45-59, 17,0 ile 26-34, 11,5 ile 25 yaş ve altı, son sırada ise %3,0 ile 60 yaş ve üstü gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en fazla katılımcı %64,2 ile üniversite mezunlarıdır. Bunun nedeni ankete başlarken kültürel miras ve marka şehir bilgisine ilişkin ön sorular ve seçicilik olmuştur. Kültürel mirasın marka şehir pazar performansına etkisini ölçme amacı nedeniyle bu elemeye ihtiyaç duyulmuştur. Eğitim durumları incelendiğinde sırasıyla %22,4 ile lise, %7,3 ile lisansüstü, %3,6 ile ilkokul ve %2,4 ile ortaokul mezunları gelmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarında sıralama şu şekildedir: %21,8 öğretmen/hoca, %18,2 işveren, %13,9 öğrenci, %12,7 yönetici, %10,9 işçi, %7,9 memur, %6,1 işsiz, %2,4 emekli, %6,0 diğer meslek guruplarıdır. Öğrenci başlığı altındakiler üniversite öğrencileri veya ileri yaşlarda olup da açık öğretimde fakülte ve yüksekokul okuyanlardan oluşmaktadır.

Ankette katılımcılara; kültürel mirasın marka şehir pazar performansı üzerine etkisini tespit amacıyla kültürel mirasla ilgili üç soru, tutum üzerine altı soru, farkındalık ve sadakat üzerine üçer soru, ekonomik değer için kalite, hizmet ve parasal değer üzerine üçer soru olmak üzere toplamda 24 soru değerlendirmeye alınmıştır. Lehman vd.'nden (2008) alınan ölçekte toplamda 84 soru yer almaktadır. Lehman vd. (2008), 84 soruluk ifadeleri tutum, farkındalık, bağlılık, çağrışım ve etkinlik olmak üzere beş grupta incelemektedirler. Örneklem olarak belirlenen Sinop ili için kültürel miras konusuna odaklanmak suretiyle marka şehir performansının tutum, farkındalık, sadakat ve ekonomik boyutuyla yetinilmektedir.

Anket soruları üzerinde direct oblimin yöntemi kullanılarak bir dizi keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Problemleri soruların elenmesinin ardından geriye kalan 21 soru 7 faktör altında toplanmış, bu beş faktör toplam varyansın %74'ünü açıklamıştır. Soruların faktör yükleri, verilen faktör isimleri ve güvenilirlik değerlendirmesi için hesaplanan Cronbach alpha katsayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Cronbach Alpha Katsayıları

	Faktör yükü	Cronbach alpha
Kültürel Miras Farkındalığı		.80
1.Kültürel mirasın genellikle farkındayım	,906	
2.Kültürel mirasın bilincindeyim	,647	
3.Kültürel miras benim geçmişle ilgili değerlerimi paylaşır	,606	
4.Kültürel mirasa güçlü bir şekilde bağlıyım	,586	
Kültürel Mirasın Algılanan Kalitesi		.87
5.Bu şehirdeki kültürel miras ziyaretçilerini sürekli tatmin etmektedir	-,948	
6. Bu şehirdeki kültürel miras marka olarak kalitelidir	-,927	
7. Kültürel miras üzerine verilen hizmetlerin kalitesi yüksektir	-,767	
Kültürel Miras Sadakati		.90
8. Kültürel mirasın alternatifi vardır. Kendimi yenilere sadık hissedirim	,943	
9. Bu şehirde kültürel miras olmasa da önemli değildir	,940	
10. Bu şehirdeki kültürel mirası görebilmek için gerekirse ekstra ödeme yaparım	,848	
Kültürel Miras Tutumu		.88
11.Bu şehirde kültürel miras bana hizmet eder	,936	
12.Bu şehirde kültürel miras etrafımızı kuşatmaktadır	,917	
13. u şehrin kültürel mirasının geçmişi derindir	,723	
Kültürel Miras Prestiji		.92
14. Bu şehirdeki kültürel miras şehre ve çevresine değer katmaktadır	-,947	
15. Bu şehirde kültürel mirasın prestiji vardır	-,930	
16. Şehrin kültürel mirasının standardı vardır	-,778	
Kültürel Miras Satın Alma Niyeti		.79
17. Kültürel mirasın (bulunduğu ortamlarda ve şehirde) pazarlanacak bir ürünü satın alırım	-,903	
18. Kültürel mirası temsil edecek ürünlerin satılabileceğini hayal ediyorum	-,796	
19. Bu şehrin kültürel mirası üzerine üretilecek ürünleri satın almak isterim	-,629	
Kültürel Mirası Gelecekte Ziyaret Etme Niyeti		.78
20. Kültürel mirası gelecekte ziyaret etmeyi planlıyorum	-,880	
21. Eğer kültürel mirası (görmek ve yaşamak) istersem bu şehirdekileri düşünürüm	-,765	

Tablo 4'te görüldüğü üzere kültürel miras farkındalığı, sadakati, tutumu faktör yüklerinde pozitif değerler alırken, kültürel mirasın algılanan kalitesi, prestiji, satın alma ve gelecekte ziyaret niyeti negatif değerler almıştır. Cronbach alpha değerleri iyi görünmektedir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) verilen cevapların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyon verileri yer almaktadır.

Tablo 5: Ortalama Standart Sapma Korelasyon

	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4	5	6	7
1-Kültürel miras farkındalığı	4,1939	,60885	1						
2-Kültürel mirasın algılanan kalitesi	3,5071	,56859	,203**	1					
3-Kültürel miras sadakati	4,1939	,60157	,041	-,083	1				
4-Kültürel miras tutumu	4,4404	,49385	,370**	,160*	-,020	1			
5-Kültürel miras prestiji	3,7838	,86392	,410**	,401**	,004	,296**	1		

6-Kültürel miras satın alma niyeti	4,0707	,67954	,455**	,080	,004	,335**	,297**	1	
7-Kültürel mirası gelecekte ziyaret niyeti	4,0515	,64540	,415**	,241**	,011	,365**	,365**	,397**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Değişkenler arasında korelasyon ilişkilerine bakıldığında kültürel miras farkındalığı ile kültürel mirasın algılanan kalitesi arasında düşük düzeyde olumlu ve anlamlı ilişki ($r = ,203, P < ,01$) vardır. Kültürel miras farkındalığı ile kültürel miras sadakati arasında ($r = ,041, P < ,01$) ve kültürel mirasın algılanan kalitesi ile sadakat arasında ($r = -,083, P > ,01$) anlamsız ilişki olduğu değerlendirilmektedir. Kültürel miras tutumu ile farkındalık arasında orta düzeyde ($r = ,370, P < ,01$), algılanan kalite arasında düşük düzeyde ($r = ,160, P < ,01$) ilişki bulunmakla birlikte sadakat arasında anlamsız ilişki ($r = -,020, P > ,01$) vardır. Kültürel miras prestiji ile farkındalık arasında orta düzeyde ($r = ,410, P < ,01$), algılanan kalite arasında orta düzeyde ($r = ,401, P < ,01$), tutum arasında düşük düzeyde ($r = ,296, P < ,01$) olumlu ve anlamlı ilişki bulunurken prestij ile sadakat arasında ilişki bulunmamaktadır ($r = ,004, P > ,01$). Kültürel miras içinde satın alma niyeti ile farkındalık ($r = ,455, P < ,01$) ve tutum ($r = ,335, P < ,01$) arasında orta düzeyde bir ilişki, prestij ile düşük düzeyde ($r = ,297, P < ,01$) ilişki bulunurken algılanan kalite ve sadaka konusunda anlamsız ilişki söz konusudur. Kültürel mirası gelecekte ziyaret niyeti ile farkındalık, tutum, prestij ve satın alma niyeti arasında orta düzeyde olumlu ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Kültürel mirası gelecekte ziyaret niyeti ile algılanan kalite arasında düşük ilişki ($r = ,241, P < ,01$) varken, sadakat arasında anlamsız ilişki ($r = ,011, P > ,01$) görülmektedir.

Model 1 üzerine yapılan regresyon analizleri sonucunda ortaya çıkan model özeti, ANOVA ve regresyon katsayı tabloları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 6: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,383	,34638

a. Predictors: (Constant), 5.Kültürel Miras Prestiji, 3.Kültürel Miras Sadakati, 4.Kültürel Miras Tutumu, 1.Kültürel Miras Farkındalığı

Tablo 7: ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,688	4	3,172	26,438	,000 ^b
Residual	19,196	160	,120		
Total	31,884	164			

a. Dependent Variable: Kültürel Miras Ekonomik Değer Boyutu

b. Predictors: (Constant), 5.Kültürel Miras Prestiji, 3.Kültürel Miras Sadakati, 4.Kültürel Miras Tutumu, 1.Kültürel Miras Farkındalığı

Tablo 8: Regresyon Katsayılarıa

Model-1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,658	,326			5,085	,000
1.Kültürel Miras Farkındalığı	,228	,051	,315		4,481	,000
3.Kültürel Miras Sadakati	-,032	,045	-,044		-,718	,474
4.Kültürel Miras Tutumu	,174	,060	,195		2,901	,004
5.Kültürel Miras Prestiji	,160	,035	,313		4,585	,000

a. Dependent Variable: Kültürel Miras Ekonomik Değer Boyutu

Bağımlı değişken ekonomik değer boyutu ile ilişkili kültürel miras farkındalığı, tutumu ve prestiji modelde $p=0.01$ düzeyinde anlamlı görünürken sadakat modelde anlamsız görünmektedir. Modelin açıkladığı varyans % 40'tır. Etki katsayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Araştırma verilerine göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırıldığında kültürel miras tutumunun, farkındalığının ve prestijinin ekonomik değer boyutunun olumlu ve anlamlı yönde etkilediği, sadakatin ise anlamlı olmadığı (-,044) anlaşılmaktadır. Buna göre;

H1: Kültürel miras tutumları marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiş olmaktadır.

H3: Kültürel miras farkındalığı marka şehir ekonomik değerini olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Kültürel miras sadakati marka şehir ekonomik değerini etkilemede anlamlı bulunmadığından hipotez tahminde değerlendirilmemiştir.

H7: Kültürel mirasın prestiji marka şehir ekonomik değerini yönde desteklediği hipotezi kabul edilmiş olmaktadır.

Ekonomik değer boyutu altında kültürel mirasın algılanan kalitesi, satın alma niyeti ve gelecekte ziyaret niyeti bağımsız değişken ve marka şehir pazar performansında kullanılan ölçek bir bütün halinde bağımlı değişken olarak ölçüldüğünde aşağıdaki Tablo 11 elde edilmektedir. Tablo 11'den önce aşağıda model özeti ve ANOVA tablosu yer almaktadır.

Tablo 9: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,695	,20813

a. Predictors: (Constant), KM_Ziyaret_Niyeti, KM_Algılanana_Kalite, KM_Satınalma_Niyeti

Tablo 10: ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16,339	3	5,446	125,725	,000 ^b
Residual	6,974	161	,043		
Total	23,313	164			

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

b. Predictors: (Constant), KM_Ziyaret_Niyeti, KM_Algılanana_Kalite, KM_Satınalma_Niyeti

Tablo 11: Regresyon Katsayılarıa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,299	,144		9,018	,000
KM_Algılanana_Kalitesi	,235	,029	,355	7,988	,000
KM_Satın Alma_Niyeti	,259	,026	,468	9,956	,000
KM_Ziyaret_Niyeti	,212	,028	,364	7,535	,000

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

Tablo 11'deki model incelendiğinde bir bütün olarak olumlu ve anlamlı görülmektedir. Model $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır. Modelin ekonomik değer boyutları marka şehirde kültürel miras pazar performansını %70 oranında açıkladığı görülmektedir (Tablo 9). Tablo 11'de standardize edilmemiş değerlere bakıldığında modelin %70'lik açıklanabilen kısmında kültürel mirasın algılanan kalitesinin bir birimlik artışta %23 ($\beta=,355$), satın alma niyetinin %26 ($\beta=,468$) gelecekte ziyaret niyetinin %21 ($\beta ,364$) artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre;

H9: Kültürel mirasın algılanan kalitesi marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

H10: Kültürel miras içinde satın alma niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

H11: Kültürel miras içinde gelecekte şehri ziyaret etme niyeti, marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi doğrulanmış ve kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci modelinde kültürel miras tutumunun, farkındalığının, sadakatının ve prestijinin şehir pazar performansına etkisi araştırılmaktadır. Tablo 12'deki model özetinde görüldüğü gibi kültürel miras tutumu, farkındalığı, sadakati ve prestijinin marka şehir pazar performansını etkilediği üzerine kurulu model %88 oranında konuyu açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle modelin açıkladığı varyans %88'dir.

Tablo 12: Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,881	,878	,13195

a. Predictors: (Constant), KM_Prestij, KM_Sadakat, KM_Tutum, KM_Farkındalık

Tablo 13: ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,527	4	5,132	294,732	,000 ^b
Residual	2,786	160	,017		
Total	23,313	164			

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

b. Predictors: (Constant), KM_Prestij, KM_Sadakat, KM_Tutum, KM_Farkındalık

Tablo 14: Regresyon Katsayıları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,632	,124		5,085	,000
1.Kültürel Miras Farkındalığı	,277	,019	,448	14,309	,000
3.Kültürel Miras Sadakati	,131	,017	,208	7,609	,000
4.Kültürel Miras Tutumu	,209	,023	,274	9,166	,000
5.Kültürel Miras Prestiji	,204	,013	,467	15,351	,000

a. Dependent Variable: MŞ_PazarPerformansı

Tablo 14'teki verilere göre Kültürel miras farkındalığı, sadakati, tutumu ve prestiji significant değerleri ,000 olarak görüldüğünden model anlamlı görünmektedir. Modelin varyansını Tablo 12'de %88 olarak görülmekte ve açıklanan bu varyansa göre marka şehir pazar performansı içinde kültürel miras farkındalığının %27, sadakatin %13, tutumun %21 ve kültürel miras prestijinin %20 artış payı söz konusudur. Bulgulara göre

H2: Kültürel miras tutumları marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Kültürel miras farkındalığı marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Kültürel miras sadakati marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Kültürel mirasın prestiji marka şehir pazar performansını olumlu yönde desteklediği hipotezi kabul edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneri

Kültürel mirasın marka şehir pazar performansı üzerine etkisi çalışılırken dört sorun yaşanmıştır. Bunlardan birincisi; literatür taramalarından şehir pazarlamasına ilişkin çok sayıda çalışmaya rağmen kültürel mirasın şehir pazarlamasındaki rolü konusundaki çalışmalara oldukça seyrek rastlanması olmuştur. Şehir pazarlaması ile kültürel mirasın ilişkisinin bulunduğu açıktır. Zhao (2015: 111), tarihi ve kültürel miras ile marka şehir arasında ilişki kurmaktadır. Bu çalışma kapsamında da hipotezlerin anlamlı ve olumlu bir şekilde doğrulanması söz konusu ilişkiyi teyit etmektedir. İkinci sorun marka performansı çalışmalarının çokluğuna karşın marka şehir performansı üzerine çalışmalarının yetersizliği sorunudur. Şehirlerin markalaşmasında markanın bütün ilkelerinin şehirlere uygulandığı bilinmektedir. Ancak marka şehir performansı daha geniş ve daha özellikli görünmektedir. Üçüncü sorun kültürel mirasın marka şehirle ilişkisinin hangi düzeyde kurulabileceği sorunudur. Bu konuda doğrudan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dördüncü sorun ise kültürel mirasın markalanıp markalanmayacağı sorunudur. Türk Patent Enstitüsü kültürel mirasın markalanamayacağını belirtmektedir (turkpatent.gov.tr). Kültürel miras herkesin malı olduğundan topluma açık ve toplumun yararlandığı orta malı bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Herhangi bir şirket veya kişinin sahipliğinde markalanamayacağı anlaşılmaktadır.

Ancak kültürel mirasın bilinirliği ve tanınırlığı şehirlerin markalaşma amaçlarını desteklediği sonucu çıkmaktadır. Yapılan literatür taramasına göre ilişkisi ve rolü gereği kültürel miras marka şehir pazar performansının bir parçası olmaktadır. Saha çalışması literatürden elde edilen verileri doğrulamaktadır. Mega şehirlerin markalaşmaya konu endüstrileşme dâhil teknoloji ve gelişmeye dayalı çok sayıda alternatifleri bulunurken Türkiye’de Anadolu şehirleri gibi tarihi ve kültürel mirası bol şehirlerin farklılıkları kültürel miraslardır.

Anadolu’da özellikle küçük şehirlerin markalaşma çabalarında kültürel mirasın bir avantaj olduğu düşünülmektedir. Marka şehir çerçevesinde kültürel mirası oluşturan toplumun tüketiciye sunabileceği kimliği, mimarisi, sanatı gibi farklılıkları söz konusudur (Gençer, 2015: 541). Kültür; miras, festivaller, törenler vs. kültürel kimliği oluşturan bütün elamanlarıyla ekonominin motoru olarak değerlendirilmektedir (Leon, 2012: 4). Bu durumda kültürel mirasın ekonomik değer ürettiği söylenebilmektedir. Lehman ve arkadaşlarına (2008) göre marka performansının kriterleri oldukça fazladır. Ancak yazarlar bu kriterleri beş grupta toplayarak bu çalışmaya ışık tutmuşlardır. Bu çalışmada tutum, farkındalık, sadakat, prestij ve ekonomik değer olarak marka performansı marka şehir pazar performansına transfer edilmek suretiyle incelenmiştir.

Yapılan saha çalışmasında kültürel miras içinde tutumum, farkındalığın ve prestijin ekonomik değeri olumlu ve anlamlı yönde etkilerken sadakatin etkilemediği sonucu çıkmaktadır. Ekonomik değer içinde algılanan marka şehir kalitesinin, ürün satın alma niyetinin ve gelecekte ziyaret niyetinin şehir pazar performansı üzerinde olumlu rolünün bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Kültürel miras içinde tutum, farkındalık, sadakat ve prestij konusunun ise marka şehir pazar performansını doğrudan etkilediği bilgisine ulaşılmıştır. Dar alanda yapılan bu çalışmanın daha geniş sahalarda ve daha çok katılımcıyla gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmada marka şehir pazar performansı için kullanılan marka performansı ifadeleri gerçekleşen eylemler değil, katılımcı ifadelerine dayandırıldığından teorik değerlendirme olarak ele alınmalıdır. Saha olarak seçilen Sinop henüz bir marka şehir olmadığından katılımcıların ifadeleri esas alınmıştır. Pazar performansı üzerine gerçekleşen pazarlama rakamlarının kullanılmasının daha ileri çalışmalar için yararlı olabileceği düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle markalaşmış bir şehir üzerinde kültürel mirasın pazar performansını incelemek daha doğru sonuçlar verebilir. Bununla birlikte tüketici ifadeleri niyetleri ve satın alma davranışlarını doğurmaktadır. Bu çalışmanın alanda yapılacak benzer çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Şehir yöneticilerinin Zali, Zamanipoor ve Arghash (2014: 207) Kavaratzis’e (2004) dayandırdıkları görüşlerinde olduğu gibi problemlerini çözerken şehir planlamalarında şehir pazarlamasını ilkesel olarak ön planda tutmaları önerilmektedir

Kaynakça

- Akturan, Ulun & Oğuztimur, Şenay (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama* 2016; 26 (2): 117-129.
- Ashworth, Gregory J. (2009). The Instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy* 10.2478/v10105-0009-0001-9, Volume 16, Number 1, pp.9-22.
- Avcılar, Mutlu Yüksel & Kara, Ergün (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Bahar 2015, Sayı 34, ss.76-94.
- Balmer, John M.T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 9/10, pp.1380-1398, <https://doi.org/10.1108/03090561111151817>.
- Berli, Asuncion & Martin, Josefa D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681.
- Boccardi, Andrea; Ciappei, Cristiano; Zollo, Lamberto & Laudano, Maria Carmen (2016). The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion Brand. *International Business Research*; Vol. 9, No. 7; ss.135-143.
- Burghausen, Mario & Balmer, John M.T. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research* 67 (2014) 2311-2323.
- Can, Müşerref (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Eylül 2009, İngiltere.
- Carol Boon Chui Teo; Noor Rita Mohd Khan & Faizah Hj. Abd Rahim (2014). Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case of Melaka as World Heritage City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 1-10.
- Chen, Ching-Fu & Chen, Pei-Chun (2010). *Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development*. <https://www.researchgate.net/publication/232950817> Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Chen, Hung-Bin; Yeh, Chen, Shih-Shuo & Huan, Tzung-Cheng (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research* 67 (2014) 354-360.
- Cvijic, Sinisa & Guzijan, Jasna (2013). Cultural and Historical Heritage -An Asset for City Branding. *SPATIUM International Review*. No. 30, December 2013, pp. 23-27.
- Çalık, Metin; Altunışık, Remzi & Sütütemiz, Nihal (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişim, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, ss.137-162.
- Dion, Delphine & Mazzalovo, Gerald (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research* 69 (2016) 5894-5900.
- Ehrenberg, S.C.Andrew, Uncles, Mark D. & Goodhardt (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research* 57 (2004) 1307 - 1325.
- Fernandez, Daniel Barrera & Meethan, Kevin (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*. Vol. 1, No.3. September 2014, pp.217-226.
- Gençer, Yeliz (2015). Marka Şehirlerin Ülke Pazarlamasında Kullanımı İstanbul-Milano Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık 2015, s. 539-553.
- Gluvacevic, Dejan (2016). The Power of Cultural Heritage in Tourism- Example of the City of Zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2, 1, pp 3-24.
- Gomez, Mar; Fernandez, Alejandra C.; Molina, Arturo & Aranda, Evangelina (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 7 (2018) 190-201.
- Günlü, Ebru; Yağcı, Kamil & Pınar, İge (2009). Preserving Cultural Heritage and Possible Impacts on Regional Development: Case of İzmir. *International Journal of Emerging and Transition Economies*. Vol. 2, Issue 2, 2009, 213-229.

- Harvey, David C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, Volume 7, no. 4, pages 319-338.
- Hocaoğlu, Dilek (2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü. *Millî Folklor*, 2016, Yıl 28, Sayı 109, ss.217-232.
- Hoppen, Anne; Brown, Lorraine & Fyall, Alan (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management* 3 (2014) 37-47.
- İSMEP Rehber Kitaplar (2014). *Kültürel Mirasın Korunması*. İstanbul Valiliği, İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (İPKB). Akademik Danışman: Zeynep Gül Ünal. İstanbul.
- Kavaratzis, M & Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*-2005, Vol.96, No.5, pp.506-514.
- Kavaratzis, Mihalis (2005). Branding the City through Culture and Entertainment. The Paper presented at the *AESOP 2005 Conference*, 13-18 July 2005, Vienna, Austria. Urban and Regional Studies Institute University of Groningen. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.583.4167&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2018.
- Kelemci, Gülpınar & Karapınar, Ekin (2016). Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2016, 185-203.
- Kırgız, Ayça Can (2017). *Pazarlama Estetiği: Marka Şehir İstanbul*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lehmann, Donald R.; Keller, Kevin Lane & Farley, John U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing* © 2008, *American Marketing Association* Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 29-56 ISSN 1069-031X (print) 1547-7215 (electronic). <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/.../structure.pdf> Erişim Tarihi: 21.04.2018.
- Leon, Auro Garcia Garcia (2012). *City branding strategies of Hermsillo: Reflections of culture, heritage, identity, and tourism in the institutional political stratum*s. Universitat Politècnica de Catalunya, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12592/C_103_3.pdf Erişim Tarihi: 04.04.2018.
- Marangoz, Mehmet & Tayçu, Zehra (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *PJESS Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. Vol. 4, No. 1, 2017, pp. 37-56.
- Merchant, Altaf & Rose, Gregory M (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research* 66 (2013) 2619-2625.
- Michelson, Aleksandr & Paadam, Katrin (2016). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of Destination Marketing & Management* 5(2016)141-153.
- Mohammadifar, Yousef; Rousta, Ahmad; Gharehche, Manizhe & Hamidizadeh, Mohammadreza (2018). The Necessities and Consequences of City Branding and Emphasizing the Economy of Urban Tourism. *Urban Economics and Management*, 6(1(21)), 55-69.
- Mucuk İsmet (2014). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pecot, Fabien & Barnier, Virginie (2015). City Brand Management: the role of Brand Heritage in City Branding. *14th IMTC International Marketing Trends Conference*, Paris, 22-24 January 2015. https://www.researchgate.net/publication/291344265_City_Brand_Management_the_role_of_Brand_Heritage_in_City_Branding Erişim Tarihi: 24.03.2018.
- Pecot, Fabien; Merchant, Altaf; Valette-Florence, Pierre & Barnier, Virginie (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research* 85 (2018) 304-316.
- Pecot, Fabien; Valette-Florence, Pierre & Barnier, Virginie (2017). Brand Heritage: a multidimensional measurement scale to assess consumers' perception. Conference Paper- June 201. <https://www.researchgate.net/publication/318259476>, Erişim Tarihi: 16.04.2018.

- Saydan, Reha & Kanıbir, Hüseyin (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6 S.22 (74-89).
- Sevin, H. Efe (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities* 38 (2014) 47-56.
- Sinop Nüfusu, <https://www.nufusu.com/il/sinop-nufusu>, Erişim Tarihi: 03.05.2018).
- Şahin, Nesrin Hisli ve Yeniçeri, Zuhâl (2015). "Farkındalık" Üzerine Üç Araç: Psikolojik Farkındalık, Bütünleyici Kendilik Farkındalığı ve Toronto Bilgece Farkındalık Ölçekleri. *Türk Psikoloji Dergisi*, Aralık 2015, 30 (76), 48-64.
- Şimşek, Gökçe (2014). Kültürel Miras ve Yeni Biçimlenme Süreci Üzerine Bir Değerlendirme. *21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, Cilt 3, Sayı 8, ss.67-92.
- TDK (Türk Dil Kurumu). "Miras".
- Turkpatent.gov.tr - <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> Erişim Tarihi: 15.06.2018.
- Türker, Ali & Çelik, İsa (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yenifikir*, Sayı 9/ Temmuz-Aralık 2012, ss.86-98.
- Urde, Mats; Greyser, Stephen A. & Balmer, John M.T. (2007). Corporate Brands with a Heritage. *Journal of Brand Management*, 15 (1), 4-19.
- Üstündağlı, Elif & Güzeloğlu, Elif (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), ss.341-362.
- V Vetrivel, An Solayappan, Jothi Jayakrishnan (2015). Brand performance on customer based brand equity in television market. *International Journal of Applied Research* 2015; 1(8): 717-721.
- Wong, Ipkin Anthony & Cheng, Mingming (2014). Exploring the Effects of Heritage Site Image on Souvenir Shopping Attitudes: The Moderating Role of Perceived Cultural Difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing* · May 2014 DOI: 10.1080/10548408.2014.883351#.U6V446L4Kwc. <https://www.researchgate.net/publication/263274865>, Erişim Tarihi: 14.06.2018.
- Wu, CHih-Wen (2015). Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms. *Journal of Business Research* 68 (2015) 757-762
- Wuestefeld, Thomas; Hennigs, Nadine; Schmidt, Steffen & Wiedmann, Klaus-Peter (2012). The impacts of brand heritage on consumer perceived value. *International Journal of Marketing*. DOI 10.1007/s12642-012-0074-2, pp.1-12.
- Zali, Nader; Zamanipoor, Masoud & Arghash, Amin (2004). Analyzing the Identity Aspect of Cultural Heritage of Isfahan City from the Viewpoint of Visitors With the Aim of City Branding. *Anuario do Instituto de Geociencias* 37_2(2):206-215 DOI 10.11137/2014_2_206_215. https://www.researchgate.net/publication/277645293_Analyzing_the_Identity_Aspect_of_Cultural_Heritage_of_Isfahan_City_from_the_Viewpoint_of_Visitors_With_the_Aim_of_City_Branding Erişim Tarihi: 22.03.2018.
- Zhang, Li & Zhao, Simon Xiaobin (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 26 (2009) 245-254.
- Zhao, Yawei (2015). 'China's leading historical and cultural city': Branding Dali City through public-private partnerships in Bai architecture revitalization. *Cities* 49 (2015) 106-112.

Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihii

Usage of Micro Celebrity in Social Media Advertising and Ad Tracking Preference

Öz

İletişim kampanyalarının amacı, markanın hedef kitleye ulaşması ve hedef kitleyi istendik bir şekilde harekete geçirmektir. Reklamın en önemli amaçlarından biri, hedef kitlenin reklamı bir şekilde görmüş ve izlemiş olmasıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gelen noktada, bireyler her an mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Reklamın, bu mesaj yoğunluğu arasından sıyrılıp, hedefe ulaşması, görülebilir ve izlenebilir olması oldukça önemlidir. Reklam, zihinlerde imajlar oluşmasını ve böylece markanın, tüketicinin bilinçaltında bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanım oranlarının artması ve kullanıcıya birçok imkân sunmasıyla, en önemli reklam mecralarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri, markaların reklam yüzü olmaya başlamıştır. Profesyonel olmayan ve bireysel çabalarıyla sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla, beğeni ve takipçi sayısını artıran kullanıcılara, micro ünlü ya da fenomen denilebilir. Sosyal medyada reklamların genellikle geçilebilir olması ise reklamın izlenme ihtimalini azalmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya kullanan ve fenomen takibi yapan tüketicilerin, marka tarafından yapılan reklam ile fenomenlerin yaptığı reklama karşı tutumlarında (reklamı izleme tercihi noktasında) bir farklılık olup olmadığı ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu olarak 16-24 yaş arasındaki, 15 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, katılımcılar, reklamları ilgili alanına girdiği takdirde izlemekte, reklamı yapılan ürün veya hizmete katılımcıların ilgisi yoksa reklam izlememektedir.

Abstract

The aim of communication campaigns is to reach the target audience of the brand and to mobilize target audience in terminal. One of the most important advertising aim is that the ad has seen and watched by the target audience. At the point with advances in communication technologies, individuals are being bombarded with messages at any moment. it is very important that the advertisement be removed from this message density, reach the target, be visible and traceable. Advertising enables images to be formed in the minds, thus allowing the brand to acquire a place in the subconscious of the consumer.

Social media has become one of the most important advertising channels, with increased usage rates and enable to many possibilities for the user. Social media phenomena have begun to be the advertising face of brands. Users who are unprofessional and individual efforts to share with the social media, so that increase the number of likes and followers, micro-celebrity or phenomenon can be called. The ads are generally switchable on social media, the chances of the ad being watched are reduced. In this context, this study were revealed whether consumers who use social media and follow phenomena have a difference in their attitudes towards advertising (phenomenon of advertisement watching) by the ads made by the brand and micro celebrity. In this work, In-depth interview method was used and 15 research's participants aged 16-24 who use social media the most. According to the results of the study, the participants follow the advertisements in the relevant field and they do not follow the advertisements if they do not have any interest in the advertised product or service.

Giriş

Giderek dijitalleşen dünyamızda, sosyal medya kullanım oranları her yıl artmaktadır. Öyle ki, düzenli internet kullanıcılarının oranı %93'tür¹. Araştırmalar 2017 Ocak ayından 2018 Ocak ayına kadar geçen sürede sosyal medya kullanımının % 5 oranında arttığını göstermektedir. Ayrıca



Ayşe Sarıtaş

Öğr. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
saritase@hotmai.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Fenomen, Reklam

Keywords

Social Media, Micro Celebrity, Advertising

Bilgilendirme

Bu araştırma, Marka ve Marka Kent Kongresinde, Sözlü olarak sunulmuş bildiriden türetilmiştir.

Submitted: 22 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

¹ (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028). (Erişim tarihi:23.11.2017)

internet ve sosyal medya kullanımının akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirildiği bildirilmektedir. İnternette geçirilen zaman günlük ortalama 7 saat iken sosyal medyada yaklaşık 3 saat geçirilmektedir².

TÜİK verilerine göre, 16-24 yaşa arası internet kullanım oranı % 87 ile en çok olan yaş grubunu oluşturmaktadır³. Benzer şekilde, 2018'de Amerika'da yapılan araştırmaya göre, (teens) 13-17 yaş arası gençlerin %95'inin akıllı telefon sahibi olduğu ve sürekli çevrimiçi olduğu belirtilmektedir. En çok kullanılan sosyal medya siteleri ise YouTube, Instagram ve Snapchat'tir (Anderson ve Jiang, 2018).

İnternette geçirilen vaktin, büyük oranda sosyal medya sitelerinde geçirildiği görülmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında, en çok kullanan yaş grubunun, 18-34 yaş grubu olduğu görülmektedir. Yukarıdaki oranlara göre, sosyal medyanın anonimlik algısının, tüketicilerin gerçek hayattaki sosyal yükümlülüklerinden kurtularak, yapmak istediklerini ve söylemek istediklerini rahatça yapmasını ve söylemesini sağladığından (Ryan, 2016: 37) kaynaklandığını söylemek mümkündür. Kotler'a (2017:59) göre, pazarlama uzmanları, gençlere, kadınlara ve netandaşlara odaklanmalıdır. Bunlar, en karlı ve hacim olarak en büyük segmentlerdir. En karlı segmentlerden biri olarak ve sosyal medyayı en çok kullanan kitle olan gençler, pazarlama faaliyetleri için oldukça önem arz etmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan, sosyal paylaşım siteleri, web siteleri; kişisel ve kurumsal web siteleri, dijital oyunlar gibi dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bahsi geçen teknolojileri bireyler kişisel ilişkileri, istek ve ihtiyaçları için kullandığı gibi, kurumsal ilişkilerinde, iş hayatlarında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre 2016 yılına göre e-devlet hizmetlerini kullanma ve internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma oranları 2017'de artmıştır. Ayrıca mal ve hizmetlerle ilgili internet üzerinden bilgi arama oranı da %65'tir. Yeni iş girişimlerinde de internet ve sosyal medya kullanımı artmıştır.

Bu oranlara bakıldığında internet ve diğer iletişim teknolojilerinin kullanımının giderek arttığı görülmektedir. İnternet, sosyal medya gibi dijital iletişim araçları yalnızca kişilerarası iletişim amacıyla kullanılmamaktadır, aynı zamanda profesyonel anlamda işlerin yürütülmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Bugün sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda, micro bloglarda hem markalar hem de bireysel satıcılar, ürünlerinin tanıtımını yapmakta ve satışa sunmaktadır. Artık daha çok kişi çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birbirleriyle ilgisi olmayan hatta farklı ülkelerde yaşayan insanlar iletişime geçme fırsatı yakalamıştır. Böylece iletişimde, zaman-uzam kısıtlaması ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu değişimler alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının değişmesine de neden olmaktadır. Artık iletişim teknolojileri günlük yaşantının olmazsa olmaz parçası haline gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar için içerik üretme, katılım ve paylaşım olanağı doğmuştur. Böylece, izleyici aktif olarak üreten konumunda iletişim sürecine katılma imkânı yakalamıştır. Yani iletişim, etkileşimlilik özelliğini kazanmıştır.

Sosyal medya, aslında pazarlamacılara, doğrudan müşterilere ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medyanın olanaklı kıldığı çift taraflı, etkileşimli iletişim daha etkili ve daha az maliyetlidir. Diğer taraftan sosyal medya, müşterilere ve kullanıcılara yaşadıkları deneyimleri gösterme ve paylaşma olanağıyla, şeffaflık sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu şeffaflık müşterilere, deneyimler ve derecelendirmeler sayesinde, çoğunluğun bilgisinden hareketle kolay seçim yapabilme fırsatı sunmaktadır (Kotler, 2017: 169, 47). Çift yönlü olması, müşterinin her türlü konuda dünyanın öbür ucundan bir kullanıcının fikrini alabilmesini sağlamakta, böylece tüketiciyi güçlendirmektedir. Bunun yanında markalar için de tüketiciye her an her yerde ulaşabilecek yeni bir mecra sunmaktadır.

Bu noktada, son yıllarda sosyal medyada takipçi sayılarıyla dikkat çeken fenomenler, pazarlamacıların dikkatini çekmektedir ve reklam yüzü olarak kullanılmaktadır. Çoğu zaman bu

²<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png>. (Erişim Tarihi: 18.05.18).

³ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

reklamlarda fenomenler, kendi tarzlarında markanın reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla, paylaşımlarıyla rekor izlenme oranına sahip fenomenlerin, reklam içerikli paylaşımlarının da hedef kitleye ulaşacağı düşünülmektedir. Ancak bazı tüketiciler, içeriğin reklam olduğunu fark ettikleri anda çok sevdiği ünlü kişi ya da micro ünlü de yer alsa içeriği izlemeyi reddedebilmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin marka yüzü olarak kullanılmasının, tüketicilerinin reklamı izlemesini sağlayıp sağlamadığı ortaya konulmaktadır.

1. Sosyal Medyanın Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Sosyal medya ile kullanıcılar tarafından içerik üretilerek paylaşılan yani katılım ve etkileşimin söz konusu olduğu web siteleri kastedilmektedir. Ryan (2014: 201) sosyal medyayı "kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan çatı bir terim." olarak tanımlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla hobileri, uzmanlıkları, deneyimleri paylaşabilmek, tartışmalar yapabilmek, markalarla ilgili yorum ve değerlendirmeler yapabilmek, alışveriş yapabilmek mümkündür.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artması, markaların dikkatini çekmekte ve sosyal medyanın bir reklam mecrası olarak kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Ketelaar (2016, 2603-2604), sosyal medya sitelerini, viral reklamcılığın gelişimi için, umut verici bir gelişme olarak tarif etmektedir. Çünkü sosyal medya, bireylerin tamamen kamuya açık ya da yarı açık, kendi isteklerine göre, bir sistem kurmalarına, bu sistem içerisinde bağlantıda kalmak istedikleri ve paylaşımlarını görebilecek bir liste oluşturmasına kolaylıkla izin vermektedir. Bu sistemin, reklamcılık için en büyük avantajı ise paylaşımların bireylerin kendi istekleriyle görülüyor olmasıdır. Bu sayede, bu sistem içinde gönderilen mesajlar, daha az engelle takılmaktadır.

Müşteriler pazarlama stratejileri karşısında kendilerini güçlü kılabilmek için marka toplulukları oluşturmaktadır. Marka toplulukları, çoğu müşterinin kalabalığın deneyimleriyle hareket etmelerini sağlamaktadır. Başkalarından tavsiye almak tüketiciyi rahatlattığı için ağızdan ağıza iletişimin değeri de artmaktadır böylece, yabancı olmasına rağmen, markanın kullanıcılarından gelen tavsiyeler markayı tavsiye eden ünlülerden daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla "içerik, yeni reklam haline gelmiştir" denilebilir ve içerik dağıtımı için kullanılan #etiketler geleneksel reklam sloganlarıyla eşdeğer görülmektedir (Kotler, 2017: 153, 52, 53, 167).

Ryan'ın paylaştığı araştırma sonuçlarına göre, teknoloji kullanımının tüketici davranışı üzerindeki yansımaları aşağıdaki gibidir (Jupiter Araştırma Şirketi Akt. Ryan, 2016: 19-21);

- Dijital teknolojiyle birlikte dünyanın dört bir yanından tüketiciler, sürekli birbirleriyle bağlantılıdır.

-Teknoloji sayesinde, herkes içerik üretebilmekte, paylaşabilmekte ve hızlıca tüketebilmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili dijital ortamda üretilen ve paylaşılan sayısız bilgiye ulaşabilmektedir.

- Benzer fikirleri paylaşan küçük gruplar, online ortamda bir araya gelmekte ve pazarın homojen yapısı da değişmektedir. Böylece daha niş gruplar ortaya çıkmaktadır.

-Önem filtrelemesi artmakta yani, tüketiciler yoğun bilgi bombardımanı karşısında, kişiselleştirme seçenekleri sayesinde önemsiz içeriği bloklamakta ve artan ticari mesajları engelleyen yazılımlara başvurmaktadır.

-Kişisel içeriğe dayalı mikro yayıncılık, tüketicilere kendine ait online platformlarda kendini ifade etme olanağı sunmaktadır.

-Üre-tüketicinin yükselişiyle, tüketiciler taleplerini üreticilere bildirerek üretim aşamasında rol almaktadır.

-Tüketici, istediği şekilde istediği zamanda ve yerde ürünlere ulaşabilmektedir.

Ryan'ın da (2016: 35) belirttiği gibi dijital tüketiciler, insanların binlerce yıldır yaptığı şeyi yapmakta, birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Tek fark bugün, dijital teknoloji sayesinde bunun evde, kafede, okulda bir kaç kişiyle değil de online ortamda binlerce kişiyle yapıyor olmasıdır.

Dijital tüketiciler, ihtiyaçları ortaya çıktığı anda internet üzerinden aramalar yaparak, bütün seçenekleri ve markaları avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte görme fırsatı yakalamaktadır. Dolayısıyla, satın alma kararında dijital tüketiciyi etkilemek kolay değildir (Khan, 2006: 217).

Bu nedenle, müşterilerle devamlı ilişki içinde olmak isteyen markaların, bazen marka değerine doğrudan katkı sunmayan ya da satış rakamlarında bir etkisi olmayacak, fakat müşteriler için değerli olan içerikler yaratmaları gerekmektedir (Kotler, 2017: 170).

2. Reklamda Ünlü Kullanımı

Pazarlamacılar, reklamda ünlü kullanımı stratejisini uzun yıllardır kullanmaktadır. Sıklıkla, hayranlık duyulan ve idol olarak kabul edilen, atlet, oyuncu gibi diğer popüler insanlar, reklam mesajının dikkat çekmesi için kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2013: 369). Reklamlarda ünlü kullanımı, işletmelere birçok şekilde avantaj sağlamaktadır. Ünlü kullanımı, ürünün tüketicinin zihninde yer edinebilmesi ve rakiplerinden farklılaşma adına, sıklıkla kullanılan pazarlama iletişimi stratejilerindedir (Erdoğan, 1999: 129).

McCracken (1989: 310), reklamda ünlü kişi kavramını; toplum tarafından tanınan ve reklamı yapılan ürünle birlikte reklamda yer alarak bu tanınmayı ürün adına kullanan kişi olarak tanımlamaktadır.

Turner ise ünlü kavramını, üç temel tanımlamayla yapmaktadır; insanlar, temsil edildiği ve konuşulduğu kadar ünlüdür; bir kişinin bir metaya dönüştüğü süreçtir; sürekli olarak yeniden yazılan ve yeniden formüle edilen kültürün bir yönüdür, olarak özetlemektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140). Ünlüler yaşadıkları toplumun değerlerinin bir ürünüdür, toplumun fikirlerini ve Pazar endüstrisinin ihtiyaçlarını etkilemek için, medyanın ikna edici gücü olarak kullanılmaktadır. Ünlü kullanımı, ünlünün satış gücü ve o ürüne, hizmete, firmaya olan güvenin göstergesi olarak, o pazarın çekicilik gücüne hizmet etmektedir. Çünkü tüketiciler ünlüleri farklı seviyelerde tanımlamaktadır dolayısıyla bu tanımlamalar ürünün kalitesiyle ya da kurumun imajıyla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak ünlü kullanımı, devlet veya özel işletmelerde başarıya ulaşmak için promosyon aracı olarak kullanılmaktadır (Kim, Lee ve Prideaux, 2013: 131).

Genel olarak, sosyal statüsü, ünlü popülaritesi veya sahip olduğu bilgi düzeyi anlamında, daha yüksek olanlar, müşterileri ikna etmekte daha avantajlıdır. Reklamda ünlü kullanımı, tüketicilerin, ünlülerin prestijleriyle özdeşleşme arzusu hissetmelerinden dolayı kullanılmaktadır. Bütün insanlar, diğer insanlar tarafından sosyal olarak onaylanmak isterler, tabi ki bu onay sosyal statüsü daha yüksek olan birinden geldiğinde daha değerli olmaktadır. Hedef kitle gözünde saygın bir ünlünün reklamda kullanılması, tüketicinin özdeşleşme arzusundan dolayı ikna sürecini de kolaylaştırmaktadır (Shaughnessy, Shaughnessy, 2003: 83, 91). Böylece o ürünü kullanan tüketici, reklamda kullanılan ünlünün sahip olduğu saygınlık ve prestijle kendisini özdeşleştirmektedir ve bir anlamda toplumda daha saygın olarak görülen bir kişinin onayladığı bir ürünü kullanıyor olmasıyla da, kendisini de onaylanmış olarak kabul etmektedir.

Reklamın ikna edici olması için hedef kitlenin sahip olduğu değerlere, kültürel özelliklere de dikkat etmek ve bunlara reklamda yer vermek gerekmektedir (Shaughnessy, Shaughnessy, 2003: 90). Benzer şekilde reklamda kullanılacak ünlü kişi seçilirken de, hem ünlünün ürünle olan ilişkisi hem de ünlünün hedef kitlenin değerlerini ne kadar yansıttığı dikkate alınmalıdır. Zira reklamda ünlü kullanımı, tüketicinin dikkatini markaya çekme, marka kişiliği hakkında ipucu verme ve tüketicilerin zihninde yer etme gibi etmenlerin yanı sıra, hedef kitleyi ikna etme açısından da önem taşımaktadır (Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. 2006 Akt. Deneçli, 2015: 339-340).

Reklamda ünlü kullanımı, ünlü kişiye yüklenen sembolik anlamlarla ilişkilidir. "Anlam transferi" ile bu sembolik özellikler ünlüde gösterilir, dolayısıyla ünlünün reklamında oynadığı markayı kullanan tüketicilere de bu özellik aktarılmaktadır. Ünlülerin reklamda etkili olabilmesi, ünlünün biriktirdiği anlamlara bağlıdır. Ünlüler birçok anlam taşımaktadır. Sınıf, cinsiyet, kültür, yaş, statü, kişilik ve yaşam tarzı gibi birçok anlamlar içermektedir (McCracken, 1989: 310, 312, 313). Bazı özellikler, bazı ünlülerle özdeşleştirilmiştir ve bu ünlülerle temsil edilebilmektedir. Dolayısıyla, ünlülerin kendilerinin getirdiği özellikler ürünle örtüştüğünde, ünlünün özelliklerini ürüne ve dolaylı olarak ürünü tüketen tüketiciye de o özellikler daha rahat aktarılmış olmaktadır.

Tüketicilerin markalara dair tutumlarının oluşmasında, ikna edici iletişim önem arz etmektedir. Bu nedenle, iletişim sürecindeki her bir öge belirleyicidir. Kaynağın, hedef kitle tarafından güvenilir bulunması, sevilme düzeyi ya da hedef kitleyle olan benzerliği ikna sürecinde tutumların şekillenmesinde önem arz etmektedir (Elden, 2009: 420). Tutum oluşumuna ilişkin olarak, bireylerde istenen tutumların yaratılmasına yardımcı olması açısından mevcut olan olumlu tutumlardan yararlanılması önerilmektedir. Bu anlamda, reklamda yer alan, toplumca saygı duyulan, ünlü kişinin yeni ürünü onaylaması, ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Wilkie, 1994 Akt. Deneçli, 2015: 339-340). Bu bağlamda kurumlar, ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak üzere yüksek maliyetler ödeyerek anlaştıkları ünlüleri seçerken dikkatli olmak durumdadır. Ünlünün, kaynak kişi olarak öneminin farkında olarak, hedef kitle üzerinde en etkili olacak kişi tercih edilmelidir.

Ünlünün karakteri, çekiciliği ve uzmanlığı gibi özellikler, marka imajına aktarılmaktadır. Reklamda ünlü kullanımının diğer bazı nedenleri ise tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmek, tüketicinin satın alma karar sürecinde duygularını, tutumlarını ve satın alma niyetini etkilemektir (Belch ve Belch, 2013: 370).

Amos ve diğerlerinin (2008) yaptığı reklamda ünlü kullanımı ile ilgili meta analizine göre, ünlülerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin ürün ve hizmete karşı tutum ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Akt. Belch ve Belch, 2013: 371).

Erdoğan'a (1999: 295) göre ünlü kullanımı, markaya bazı avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir; dikkati markaya çekme, imajın iyileştirilmesi, markanın sunumu, markanın yeniden konumlandırılması ve küresel kampanyaları desteklemek gibi olumlu katkılar sunmaktadır. Bunun yanında bazı dezavantajları vardır; markanın ünlünün gölgesinde kalması, markanın toplumla çatışmasına neden olabilir, markanın değişen imajının toplum tarafından kabullenilmesi düşük oranda kalabilmektedir ve son olarak ünlüyle işbirliğine gitmek maliyetli olabilmektedir.

Son yıllarda sosyal medyada paylaşımlarıyla takipçi sayılarını arttıran fenomenler de, reklamda ünlü kişi kullanımına benzer stratejilerle, markalar tarafından kullanılmaktadır. Paylaşımlarıyla kitleleri etkileyen fenomenler sayesinde, sosyal medya reklamlarının izlenmesi ve markanın farkındalığının arttırılması amaçlanmaktadır.

2.1. Reklamda Fenomen (Micro Celebrity) Kullanımı

"Micro celebrity" kavramı, ilk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında kavramsallaştırılmıştır (2008: 25). Mikro ünlü, izleyicinin bir hayran kitlesi olarak görüldüğü bir zihniyet ve pratikler kümesi olarak anlaşılabilir. Mikro ünlünün, popülerliğini sürdürebilmesi, fan yönetimi ile sağlanmaktadır; başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice inşa edilmiş, bir çeşit kendini sunma şekli olarak kabul edilebilmektedir. Mikro ünlülerin çevrimiçi durum kazanmak için "düzenli" taktikler benimsediği görülmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140, 141).

İçerik oluşturma ve dağıtma teknolojilerine erişim olanağının artması, sosyal medya aracılığıyla "mikro şöret" tekniklerinin kullanımını da yaygınlaştırmıştır (Senft, 2008).

Mikro ünlü, diğer bir deyimle, pazarlama sektöründe kullanılan ifade ile "Influencer"ın, kelime olarak "etki" anlamına gelmektedir. Dijital age, influencer'i "Özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarındaki etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile ilgili yoğun etkileşim halinde olan ve bu kitleye sundukları ve tanıttıkları her türlü ürünün hem ürünün markalaşması sürecine, hem de geri dönüş hızlı satış işlemine katkı sağlayan yeni bir reklam ajansı yöntemidir. Bu tarzda çalışan kişiler ve gruplara da **influencer** denilmektedir" (Influencer nedir?, 2016) şeklinde tanımlamaktadır.

Creator'den'in (2018), Influencer Marketing ile ilgili yayınladığı 2017 raporuna göre:

- Dünya genelinde, 2017 yılında, "Influencer Pazarlaması" pazarı, 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir, Türkiye'de ise 30 milyon TL büyüklüğündedir.

- Gerçekleşen kampanya türleri, deneyim aktarımı, ürün yerleştirme, süreli indirim kodu paylaşımı, ürün lansmanı, marka elçiliği, call to action kampanyalarıdır.

- En çok gerçekleştirilen alanlar, %19 güzellik/makyaj, %18 Moda, %13 Seyahat, %12 Yaşam, %12 Yemek, %26 diğer (fotoğraf, sağlık, sanat, kitap, müzik, annelik,..)

- Kampanyalarda ürün gönderim oranı %40'tır.

- Influencer'ların ortalama takipçi sayıları, Instagram için 47 bin, Facebook için 63 bin, Twitter için 132 bin, Youtube için 41 bindir.

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza pazarlama (WOM), markaların müdahale edemediği, tüketiciler arasında güvene dayalı bir şekilde yürütülmektedir (Özdestici, 2018). WOM'a en yakın reklam formatı olan influencer marketing'te, influencerların takipçileri ile aralarındaki güvene dayalı ilişki temel pazarlama aracı olarak ele alınmakla birlikte influencer pazarlama ile fenomenlerin, markalarla işbirliği yaparak belki asla kullanmadıkları ve kullanamayacakları ürün ve hizmetleri pazarladığı görülmektedir. Tüketiciler, ünlülerin sosyal medyadaki paylaşımlarından o ürünü sevdiği sonucunu çıkarılabilmektedir. Fakat yine de tüketici zihninde, o ünlünün marka ile anlaşma yapıp yapmadığına dair bir belirsizlik oluşmaktadır. Bunun sonucunda, influencer pazarlama ile yaygınlaşan e-wom'a olan güven de azalmaktadır (Türkiye influencer marketing raporu, 2018; Schroath, 2016: 29).

Bloglovin'e göre kadınların %61'i onlara gerçek olduğunu hissettirmese, influencer'ların sponsorluğundaki içerikle ilgilenmeyeceklerini söylemektedir (Özdestici, 2018). Benzer sonucu Kotler da paylaşmaktadır, müşteriler, sosyal medyada markalı ya da sponsorlu içeriği çekici ve kendileriyle ilgili bulmazlarsa onu izlemeye zaman ayırmamaktadır. Youtube'da en çok izlenen ve takip edilen kanallar markalandırılmamış ve sponsorsuz yani kullanıcı türevli içerikler olmaktadır (Kotler, 2017: 169).

Bu noktada, sosyal medyada takipçilerin beğenisini kazanan fenomenler, tüketicilerin dikkatini markaya yöneltmek veya markaya olan ilgisini arttırmak amacıyla markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kotler'ın da belirttiği gibi, sosyal medyada reklamlar istenmemesi halinde 5 saniye sonra kapatılabilme özelliğine sahiptir ve eğer markalar ve reklamcılar ilk beş saniye içinde dikkat çekmeyi başaramazlarsa geri kalanı geçilmektedir (2017: 168). Bu nedenle de ilk beş saniyede tüketicilerin dikkati fenomenler ile çekilmeye çalışılmaktadır.

Dahası, web kullanımında önem filtrelemesi artmaktadır, yani tüketiciler, yoğun bilgi bombardımanı karşısında, kişiselleştirme seçenekleri sayesinde önemsiz içeriği engellemekte ve artan ticari mesajları engelleyen yazılımlara başvurmaktadır (Ryan, 2016: 19-21). Bu da kullanıcıların, internet kullanımlarını giderek daha fazla kontrol altında tutma isteğiyle hareket ettiklerini göstermektedir. Öyle ki, reklam engelleme uygulamalarının indirilme oranı her yıl artmaktadır. 2015'te bu uygulamaları indirme oranı %10'dan biraz fazlayken, 2017'de %80'e ulaşmıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, daha çok sosyal medya ve içeriğine yönelmiş durumdadır (Gallegos, 2017).

Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması önemli hale gelmektedir. Sanal ortamda markalı içeriklerin engellenmesi, pazarlamacıları tüketicilerin kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlere yönlendirmektedir. Sosyal medya reklamcılığında, tüketicilerin bir şekilde ilgisini çeken fenomenler dikkat çekmektedir. Reklamlara karşı güvenin azaldığı, izlenme oranının azaldığı dönemde, fenomenlerin popüleritesinden faydalanılarak reklam yapılmaktadır.

Fenomenlerin birer kanaat önderi olarak, sayfalarında paylaştıkları ürün ve hizmetlerle tüketicilerin dikkatini çektiği düşünülmektedir. Bu nedenle, markalar söz konusu fenomenlerle sıklıkla işbirliği yoluna gitmektedir.

Reklamın, geçilebilir olması ve özellikle reklam engelleme uygulamaların kullanımın yaygınlaşması, reklamın görülme ve izlenme oranının düşmesine neden olmaktadır. Markalar ise bunu aşmak amacıyla sosyal medya fenomenlerini reklamlarında kullanmakta ve fenomenlerin kanaat önderi olma özelliklerinden yararlanmak istemektedirler. Peki, gerçekten fenomenler, reklamın izlenmesinde etkili bir faktör mü? Markalı içerikleri izlemeyen kullanıcılar, takip ettiği fenomenin paylaştığı markalı içeriklere nasıl tepki vermektedir?

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Sosyal medyada kişiselleştirmenin ve önem filtrelemesinin artması, dolayısıyla markalı içeriklerin engellenmesine ya da izlenmeden geçilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların markalı içerikleri engellerken, diğer taraftan kendi istekleriyle sosyal medya fenomenlerini takip etmeleri pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Böylece sosyal medya reklamcılığında takipçi sayısıyla dikkat çeken fenomenler markalı içerik (reklam) paylaşımında

bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının izlenme oranının düştüğü günümüzde, fenomenlerin, reklamın izlenme tercihine katkısı ele alınmaktadır. Fenomenlerin yaptığı sosyal medya reklamlarının, takipçiler tarafından izlenip izlenmediği ve fenomenlerin yaptığı reklamlara karşı verdikleri tepkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları, her nitel araştırmada olduğu gibi araştırmanın, sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması nedeniyle evrene genellenememektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi Araştırma Soruları

Bu çalışmada, yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde, araştırmacı kendi için önemli olan amaçlar doğrultusunda sorular sormaktadır. Katılımcılar ise eğilimleri; güdülenmeler, değerler, ilgiler, gereksinimler, doğrultusunda yanıt vermektedir. Görüşme sorularının, önceden hazırlanması ve görüşme boyunca değiştirilmemesi, yapılandırılmış görüşme olarak adlandırılmaktadır (Glesne, 2014: 141). Derinlemesine görüşme yöntemi ile katılımcılar, kendi ifadeleriyle duygu ve düşüncelerini yansıttığı için daha ayrıntılı bilgi alınabilmekte ve ele alınan konuyla ilgili bir iç görü elde edilebilmektedir. Bütün katılımcılarla, 17-21 Eylül 2018 tarihleri arasında, yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler, görüşmeci tarafından yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi ile nicel yöntemlerde olduğu gibi sorulara sabit cevaplar vermek yerine, tüketiciler kendi cümleleriyle, içinden geldiği gibi cevap vermektedir. Böylece hem o sorunun cevabı daha ayrıntılı alınırken hem de konuyla ilgili farklı noktalara cevap verebilmektedir.

Araştırma soruları;

Katılımcılar, kaç fenomen takip etmektedir?

Katılımcılar, fenomenlerin sosyal medyada reklam yapmaları hakkında ne düşünmektedir?

Katılımcılar, fenomenlerin yaptıkları reklamları izlemekte midir?

Katılımcılar, fenomenlerin yaptıkları reklamlara güvenmekte midir?

3.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, sosyal medyayı en çok kullanan 16-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde ön koşul olarak, sosyal medya sitelerini kullanıyor ve sosyal medya fenomeni takip ediyor olmak, şartları belirlenmiştir. Görüşme formunda katılımcılar "Katılımcı 1k, Katılımcı 2e" örneğindeki gibi kodlanmıştır. "K" kadın, "E" erkek olarak kodlanmıştır. Toplam 15 kişi ile görüşülmüştür, bunlardan 7'si kadın, 8'i erkektir.

3.4. Görüşme Soruları

Sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? Kaç tane?

Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sosyal medya reklamlarını izler misiniz/ okur musunuz/ dinler misiniz? Neden?

Sosyal medya da takip ettiğiniz fenomenlerin marka ile anlaşmalı reklam yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Takip ettiğiniz fenomenlerin markalı içeriklerini (reklam) gördüğünüzde nasıl tepki verirsiniz? Fenomen reklamı izlemenizi sağlar mı? Neden?

Herhangi bir reklamı mı izlemeyi tercih edersiniz, takip ettiğiniz fenomenlerin yaptıklarını mı?

Reklamlarda ünlü bir kişi mi daha güvenilir fenomenler mi?

Takip ettiğin fenomenin, tanımadığın bir markanın reklamını yaptığında, o markayla ilgili ne düşünürsün? Güvenir misin- önemsemez misin?

3.5. Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

1. Sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? Kaç tane?

Bu soru, araştırmaya katılacak katılımcıları belirlemenin ön koşulunu oluşturmaktadır. Sonuçlara göre en az 1 fenomen takip edilmektedir. Bazı katılımcılar takip ettikleri fenomen sayısını hatırlayamamıştır. Hatırlayamayan katılımcılar, kaç fenomen takip ediyorsunuz? Sorusuna yanıtı, genellikle 10 ve üzeri olmuştur.

2. Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların, genel olarak sosyal medyada yayınlanan reklamlar hakkında yani, marka tarafından yayınlanan reklamlar hakkında ne düşündüğü sorularak, genel olarak reklamlara karşı tutumları belirlenmek istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar, marka kaynaklı

reklamlarla, kullanıcı kaynaklı reklamlara bakış arasındaki farkı görebilmek adına da önem taşımaktadır.

Genel olarak katılımcılar, sosyal medya reklamlarından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplara göre, sosyal medya reklamları “sinir bozucu, gereksiz zaman alan uygulamalar” olarak görülmektedir. Ancak bazı katılımcılar her ne kadar sinir bozucu ve gereksiz olduğunu söylese de, ilgili olduğu bir marka, konu, mal hizmetle ilgiliyse reklamların dikkatini çektiğini ve izleyebildiğini de belirtmişlerdir.

“Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna bazı katılımcıların verdiği cevaplar ile sosyal medya reklamlarına olan tepkiyi görebilmek mümkündür.

Katılımcı 1 K: “Sosyal medyada sürekli ekrana gelen reklamlara sinir oluyorum. Yaptığım işin, izlediğim videonun arasına giriyor.”

Katılımcı 4 K: “Sıkıcı buluyorum. Araya girerek zamanımı alıyor. Benimle ya da o an yaptığım şeyle alakası olmayan reklamlar geliyor. Sinir bozucu.”

Katılımcı 7 K: “Reklamların yanlış olduğunu düşünüyorum ve güvenilir bulmuyorum. İnsanları etkiliyor.”

Katılımcı 8 E: “Kimisi çok saçma, kimisi mantıklı. Aslında tadında bıraksa, sıkmasa sorun yok.”

Katılımcı 9 E: “Sinir bozucu. Girmiyorum, ilgimi çekmiyor.”

Katılımcı 13 E: “Valla profesyonel bence, sağlam kişiler yapıyor. Ama rahatsız edici. Son dönemdeki tik tak reklamlarından nefret ediyorum.”

Katılımcı 11 E: “İnandırıcı gelmiyor. İnanmadığım için de izlemiyorum.”

Görüşme sırasında dikkat çeken verilerden biri, Katılımcı 6’nın rahatsızlıkla dile getirdiği; noktanın reklamın amaçları arasında olmasıdır.

Katılımcı 6 K: “Bazıları gereksiz. Genellikle dikkat çekmek amaçlı yapılıyor, bu nedenle bilgi vermiyor çoğu. En çekici noktaları reklamda gösteriyorlar. Rahatsız oluyorum. Benim zamanımı alıyor. Hiç alakam olmadığı halde o reklamı görüyorum ve zihnimde yer ediyor, beni meşgul ediyor.”

Markalar, reklamlar aracılığıyla, tüketicinin zihninde bir şekilde yer edinmeyi ve sonuç olarak marka tercihi ve marka imajına olumlu katkı sunmasını hedeflemektedir. Her ne kadar, katılımcı 6 “zihnimde yer edinerek beni meşgul ediyor” şeklindeki ifadesiyle, durumdan rahatsız olduğunu belirtmiş olsa da reklamın amacına ulaşmış olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada bu soruyla elde edilen diğer bir veri ise reklamın, tüketicinin ilgilendiği alanla ilgili olduğunda, daha dikkat çekici olduğu ve izlendiği; kendileriyle alakasız bir alan olduğundaysa reklamlarla ilgilenilmediğidir. Dolayısıyla algoritmaların, web 3 teknolojisinin; yani basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicinin webdeki ayak izlerini takip eden böylece, her türlü web aramasında ve sanal reklamlarda, tüketicinin izlerine göre sonuçları ekrana getiren teknolojidir; reklamcılıkta ki önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Tüketicin arama yaptığı alanlarla ilgili karşısına çıkan reklamlar çoğunlukla dikkat çekmeyi ve reklamın izlenmesini sağlamaktadır.

Bu konuyla ilgili katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir.

Katılımcı 3 K: “bazıları çok sinir bozucu. Bazen de merak ettiğim şeylerle ilgili olabiliyor. Mesela zaten webde aradığım şeylerle ilgili reklamlar olabiliyor. İlgilendiğim şeylerle ilgiliyse bakabiliyorum. O zaman da aa tam da benim aradığım şey diyorum, iyi oluyor.

Katılımcı 5 K: “bazıları etkili bazıları etkisiz. Duyarlı olduğum bir konuya etkilidir, ilgimi çeker.”

Katılımcı 12 E: “ bence hedef kitlesine ulaşamayan reklamlar, çünkü hedef kitlede bakılması gereken bazı özellikler var, bunlara dikkat edilmiyor. Benimle ilgisi olmayan, herhangi bir ihtiyacımı karşılamayacak reklamlar geliyor. Genellikle sosyal medya reklamları fenomenler aracılığıyla bize dayatılıyor. Reklam bombardımanına tutuyor.”

Katılımcı 14 E: “ büyüdü. Mesela arkadaşlarıyla buluşup, oturuyorsun, orada kablosuz kulaklıklarla ilgili konuşuyorsun, eve gittiğinde kablosuz kulaklık reklamlarıyla karşılaşıyorsun. Bu tabi ki yaptığın aramalarla ilgili ama yine de karşımda konuştuğumuz şeyi görünce çok şaşırıştım.

Bazen rahatsız edici olabiliyor ama bazen de ihtiyacım olan şeyleri gösterebiliyor mesela indirim reklamları gibi.”

Tüketiciler kendileriyle ilgili olan ve sürekli karşısına çıkarak sıkılmayan reklamları izlemeyi tercih etmektedirler. İlgi alanı dışında olan ve yaptığı işi sürekli bölen reklamlar sinir bozucu bulunmakta ve izlenmemektedir. Bu nedenle tüketicinin webdeki ayak izleri, reklamcılıkta önem kazanmaktadır.

3. Sosyal medya reklamlarını izler misiniz / okur musunuz / dinler misiniz? Neden?

Katılımcıların genel olarak sosyal medya reklamlarını izleyip izlemediğini ölçen bir sorudur. Böylece fenomen kullanılan reklamla diğer reklamlar arasında izleme noktasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak mümkün olabilecektir. Katılımcılar sosyal medya reklamlarını genellikle izlemeden geçtiklerini ya da zorunlu süre kadar izlediklerini sonra “reklamı atla” seçeneğiyle reklamı geçtiklerini belirtmişlerdir. Sadece (Katılımcı 3, 4 13, 14) merak ettiği ya da ilgisini çeken bir mal-hizmetse izlediğini bildirmiştir.

2. Ve 3. Soru birbirini destekler nitelikte, sosyal medya reklamlarının genellikle sevilmediği, rahatsız edici bulunduğunu ve izlenmediğini göstermektedir. Ancak katılımcının ilgilendiği bir alanla ilgili olduğunda reklamlar izlenebilmektedir. Benzer şekilde, kendisiyle ilgisi olmayan reklamlarla sürekli karşılaşmak da tüketicinin reklamı izlememesine neden olmaktadır. Katılımcı 12 E'nin örneği paylaşılabilir;

Katılımcı 12 E: “izlemem. İhtiyaçlarıma uygun değil. Benimle alakası olmayan reklamlar geliyor. Mesela benim boyum 1.93 boy uzatma reklamları geliyor. Bu da beni mutlu etmiyor.”

Bunlarla birlikte, bir katılımcının sosyal medya reklamlarıyla ilgili söyledikleri dikkat çekmektedir;

Katılımcı 11 E: “izlemem çünkü tv reklamlarının bütçesi daha çok bu nedenle tv reklamları daha kaliteli ve daha güvenilir geliyor. Sosyal medyada bütçe az oluşu için kalitesiz ürünlerin reklamı oluyor.”

Katılımcı 11, tv reklamlarının sosyal medya reklamlarına göre daha güvenilir ve kaliteli olduğunu belirtmiştir. Tv reklamlarının bütçesinin fazla olmasıyla reklamı tv’de yayınlanan markaların kalitesinin doğru orantılı olduğunu savunmaktadır. Bu da “geleneksel anlamda ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir” anlayışının, reklam mecraları için de bir değerlendirme kriteri olabileceğinin göstergesi olarak kabul edilebildiğini düşündürmektedir.

4. Sosyal medyada takip ettiğiniz fenomenlerin reklam içerikli paylaşım yapması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Fenomenler, paylaşımlarıyla dikkat çekmekte ve diğer kullanıcıların bir şekilde kendilerini takip etmelerini sağlamaktadırlar. Bu takip herhangi bir zorunlulukla değil, bizzat kişilerin fenomenin paylaştığı içeriği görmek istemeleriyle alakalı bir durumdur. Hiçbir kullanıcı fenomeni yaptığı reklamlardan dolayı takip etmemektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarından bu kadar rahatsız olan katılımcıların, kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlerin reklam içerikli paylaşımında bulunmalarını nasıl karşıladıkları önem arz etmektedir.

Katılımcıların çoğu (1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15), fenomenlerin reklam içerikli paylaşımında bulunmasını normal karşılamaktadır, gelir elde etme yöntemi olarak görmektedirler. Bazı dikkat çeken katılımcı cevapları ise şöyledir;

Katılımcı 7 K: “Olağan, para kazanma yöntemi, meslekleri bu. Ben olsam ben de yapardım.”

Katılımcı 8 E: “Ben ek gelir olarak düşünüyorum, normal.”

Katılımcı 15 E: “Taş yemesinler, para kazansınlar. Sıkıcı ama para kazanmaları gerekiyor.”

Katılımcı 13 E: “Haklı buluyorum. Çoğu reklamlarla ayakta duruyor. Reklamların olmasını destekliyorum.”

Katılımcı 14 E: “Para kazanıyorlar. Meslekleri yani, nötrüm. Bazıları, cephe alıyor reklamları para için yapıyor diyorlar ama ben meslek olarak düşünüyorum.”

Diğer katılımcılardan farklı olarak, Katılımcı 3 “ aslında sevmiyorum, yapmacık geliyor. Para karşılığı yaptığı için. “ben kullandım, beğendim demesi” gerçekten yaptığını göstermiyor. Kullanmadan da diyebilir.” İfadesiyle fenomenlere bu konuda güvenmediğini dile getirmektedir.

İlgi alanı olduğunda reklamları izlediğini belirten katılımcı 3, fenomenlerin yaptığı reklamlara, özellikle tavsiye nitelikli reklamlara güvenin olmadığını ifade etmiştir.

Ayrıca, **Katılımcı 12 E:** "instagramda hikaye başına 1000 tl alıyorlar, çıkar ilişkisi söz konusu. Bu da beni mutlu etmiyor. Kendi paylaşımlarından çok reklam yapıyorlar, böyle olunca bu fenomenleri takipten çıkarıyorum." İfadesiyle, fenomenlerin kendi paylaşımlarından çok reklam içerikli paylaşımlar yapmaya başlaması, takipçilerin, takibi bırakmasına neden olabildiği, anlaşılmaktadır.

Sosyal medya reklamlarından rahatsızlık duyulmasına rağmen, fenomenlerin reklam yapması genel olarak normal karşılanmaktadır, bir meslek olarak düşünülebilmektedir.

5. Takip ettiğin fenomenlerin markalı içeriklerini (reklam) gördüğünde nasıl tepki verirsiniz? Fenomen reklamı izlemenizi sağlar mı? Neden?

Katılımcıların fenomenlerin, marka reklamlarını gördüklerinde verdikleri tepkilerin ortaya konulabilmesi için bu soru önem arz etmektedir. 1,6,7 ve 13 katılımcılar fenomenin paylaşımlarını beğendikleri için, yaptıkları reklamları da izleyebildiklerini söylemişlerdir.

Katılımcıların yarısı reklamları izlemeyip, geçtiklerini söylerken, diğer yarısı ise ya fenomenin paylaşımlarını beğendiği için ya da ilgi alanına girdiği için reklamları izlendiği bildirmişlerdir. Bu soruyla da yine ilgi alanına giren reklamların izlenme tercihinin daha yüksek olabileceği anlamını çıkarmak mümkün görünmektedir. Diğerlerinden farklı olan bazı katılımcı cevaplarına yer verilmiştir;

Katılımcı 1 K: "İzlerim. Fenomenleri beğeniyorum, paylaşımlarını beğendiğim, eğlendirici bulduğum için."

Katılımcı 4 K: "İlgim varsa izlerim, özellikle kullandığım markaysa."

Katılımcı 6 K: "Evet, paylaşımlarını beğendiğim için."

Katılımcı 7 K: "Evet izlerim çünkü fenomenin karakteri ve paylaşımları ilgi çekici, güldürmesini, samimiyetini, hoyratlığını seviyorum. Esprileri beni bir şekilde etkiliyor yani."

Katılımcı 9 E: "İzliyorum bazen, bazen de izlemiyorum. Yaptığı şey dikkatimi çekerse izlerim mesela ağda reklamını izlemem. Moda giysi reklamlarını izlerim."

Katılımcı 12 E: "Eğer benimle ilgili değilse izlemem. Takibi bırakırım."

Katılımcı 13 E: "İzliyorum. Olumlu karşılıyorum. Orkun Işıtmak mesela traş bıçağı reklamı yaptı ve yurt dışına bi maça gitti. Ben gitmiş gibi oldum."

Özellikle katılımcı 13 E, verdiği cevapla, bazı takipçilerin fenomenlerle kendilerini ne kadar özdeşleştirdiklerini göstermektedir. Orkun Işıtmak isimli fenomenin, reklamlar sayesinde ödülleri kazanması, takipçinin ödülü kendisi kazanmış gibi hissetmesini sağlamaktadır. Genel olarak reklamda ünlü kullanımı ve özelde fenomen kullanımının amacı bu örnekteki gibi ünlü kişi ya da fenomenle tüketicinin kendisini özdeşleştirerek o markayı kullanmasını sağlamaktır.

Bazı katılımcılar fenomenlerin yaptığı reklamları izlemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 2, ise "Reklam olduğu belli olunca izlemem. Kullandım ve tavsiye niteliğindeyse izlerim." İfadesiyle tavsiyenin, reklamın izlenmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Reklamları "izlemiyorum" diyen katılımcılar ise genel olarak, ilgilerini çekmediği için izlemediklerini belirtmişlerdir. Aşağıdaki cevaplar ise farklı olduğu için dikkat çekmektedir;

Katılımcı 3 K: "izlemem, güvenilir değil."

Katılımcı 14 E: "geçiyorum bir de tanıtıkları şey sağlığa zararlı gibi geliyor."

Yukarıdaki iki katılımcının ifadelerine göre fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarına güven duyulmamakta hatta zararlı olarak değerlendirilebilmektedir.

6. Herhangi bir reklamı mı izlemeyi tercih edersiniz, takip ettiğiniz fenomenlerin yaptıklarını mı?

Katılımcıların çoğu herhangi bir reklamdansa fenomenlerin reklamlarını izlemeyi tercih etmektedir. Genel olarak fenomenlerin paylaşımlarını beğendikleri ya da daha dikkat çekici buldukları için fenomenleri tercih etmektedirler. Aşağıdaki ifadelerle fikirlerini belirtmişlerdir;

Katılımcı 2 K: "Fenomenleri daha dikkat çekici buluyorum."

Katılımcı 3 K: "Herhangi bir reklamdansa, fenomenlerin kendi içerikleriyle reklamları görmek daha iyi."

Katılımcı 5 K: "Fenomenlerin yaptıkları reklamlar, ilgi duyduğum için."

Katılımcı 15 E: "Değişir ama fenomenlerin yaptığı reklamlar daha güzel."

Fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarını izlemeyen katılımcıların dikkat çeken ifadelerinde fenomenin o kadar da etkili olmadığı ve sadece fenomenin olması o içeriğin izlenmesini sağlamadığı belirtilmiştir.

Katılımcı 6 K: "Sırf fenomen var diye izlemem ama diğer reklamlara göre onu tercih ederim."

Katılımcı 8 E: "Herhangi bir reklamı izlerim, fenomen o kadar etkili değil."

7. Reklamlarda ünlü bir kişi mi daha güvenilir fenomenler mi?

Cevaplara bakıldığında, ünlülere olan güvenle fenomenlere duyulan güven arasında fark görülmemektedir. Katılımcıların, bir kısmı ünlülerin daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcı 3 K: "Ünlülere daha çok güveniyorum ama şöyle, reklam gibi değil de tavsiye niteliğindeyse güveniyorum."

Katılımcı 6 K: "Ünlüler daha güvenilir, yani gazetede falan çıktığı için ünlülerin reklamları bir tık daha güvenilir. Fenomenler aslında halkın içinden ama yine de ünlüler daha güvenilir."

Katılımcı 9 E: "Ünlülere güvenirdim çünkü onlar daha çok kitleye hitap ediyor."

Yukarıda verilen ifadelerden hareketle, ünlülere olan güvenin, daha çok kitleye hitap etmesinden ve daha çok geleneksel medya araçlarında yayınlanan, maddi olarak daha pahalı reklamlarda yer almalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın mecra olarak güvensiz olduğu sonucu da dolaylı olarak çıkarılabilmektedir. Ayrıca ünlülerin tavsiye şeklindeki reklamlarına güvenildiğini söylemek mümkündür.

Fenomenlerin ise samimi ve halkın içinden olması ve genellikle ulaşılabilir olmasıyla daha güvenilir olduğu belirtilmiştir. Sosyal medyada takipçilerin güvenini kazanan fenomenlere, daha çok güvenilmektedir.

Katılımcı 4 K: " Fenomenler halkın arasından çıktığı için daha güvenilir. Sosyal medyada bağlantı da kalabiliyorsun mesela, genellikle dönüş yapıyorlar."

Katılımcı 8 E: " ünlüler güvensiz çünkü para için yapıyorlar."

Katılımcı 13 E: "fenomen çünkü halktan biri fenomenler."

Katılımcı 15 E: " ikisi de güvenilir değil, para için oynuyorlar. Reklamını yaptığı marka kötü çıksa, bana ne ben sadece oynadım diyecek. Yorumlar daha mantıklı."

8. Takip ettiğiniz fenomenin, tanımadığınız bir markanın reklamını yaptığında, o markayla ilgili ne düşünüyorsunuz? Güvenir misiniz- önemsemez misiniz?

Katılımcılar bu soruya, o markayla ilgili araştırma yapabileceklerini, kendilerine uyarırsa, ilgi alanlarına girerse, ilgileneceklerini belirtmişlerdir. Sırf fenomen reklamını yaptığı için, markaya sorgusuz güvenmeyeceklerini belirtmişlerdir. Ama markayı araştıracaklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda, markaya dair farkındalık oluşturmak adına, fenomenlerin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü katılımcıların hepsi markanın ilgilerini çekebileceği, markayla ilgili çeşitli kanallardan bilgi arayışına girebileceklerini ifade etmiştir.

Katılımcı 2: "Markayı tanımak isterim, markayı denerim. Ünlüler yapsaydı o kadar güvenmezdim. Fenomene güvenirim."

Katılımcı 3: "Bir girip bakarım ama sırf fenomen var diye yakın hissetmem. Normal insanların yorumlarını görürsem, güvenirim."

Katılımcı 9 E: "Güvenmem ama girip bakarım, beğenirsem alabilirim."

Katılımcı 10 E: "Güvenmem, açar bakarım."

Katılımcı 12 E: "Olumlu düşünürüm, çünkü uzun süre takip ettiğim kişilere güveniyorum. Kötü bir ürün tavsiye etmeyeceklerini düşünüyorum. Hepsi eğitim seviyesi yüksek, yurt dışında eğitim görmüş kişiler"

Katılımcı 12'nin de ifade ettiği gibi, kullanılan fenomenin alanında uzman, yetkin kişi olması, güvenilmesi; o kişilerin tavsiyelerine de güvenilmesini sağlayabilmektedir.

Sonuç

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla, hem günlük hayatta hem de profesyonel hayatta giderek önem kazanmıştır. Pazarlama alanında da sıklıkla başvurulan bir mecra, hatta en

önemli mecralardan biri, haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, kullanıcıların da birer içerik üreticisi olması, sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmıştır.

Sosyal medyada yayınladıkları içeriklerle dikkatleri çeken ve takipçi sayılarını arttıran kişilere sosyal medya fenomeni denilmektedir. Sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarıyla olağan üstü izlenme oranına ve takipçi sayısına sahiptir. Bu noktada pazarlamacılar, sosyal medya fenomenlerinin, markanın reklam yüzü olarak kullanılmasıyla hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabileceklerine inanmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya reklamları genel olarak sinir bozucu ve rahatsız edici bulunmakla birlikte, zaman zaman tüketicinin ilgi alanına göre karşısına çıkan reklamlar dikkat çekici ve tüketici açısından faydalı olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ilgisini çeken marka veya ürün-hizmet reklamı olduğunda, sürekli tüketicinin karşısına çıkmasıyla, ne kadar rahatsız edici olsa da, izlenmektedir. Bloglovin (Akt. Özdestici, 2018) ve Kotler'ın da (Kotler, 2017: 169), literatürde belirtildiği gibi, tüketiciler kendileriyle ilgisi olmayan markalı içeriklerle ilgilenmemektedir, sonucu bu çalışmada da desteklenmektedir. Dolayısıyla, reklamcılıkta algoritmalar ve web 3.0 teknolojisi, tüketicinin webde bıraktığı ayak izleri önemlidir, bu verilerin etkili kullanılması reklamın izlenme oranını arttırmaktadır. Aksi takdirde, tüketicinin ilgi alanına girmeyen reklamlar, izlenmediği gibi reklama karşı olumsuz tutumun da yerleşmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, elde edilen başka bir sonucuna göre, katılımcılar her ne kadar sosyal medya reklamlarından rahatsız olsalar da fenomenlerin marka içerikli paylaşımında bulunmalarını yadırgamamaktadır, hatta bunu bir meslek olarak değerlendirmektedir. Bu noktada, ileriki çalışmalar için yeni bir problem ortaya çıkmaktadır; katılımcıların yaş grupları sosyal medyayı en çok kullanan, dijital doğanlar, diğer bir ismiyle z kuşağı, olmasaydı, sonuç farklı olur muydu? Bu bağlamda kuşaklar arası bir karşılaştırma yapılması önerilebileceği düşünülmektedir.

Çalışmadan çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise herhangi bir reklamdansa, beğenerek takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları reklamların, izlenmesi tercih edilmektedir. Ancak, sadece takip ettiği ve beğendiği fenomenin yayınladığı reklamlar olması o markaya güvenmelerini sağlamamaktadır. Fakat markanın farkındalığını arttırmaktadır. Katılımcılar, fenomenlerin reklamını paylaştığı markaya ilgi duyabileceklerini, o markayla ilgili araştırma yapabileceklerini belirtmiştir.

Sonuç olarak, çalışmada ön plana çıkan bazı önemli noktaları toparlamak gerekirse; sosyal medya reklamları ancak tüketicinin ilgi alanına girerse izlenmektedir, fenomenlerin reklam içerikli paylaşımları ise yine takipçinin ilgisini çekiyorsa ya da sadece fenomenlerin içerikleri beğenildiği için izlenebilir olmaktadır ve herhangi bir reklamdansa fenomenlerin paylaştıkları reklamlar daha çok izlenmektedir. Normal şartlarda reklamlar, sinir bozucu bulunmasıyla birlikte fenomenlerin yer alması kısmen bu bakış açısını kırdığı söylenebilir. Sonuçlarda en çok ön plana çıkan nokta, fenomenler (katılımcıların yarısı fenomenlerin paylaşımlarını beğendikleri için reklamları izlemektedir) sırf paylaşımlarının beğenilmesinden dolayı reklamın izlenmesini sağlasa da, reklamlar tüketicinin ilgi alanına girebilmesi önem arz etmektedir. Tüketici, ilgi alanına göre reklamlarla karşılaştığında, reklamı izlemekte aksi takdirde izlememektedir. Ayrıca, fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, social media and technology*. Erişim Tarihi, [Http://www.Pewinternet.Org/2018/05/31/Teens-Social-Media-Technology-2018/](http://www.Pewinternet.Org/2018/05/31/Teens-Social-Media-Technology-2018/). (07.09.2018)
- Sabuncuoğlu, A. & Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Elden, M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising. *International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications*, 32 (3), 369-389.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Dyck, F. V. (2015), *Yeni Nesil Reklamcılık*, (V. Eke, Çev.), İstanbul: The Kitap.
- Gallegos, J. A. (2017). 9 Things We Learned From The 2018 User Generated Content Report Study. (Erişim Tarihi: 09.09.2018). <https://www.tintup.com/blog/9-things-learned-2018-user-generated-content-report/>
- Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş*, (A. Ersoy & P. Yalçınoğlu, Çev. Ed.), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Influencer nedir? (2016), Erişim <http://digitalage.com.tr/influencer-nedir/>. (15.09.2018).
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. & Riet, J. (2016). The Success Of Viral Ads: Social And Attitudinal Predictors Of Consumer Pass-On Behavior On Social Network Sites. *Journal of Business Research*, 69 (7), 2603-2613.
- Kim, S. S., Lee, J., Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37 (2014), 131-145.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2) 139-158.
- McCracken, G. (1989) . Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement. *Journal Of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Özdestici, H. (2018). *Influencer marketing 2018: şimdi biz kiminle etkileşiyoruz?* Erişimin Tarihi: 16.09.2018, <https://netvent.com/influencer-marketing-2018-simdi-biz-kiminle-etkileşiyoruz/>.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. (M. M. Kemaloğlu, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schroath, Kristen J. (2016). Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements. Kent State University College: Unpublished Doctoral Thesis.
- Shaughnessy, J.O. & Shaughnessy, N.J. (2003). *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls, celebrity & community in the age of social networks*. (Erişim Tarihi: 17.09.2018) <https://books.google.com.tr/books>.
- Türkiye influencer marketing raporu* (2018), Erişim Tarihi: 17.09.2018 <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>.
- (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028). (Erişim tarihi:23.11.2017)
- <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png>. (Erişim Tarihi: 18.05.18).
- Influencer nedir? 08.02.2016 <http://digitalage.com.tr/influencer-nedir/>. Erişim Tarihi: 15.09.2018

Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme

An Analysis on Child Friendly City Concept in The Context of Place Branding

Öz

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar karar verme sürecinde ebeveynlerini etkileme gücü nedeniyle hem şimdi hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli aktörleri olarak değerlendirilmektedirler. Aynı şekilde bu durum yer markacılığı içinde süreci şekillendirmede dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda UNICEF, Çocuk Dostu Şehir Girişimi kapsamında konunun önemine dikkat çekerek şehirlerin yönetsel kapasitesinin bu çerçevede artırılmasını desteklemektedir. Bu nedenle bu çalışmada sürecin önemli aktörleri olarak çocukların yer markalaşma çalışmalarında nasıl yer aldığı ve nasıl yer alması gerektiği analiz edilmektedir. Çocuk dostu yer markalaşması kavramının yer markalaşması sürecinde yönetimlerce dikkate alınması, lojistik planlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılması sürecin yönetiminde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada yerlerin tanıtımında kullanılan materyallerin çocuk dostu mesajlar içerip, içermediği araştırılmaktadır. Bu kapsamda, bu amaca yönelik olarak öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterleri ortaya koymaya yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine mülakat yapılmış ve sonrasında bir yerin çocuk dostu yer markası olabilmesi için olası hedef kitlelerin önceden belirlenen beklentileri baz alınarak çocuk dostu yere ait olabilecek kavramlar kategorize edilerek yer markacılığında çocuk dostu kavramının önemi tartışılmıştır. Sonuç olarak, Çocuk Dostu Yer Markası kavramının yer markalaşma sermaye alanlarından özellikle sosyal, duygusal ve sembolik sermaye alanlarını içerdiği ve bireylerin o yerde yaşama ve tatil tercihlerini yapmaları noktasında çocuk dostu yer olmasına dikkat ettiği ortaya çıkmıştır.

Abstract

Although there are a lot of target groups in place branding, children are considered as the most important actors of place branding both now and also in the future due to their power to influence their parents in decision-making process. Similarly, this situation is defined as an important issue to be taken into consideration in shaping the process for place branding too. In this regard, UNICEF supports the increase in the administrative capacity of cities in the framework of the Child Friendly City Initiative by stressing the importance of the issue. In this article, it is analysed that how children take place in place branding studies and how they should take place as significant actors of the process.

In this context, for this purpose, firstly a deep interview has been conducted with twelve people in order to define the criterias that a place should have in order to be child-friendly and then the importance of child-friendly concept in place branding has been discussed based on the pre-determined expectations of the target group by categorizing the concepts that may be belonged to the child-friendly place. As a conclusion, it has been observed that the concept of Child Friendly Place Branding includes the social, emotional and symbolic capital as of the place branding capital areas and that the individuals pay attention to be child friendly place to make living and holiday preferences in that place.

Giriş

Yer markalaşma çalışmaları, yerel, ulusal, bölgesel pek çok bileşenin dikkate alınmasını ve koordine edilmesini gerektiren, zaman, insan kaynağı ve maliyet gerektiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Markalaşma çalışmaları, stratejik planlama aracılığıyla yerel toplulukların kalkınması için önemli bir motivasyon işlevi görmektedir (Petreavd, 2010: 124). Yer markalaşması



Hanife Güz

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



Gözde Şahin

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

Article Type / Makale Türü
Research / Araştırma

Anahtar Kelimeler

Yer Markalaşması, Çocuk Dostu Yer, Çocuk Dostu Yer Markası, UNICEF Çocuk Dostu Şehir Girişimi

Keywords

Place Marketing, Child FriendlyPlace, Child FriendlyPlaceBrand, UNICEF Child Friendly City Initiative

Bilgilendirme

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

Submitted: 24 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

küresel rekabet ortamında, yerlerin kendisini çeşitli özellikleri ile rakipleri arasından öne çıkarmasını sağlayan en büyük sermayelerinden birisi olarak düşünülmektedir. Yerlerin marka olması, turizm alanında rekabet edebilirlikte de onları bir adım öne çıkarmanın yanı sıra, o yere yatırım çekme, şehirde ekonomik gelişmişlik yaratma, şehri estetik olarak tercih edilir kılma gibi ayrıcalıklar kazandırmakta, bu süreci şekillendiren sermaye alanları olarak değerlendirilmektedir (Campelo, Aitken & Gnoth, 2011: 3). Bu nedenle yer markalaşmasında sosyal, kültürel, duygusal, sembolik ve ekonomik sermaye alanları hedef kitlenin iknasında rol alan çağrışımsal sermaye alanlarını oluşturmaktadır.

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar hem mevcut durumda hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuyu ön planda tutmaktadır. Çocuklar karar vericileri yani ebeveynlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca bugünün çocukları gelecek neslin büyükleri olarak karar verici konumuna geçecektir.

UNICEF, Çocuk Dostu Şehir Girişimi kapsamında konunun önemine dikkat çekerek şehirlerin yönetsel kapasitesinin bu çerçevede artırılmasını desteklemektedir. Yer markalaşma çalışmalarında çocuk dostu yer markalaşması yönetimlerce dikkate alınmalı, lojistik planlama ve tanıtım çalışmalarında kullanılmalıdır. Bu nedenle çalışmada yerlerin tanıtımında kullanılan materyallerin çocuk dostu mesaj içerme düzeyi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterler ve sahip olması gereken özellikleri belirlemeye yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakata katılan kişilerin “çocuk dostu” kavramı ile ilgili beklentilerini öğrenilerek çocuk dostu yer markalaşmasına baz teşkil edecek kategorizasyon oluşturulmuştur.

1. Yer Markası ve Yer Markasında İmza Sermaye Alanları

Bir yer markası, ekonomik, sosyal, duygusal, sembolik ve kültürel sermaye alanlarının birleşiminden oluşmaktadır. Yerlerin özel karakteristikleri arasında farklı hedef kitle grupları ve ürünün kendi özünün yansımaları vardır. Dolayısıyla tek bir konseptin başarı için yeterli olmadığı bir kombinasyonun var olması gerekmektedir (Zenker & Martin, 2011: 35). Yer markasına ilişkin olarak o yerin kendine has karakteristikleri, yerin kendinden kaynaklı varlıkları sermaye alanları olarak nitelendirilmektedir.

Ekonomik, sosyal, kültürel, sembolik, duygusal sermaye alanları yer markalaşmasında o yerin kimliğini oluşturan alanlardandır. Ekonomik sermaye bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içerirken, sembolik sermaye; coğrafi konum, mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtlar, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, tarihi, doğal güzellikleri, sosyal sermaye yerin nüfusu, gündelik yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, gastronomisi, mitleri, kültürü, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri ve bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri ve kendi öyküleri üzerinden tanımlanabilmektedir. Kültürel sermaye ise o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi ve inanç sistemlerini, duygusal sermaye ise bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içerir. Duygusal sermaye kavramı diğer sermaye türleri ile ilişkili olarak harekete geçebilir niteliktedir. Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışında sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak, gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak açısından sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir¹.

¹Sermaye alanları ve kategorizasyonuna ilişkin olarak detaylı okuma yapmak için aşağıdaki makaleye bakılabilir: Güz, Hanife ve Şahin, Gözde (2018 a), Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360- 380

Bir değerler kümesi olarak yer markacılığı, söz konusu yere sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra ilgili hedef kitlenin önem verdiği ve aradığı katma değerlerle anlam bulmaktadır (Caldwell&Freire, 2004: 50-55). Değerler yerin sermaye alanlarının hedef kitlede kod açımı ile anlamlandırılması neticesinde yer markalaşmasında anlam bulmaktadır. Kotler vd. (1993) yer markalaşmasında tanımlanan ana hedef kitlenin ziyaretçiler, kent sakinleri ve çalışanlar, iş çevresi ve endüstri toplamından oluştuğunu belirtmektedir (akt. Zenker& Martin, 2011: 34). Bu nedenle farklı hedef kitlelerin farklı sermaye alanlarına ilgi duyması kaçınılmazdır. Hedef kitlede o yere ilişkin beklenen tatminin oluşması; yer markalaşma çalışmaları sırasında verilen mesajların kişilerin beklentileriyle, o yeri deneyimlemeleri sonucunda oluşan deneyimlerin örtüşmesiyle oluşmaktadır. Anholt, sunulan ürün veya hizmetten tatminkar çok sayıda müşterinin satıcıya duyduğu güvenin bir tür güven "bulutu"na dönüştüğünü, bunun ayrıca ürünün çekiciliği ile desteklendiğinde doğrudan deneyimin olumsuz olduğu durumlarda, olumsuzluk etkilerini dahi azaltabildiğini belirtmektedir (2011:31-32). Özellikle çocuk dostu yer markalaşması kavramının araştırıldığı bu çalışmada güvenin çok önemli bir faktör olduğu dikkat çekmektedir. Her ebeveyn için çocuğu çok kıymetli ve önemlidir. Onunla en güvenilir ve mutlu şekilde yaşamak ve tatil yapmak istemektedir. Yer markalaşması sermaye alanları da bu kapsamda çocuk dostu yer markalaşmasında önemli üstünlük alanı olarak değerlendirilmektedir. Zenker ve Braun'a göre (2010), yer markası, yalnız yerin fiziksel sunumunun iletişimi değil, aynı zamanda yer ile ilgili bu yansıtılanların hedef kitlenin zihnince algılanmasıdır. Bu algılama; o yerde kalma istekliliği (Zenker&Gollan, 2010) ve kent sakinlerinin tatmini gibi (Insch&Florek, 2008; Zenker vd. 2009a) ölçülebilir marka etkilerini yönetmektedir (akt. Zenker& Martin, 2011: 33). Yer markalaşmasına bu yaklaşım bireyin yere ilişkin oluşturduğu duygusal sermayeye vurgu yapar. Sermaye alanları içerisinde yalnız duygusal sermaye kent sınırlarının birey tarafından algılanması ve deneyimlenmesi sonucunda bireyin duygusal hazinesine dönüştürmesi nedeniyle değişimi ifade eder. Aynı yer, farklı iki bireyde farklı duygular uyandırabilmektedir. Yer markalaşmasının oluşmasında bireysel veya kolektif deneyimlerin transferinin rolü önem arz etmektedir. Bireysel deneyimlerin devreye girmesi duygusal unsurların aktive olmasını gerektirir. Lindstrom'a göre duygular değer unsurlarını kodlama aracıdır ve bireyi duygusal yönden yakalayan bir marka her seferinde mutlaka galip gelmektedir (2016: 34). Nedeni de beyin büyük kısmının bilinçli düşünmeden çok, otomatik süreçlerin hakimiyeti altında olması ve beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğunun bilişsel değil, duygusal olmasıdır (2016: 36).

Sosyal sermaye, yer markalaşma sürecinde önemli unsurlardan biri olan o yerde yaşayan kent sakinlerinin çalışmalar dahilinde tutulması ile sağlanır. Kavaratzis (2004), markalaşma sürecine güçlü bir sosyal boyut eklemekte, iç yatırım ve turizm artışı için rekabetçi bir avantaj sağlamada araç olarak görmektedir. Toplumsal kalkınma ve yerel kimliğin güçlendirilmesi için kente ilişkin kimsenin dışlanmadan halkın tüm sosyal güçlerinin aktive edilmesini gerektirmektedir (Petreavd, 2010: 128).

Sermaye alanlarının mesajları toplamının bireyin zihninde karşılık bulması o yer için imajı oluşturmaktadır. Milman ve Pizam (1995) destinasyon imajını bir yer, ürün veya deneyimin zihinsel veya görsel karşılığında oluşan izlenimler olarak tanımlamaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 232). Grodach da (2009), kent imajının, kültürel etkinlikler, aktiviteler ve çevre aracılığıyla oluştuğunu belirtmektedir. Fiziksel imajda en önemli unsurlar, şehir merkezi silueti, sanat, alt yapı, endüstri, tarihi altyapı, parklar ve bahçelik alanlar, tarihi ve tarihi olmayan amiral gemisi yapılar ve yerler, kongre aktiviteleri, temalı eğlence parkı ve çevre, ve spordur. Soyut imaj olarak kent markasında en iyi tanıtıcı imajlar ise, sanat ve kültür, sosyal etkinlikler, kültürel miras ve etnik etkinlikler, semboller, gastronomi ve spor etkinlikleridir (akt. Petreavd, 2010: 129). Anholt da "marka imajı"nu çok kritik bir kavram olarak nitelemekte ve marka "sahibinin" tam olarak kontrolünde olmayan, ancak yine de marka ve tüketicileri arasındaki her tür ilişkiye temel oluşturan itibar, kontrol alanının dışında ve hatta kültürel bir fenomen olarak tanımlamaktadır (2011:24). Tolungüç de imaj kavramının reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar geniş ve çeşitli bir alanda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda oluştuğunu ve imajın her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin

bütünü olduğunu belirtmiş ve bir kez sahip olunan ve sonsuza kadar sürdürülen bir kavram olmadığına vurgu yapmıştır. Özellikle turizm alanında oluşan imaj bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetler sonucunda şekillenmektedir (Tolungüç, 2000: 23). Yer marka imajı, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, ilk izlenim, ilk etki, sembolik anlamlar ve algılar olarak da tanımlanabilir (Güz, 2016: 180). Yer imajı ile ilgili tanımların tamamında ortak nokta yerin sunduğu bir sermaye olması ve bu sermayenin birey tarafından algılanarak, tüm bilgileri bireyin kendi zihinsel süreci, kültürel geçmişi ve deneyimleri ile yeniden değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. İmaj sunulanla ilgili olduğu kadar algılayanın da aktif değerlendirmesine tabi olan bir kavramdır.

1.1. Yer Marka İmajının Oluşmasında Organik ve Uyarılmış İmaj

Gunn (1972) destinasyon imajının oluşumunu organik ve uyarılmış imaj olarak ikiye ayırmaktadır. Organik imaj; turistik kaynaklardan farklı olarak bağımsız oluşan, sunulan şeyin kontrol edilebilir olduğu, destinasyona yönelik doğrudan faaliyetleri kapsamayan; haberler, belgeseller, filmler ya da diğer tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Uyarılmış imaj ise turistik kaynaklara bağımlı kaynaklarla, herhangi bir bilginin tanıtımı yoluyla oluşmaktadır (akt. Tanyeri, 2015: 233- 234). Organik imajda bireylerin yerle girdiği doğrudan veya dolaylı iletişimin sonuçları, uyarılmış imajda ise yerle ilgili stratejik çalışma yürüten yönetimin görsel ve dilsel retorik kullanarak oluşturduğu, amaçlı tanıtım materyallerinin sonuçları görülmektedir.

Bir yerin sermaye alanları aynı zamanda o yerin kimliğini de oluşturmaktadır. Kimlik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri anlattığı gibi; bir yere ilişkin olarak da bu özellikler şehrin coğrafi konumunu, tarihsel ve kültürel yapısını, altyapı ve üst yapı olanaklarını, kentin şehir planlamasını, o şehirde bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliğini, halkının özelliklerini, kentte bulunan cazibe yaratan olanaklarını ve bütün bu fiziksel özelliklerin toplamından doğan öyküleri anlatan özelliği ile aynı zamanda o şehrin kim olduğunu da tanımlamaktadır (Şahin, 2010: 43). Bir yerin çatı kimliğinin altında tıpkı bireylerde olduğu gibi -kadın, anne, öğretmen- farklı alt kimlikler de olabilir. Dolayısıyla yer markalaşırken turizmde veya ekonomide marka olurken aynı zamanda çocuk dostu kimliği de sahip olabilmesi önemli bir ayrıcalık olarak değerlendirilmektedir.

1.2. İmza Sermaye Alanı Olarak Çocuk Dostu Yer Markalaşması

Yer markalaşma çalışmaları yapılırken yer pazarlamacıları kenti marka olarak konumlandırmak üzere kentlerini farklı hedef gruplara tanıtmayı denemektedirler (Zenker& Martin; 2011: 32). Yerler marka olurken çatı kimliğin altında kendini pazarda farklılaştırabilmek için alt kimlikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Treacy ve Wiersama; pazarda farklılaşmanın en önemli unsurunun ürünü kalabalıktan ayıran özelliğine kanalize olmak olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun için de "belirli bir değer boyutunda üstünlük sağlayarak pazardaki en iyi sunumu sağlamak, diğer değer boyutlarında makul standartları korumak, değeri her geçen yıl geliştirerek pazarda hakim olmak" gibi kuralların uygulanması gereğine işaret etmektedirler (2001: 43- 45). Çocuk dostu yer markalaşması da bu kapsamda değerlendirilmesi gereken ve "İmza Sermaye Alanı" olarak değerlendirilen kavramlardan birisidir. Bir yer kültürel, doğal veya iş çevrelerini çekebilmesi anlamında cezbedici olabilir, ayrıca bu özelliklerine çocuk dostu olma gibi bir kavram da ekleyebilir. Sermaye alanlarının tamamında yerin kimliğinin konumlandırılması aşamasında "Çocuk Dostu Olma" kavramı "İmza Sermaye Alanı" olarak kullanılabilir. Çocuk dostu yer olma kavramı bu çalışmada temel olarak UNICEF'in 2014- 2015 yılları arasında uyguladığı "Çocuk Dostu Şehirler Projesi"nden yola çıkılarak, yapılan derinlemesine mülakat sonucunda ebeveynlerin/ karar vericilerin beklentileriyle analiz edilerek, çocuk dostu yer markası için kullanılacak kavram kategorileri olarak tanımlanmıştır.

2. Çocuk Dostu Yer Kavramının Tanımlanması

Çocuğun alışveriş başta olmak üzere aile içindeki etkinliğinin artmasıyla birçok alanda kendilerini ortaya koyabilen çocuklar, arzuladıkları bir şeyi istemekten çekinmeyerek büyükleri etkisi altına alabilmektedir (Kapferer, 1991 : 8;Lindstrom,2003:76) Günümüz çocuklarının anne -

babalarının çalışıyor olması ve öğle tatiline sığmayan alışverişlerin zorunlu olarak haftasonu bir eğlenceye dönüştürülmesinin sonucu, (Underhill, 2002 : 143) bu eğlencenin etkin aktörleri olarak çocuklar başrol oyunculuğunu üstlenmektedir. Babaerkil ve anaerkil aile tiplerinden sonra son yüzyıla damgasını vuran çocukerkil aile yapısı nedeniyle çocuklar günümüzde birçok alanda etkin aktörler olarak değerlendirilmektedir (Jules, 1995: 57). Anne-babanın davranışlarının şekillendirilebilmesinin yolunun çocukların zihninden geçtiğini fark eden uzmanlar, istediği alandaki tercihleri yönetmede çocukların zihinlerini ve kalplerini kazanmayı kendilerine hedef olarak koymuş ve bunun için birbirleriyle kıyasıya yarış içine girmişlerdir. Çocuk-merkezli ailelerin toplumda giderek artan sayısı da ebeveynlerin gönlünü ve zihnini kazanmanın yolunun çocuklardan geçtiğine ilişkin bakış açısını yer markacılığında önemli bir rekabet alanı olarak ortaya çıkartmaktadır.

Çalışma kapsamında çocuk dostu olmak kavramı, turistik amaçla ziyaretlerde hedef kitlenin yer tercihinde bu kavramı ön plana alarak karar vermesi anlamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle konuya ilişkin evrensel bir tanımlamaya ulaşabilmek için UNICEF'in yerel yönetimler bazında çocuk dostu politikalar oluşturmak amacıyla yürütmüş olduğu Çocuk Dostu Şehirler Projesi kategorileri temel alınmıştır. Projenin temel amacı yerel yönetimleri çocuk dostu politika ve program geliştirmeye yönlendirmektir. Çocukların haklarını uygulamaya kendini adanmış şehir veya daha genel olarak yerel yönetim sistemidir. Kent sakini çocukların huzur ve mutluluk içinde yaşadıkları yerler, turistik amaçlı seyahatlerde de tercih edilir hale gelmesinde önemli aktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Çocukları sadece basit birer tüketici olarak görmeyen yaklaşımlar, çocukları aynı zamanda kendi yaş gruplarının kartvizitleri olan temsilcileri olarak görmektedirler (Klein, 2002: 117). Yer markacılığının önemli aktörleri olarak çocukların dikkate alındığı Çocuk Dostu Şehir, uygulamada çocukların haklarının politikalara, yasalara, programlara ve bütçelere yansımaları anlamına gelen, yerel seviyede Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin uzantısıdır. Çocuk Dostu Şehirde çocuklar kent yönetiminin aktif katılımcıları olmakta, fikirleri kent yönetimi tarafından dikkate alınmakta ve kent politikalarında hayat bulmaktadır. Çocuk Dostu Şehirlerde çocukların sağlık ve eğitim gibi temel hizmetleri alması, caddede tek başına güven içinde yürümesi, arkadaşları ile oyun oynaması ve yeşil alana sahip olması, kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olması öngörülmektedir (www.unicef.org).²Bu anlamda Çocuk Dostu Şehir, çocuk haklarını gözeterek iyi bir idari sistem öngören, ildeki tüm hizmet birimleri aracılığıyla çocukların şehir yönetimine ve karar alma mekanizmasına aktif katılımını sağlamak, ilgili bütün kararları çocuk hakları perspektifiyle değerlendirmek ve temel hizmetlere eşit erişim hakkı sağlamak üzere gerçekleştirilmesi gereken yapılanmalar ile etkinlikleri hayata geçirmekle yükümlü olan şehirdir (Çocuk Dostu Şehir Projesi Uygulama Yönergesi, 2006:2) (akt. Topsümer vd, 2009: 9).

Yaşamak için yer seçim sürecinin yanı sıra tatil tercihlerinde de ebeveynler; çocuklarının konforunu ve güvenliğini gözetmektedir. Bir yer; sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, eğitim seviyesi, güvenliği, temiz çevre, yeşil alan, doğal güzellikler, çocuklar için oyun alanlarının varlığı, kaliteli boş zaman geçirme vaatleri ve arkadaş bulabilme olasılığı, çocukların kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumuna bakılmaksızın her hizmete eşit erişim imkanına sahip olması açısından tercih edilir olmaktadır. Yer markalaşmasının sermaye alanlarının tamamında çocuk dostu yer markası çerçevesinde özel düzenlemelerin varlığı gerekmektedir. UNICEF de Çocuk Dostu Şehirler Projesi kapsamında Türkiye'de 10 belediyeyi

²İKEA ve UNICEF Türkiye Milli Komitesi'nin finansal desteği ile UNICEF Türkiye Ofisi çocuk dostu politikalar ve programlar geliştirilmesi ve çocuk dostu mekânlar oluşturulması konusunda belediyelere destek vererek Çocuk Dostu Şehirler projesini uyguladı. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Türkiye Belediyeler Birliği, Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Batı Asya Bölge Teşkilatı ve Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi de Çocuk Dostu Şehirler projesinin ulusal koordinasyonu olarak yer almışlardır. Proje 2014-2015 yıllarında uygulandı (www.unicef.org).

desteklemiş, belediyelerin çocukların huzur, güvenlik ve mutluluk duyacağı şekilde kendilerini gerek lojistik, gerekse sosyal anlamda konumlandırması üzere çalışmalar yürütmüştür. Lüleburgaz-Kırklareli, Mamak-Ankara, Manisa, Bornova- İzmir, Mersin, Giresun, Bitlis, İspir-Erzurum, Eyyubiyeye- Şanlıurfa ve Yüreğir- Adana proje kapsamında kendisini çocuk dostu şehir olarak konumlandırma çalışmaları yürüten yerlerdir.

3. Yer Markacılığında “Çocuk Dostu Kent” Olmanın Önemine İlişkin Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Yerel, ulusal, bölgesel pek çok bileşenin dikkate alınmasını ve koordine edilmesini gerektiren yer markası kavramı zaman, insan kaynağı ve maliyet gerektiren bir süreç olarak yerlerin markalaşmalarında etkin faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Yer markalaşması küresel rekabet ortamında da, yerlerin kendisini çeşitli özellikleri ve sermaye alanları ile rakipleri arasından öne çıkarmasını sağlayan en büyük sermayelerinden birisi olarak düşünülmektedir. Bu özelliklerden birisi de yerlerin marka olmasında ve tercih edilmesinde önemli bir ayrıcalık ve sermaye alanı olarak “Çocuk Dostu Şehir Girişimi”dir. Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar hem mevcut durumda hem de gelecekte yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuyu ön planda tutmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacını; yer markalaşma çalışmalarında çocuk dostu yer markalaşması bağlamında öncelikle bir yerin çocuk dostu olabilmesi için taşıması gereken kriterler ve sahip olması gereken özelliklerini belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak on iki kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeyle; görüşmeye katılan kişilerin “çocuk dostu” kavramı ile ilgili beklentilerinin öğrenilmesi ve bu beklentilerle çocuk dostu yer markalaşmasına baz teşkil edecek kategorizasyonun oluşturulması ve markalaşma sürecinde bu kriterlerin kullanılması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Sermaye alanlarının varlığı kentin yer markalaşmasında kendisini konumlandırmasında önemlidir. Çalışma kapsamında bireylerin, çocuk dostu kavramını algılaması, çocuk dostunun yerle ve marka ile ilişkilendirilmesi, tercihlerine yansımaları için gerekli nitelikleri öğrenmesi amacıyla bu çalışmada derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni de karşıdaki kişinin duygu, deneyim, gözlemleri ve bilgisine ulaşabilme imkanı vermesidir. Derinlemesine görüşme tekniği, “araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir” (Tekin; 2006: 101). Doğrudan bir nitel veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşmenin, herhangi bir sınırlama olmaksızın, hedef kitlenin görüşlerine doğrudan ulaşma ve davranışlarının bilinçaltı nedenlerini keşfetme için kullanılması dikkat çekicidir. Bu çalışmada derinlemesine görüşmenin üç ayrı yönteminden birisi olarak Basamaklı yöntem (Nakip, 2003:74) kullanılmıştır. Basamaklı yöntemde görüşmeye öncelikli olarak araştırma konusunun özelliklerinden hareketle sorular oluşturulmuş ve yapılandırılmış ardından bu sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Çalışmada çocuk dostu yer markalaşmasının sermaye alanlarında kendini ifadesi amacıyla 12 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik olarak önceden hazırlanan araştırma soruları yüz yüze görüşülen bireylere yöneltilmiştir. Bu amaca yönelik olarak öncelikle katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir;

Çocuk dostu yer kavramı ne demektir?

Çocuk dostu yer kavramı neden önemlidir?

Çocuk dostu yer olma o yere nasıl bir ayrıcalık sağlayacak ve nasıl ayrı üstünlük getirecektir?

Çocuk dostu yer olmak için hangi özelliklere sahip olmak gerekmektedir?

Çocuk dostu yer olmak tercih nedeni midir?

Çocuk dostu yer kavramı diğer yerlerden farklı olarak nasıl bir avantaj sağlar?

Çocuk dostu yer neden tercih edilmelidir?

Çocuk dostu yer olmada hangi kriterler, neden önemlidir?

Çocukların öncelikleri ve tercihleri ebeveynler tarafından dikkate alınmakta mıdır?

Çocuklar ebeveynlerinin tercihinde belirleyici midir?

Bu tercihlerde öncelikli kriterler hangileridir? Neden?

Bu çalışmada öncelikle katılımcılara önceden hazırlanan bu sorular yüz yüze görüşülerek yöneltilmiş ve bu sorulara verilen cevaplar analiz edilmiştir. Derinlemesine görüşme sonucunda kişilerin zihnindeki çocuk dostu yer kavramı algısını ortaya koymaya yönelik olarak araştırma sorularının katılımcılara yöneltilmesinin ardından da çocuk dostu yer olmak için sahip olunması gereken özellikler belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniğinin çalışmaya sağladığı en önemli avantaj; yüz yüze gerçekleştiriliyor olmasından dolayı ve araştırmacının kişilerin sorulara verdiği yanıtların yanı sıra karşıdaki kişinin duygularını da gözlemleyebilmesi ve araştırma sorularının haricinde de sorular yöneltebilmesidir. Bukapsamda bireylere çocuklarının da tatil için yer seçiminde çocuk dostu olmasının belirleyici olup olmadığına yönelik sorularda yöneltilmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada on iki kişi ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede kişilerin zihinlerinde çocuk dostu yer kavramına ilişkin algıları, algıların şekillenmesi ve söz konusu kavramın var olup olmayacağına ilişkin görüşleri değerlendirilmiş, sonuçta da bir yere ilişkin çocuk dostu yer kavramının bulunma biçimi bireylerin gözünden şekillendirilmiştir.

Derinlemesine görüşme sonucunda on iki kişinin tamamı çocuk dostu yer olabileceğini düşünmektedir. Görüşme yapılan kişilerden onu kadın, ikisi erkektir. Görüşülen kadınlardan yedisi üniversite mezunu, ikisi lisansüstü ve biri lise mezunu, görüşülen erkeklerden biri üniversite, diğeri lisansüstü mezunudur. Yaş aralıklarına bakıldığında erkeklerin ikisi de 36- 50 yaş kategorisinde yer almakta, kadınların beşi 36- 50 yaş kategorisinde, ikisi 66 üzeri ve üçü de 35 yaş altında yer almaktadır. Görüşme yapılan kişilerin eğitim seviyesine ve yaş kategorisine bakıldığında eğitilmiş, belirli bir hayat deneyimi olan kişiler olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Kadınlardan yedisi çocuk sahibi, üçünün çocuğu yoktur. Erkeklerden ise biri çocuk sahibi diğeri değildir. Toplam görüşme yapılan on iki kişinin sekizi çocuk sahibi dördü değildir.

Görüşmeler sonucunda, çocuk ve yer markalaşması kavramları bir arada düşünüldüğünde, bir yerin neden çocuk dostu olması gerektiğine ilişkin; "Bir yer neden çocuk dostu olmalıdır" araştırma sorusuna verilen cevaplar dikkate alındığında gerekçeler (görüşler) şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çocuk haklarının korunması için,
- Çocuk hakkının insan hakkı olduğu için,
- Çocuk istismarının önlenmesi için,
- Çocuklara birer birey gibi davranmak için,
- Çocuklarla birlikte mutlu olmak, onların enerjisini izlemek ve onlarla birlikte hayatı yeniden yaşama enerjisine sahip olmak için,
- Kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi için,
- Çocukları çok sevmek, onlara değer vermek için,
- Kültür seviyesi yüksek bir yerde çocukları kültürlü ve güvenli yetiştirebilmek için,
- Çocukların rahatça eğlenip maddi ve manevi ihtiyaçlarını giderebileceği bir ortam olması için,
- Çocukların zihinsel ve bedensel gelişimlerini sağlıklı bir ortamda tamamlaması gerektiği için,
- Çocukların güvenliğinin sağlanması, doğal ortamda oynayabilmeleri ve yeteneklerinin geliştirilmesine olanak sağlaması için,
- Çocukların güvenlik, eğlence, eğitim, temizlik gibi imkanlardan yararlanıp, kültürel değerlere sahip olabilmeleri için,
- Çocukların geleceğin büyükleri olduğu için,

- Kalkınma, gelişmişlik ve büyümenin göstergesi olduğu için,
- Sessiz, sakin, düzenli bir şehir için,
- Çocukların araştırmacı, özgür bir ortamda yetişmesi için,

Görüşmede alınan yanıtların ortak noktası; çocuk haklarının insan hakkı olduğu yönündedir. En önemli vurgu da “bugünün çocuklarının yarının büyükleri olması”dır. Bir yerin neden çocuk dostu olması gerektiğine ilişkin alınan ortak yanıtlarda; “çocuk istismarının önlenmesine katkı sağlayacağı, çocuk dostu yerin güvenli, sessiz, sakin, düzenli ve yaşanılır bir ortam sunacağı, çocukların ihtiyacı olan eğlence, eğitim, temizlik gibi imkanları sağlayarak kültürel değerlere sahip çocuklar yetiştirmeye olanak sağlayacağı” şeklinde cevaplar dikkat çekicidir. Diğer bir bakış açısı da bir yerin çocuk dostu yer olarak kalkınma, gelişmişlik ve büyüme kapasitesini gösterebileceğine ilişkindir. Bir yerin çocuk dostu yer olarak araştırmacı ve özgür bir ortam sunduğu fikri de belirtilmektedir. Görüşme yapılan kişilere öncelikle sorulan “Çocuk dostu yer olabilir mi?” sorusunun ardından bunun neden olması gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar bireylerin algılarında çocuk dostu yer markasının sermaye alanlarının gereklilik nedenini ve evrenlerinde bu kavramın kapladığı yeri tespit etmeye dönüktür.

Bir sonraki aşama olarak görüşme yapılan on iki kişiye yöneltilen araştırma sorusu “Çocuk dostu yer deyince akıllarına çocuklar için hangi öncelikler ve özelliklerin geldiği”dir. Bu soruya verilen yanıtlar şöyledir;

- Yüksek güvenlik
- Doğal yaşam alanı sunma
- Sağlık hizmeti
- Eğitim imkanı
- Oyun alanları
- Parklar
- Çocuklar için özel etkinlikler
- Sağlıklı ve kaliteli beslenme imkanı, menüleri
- Çocuk havuzlarının, kaydıraklarının olması
- Yeşil alan
- Çocuk dostu mekan düzenlemelerinin olması- müze, ulaşım vb.
- Kaliteli yaşam
- Kültürel aktiviteler
- Erişilebilir tesisler- çocukların rahatça girip çıkabileceği
- Temiz hava
- Temiz ortam
- Sağlıklı materyallerden yapılan eşya ve oyuncaklar
- Çocuklara saygı
- Yavaş
- Özgür bir ortam
- Çocukların ruhsal ve fiziksel gelişimlerini sağlayıcı yer olması

Bir yerin çocuk dostu yer markası olabilmesi için alınan yanıtlarda en fazla tekrarlanan ihtiyaç alanı “güvenilir” olmasıdır. İnsanlar güvenlik ihtiyaçları giderilmeden diğer aşamalara geçememektedir. Sonrasında en fazla frekansı sağlıklı doğal ortam almaktadır. Bu kapsamda, çocukların oynayabileceği, yaşayabileceği yeşil alanlar, temiz hava ve çevre, park alanları sayılabilir. Eğitim ve sağlık hizmetlerinin varlığı ve erişilebilirliği de görüşme yapılan kişilerce çocuk dostu bir yere ait olması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

Görüşme yapılan kişilere yaşamak ve tatil yapmak için yer seçimi yaparken o yerin çocuk dostu yer markası olmasının kararlarındaki etkisi olup olmadığına ilişkin yöneltilen araştırma sorusuna 12 kişiden 11’i kararlarında yerin çocuk dostu olmasının etkisi olduğu, çocuklarının istekleriyle beraber hareket ederek karar verdiklerini dile getirmişlerdir.

Görüşme yapılan kişilere bir yerin çocuk dostu marka yer olarak yaşamak veya tatil yapmak için tercih edilmesi noktasında güvenli bir yer olmasının önemli olup olmadığı sorulmuştur. Yanıtlayan 12 kişiden 11'i güvenlik unsurunun yaşamak ve tatil yapmak için yer seçiminde kritik önemde olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan kişilere bir yerin çocuk dostu marka yer olarak çocukların zamanlarını iyi değerlendirebilecekleri, boş zaman aktiviteleri yapabilecekleri yerin olmasının etkili olup olmadığı sorulduğunda alınan yanıtlardan 12 kişiden 10 kişi kesinlikle çocuk dostu yer markasının bu özellikleri içeriyor olması gerektiğini belirtmiştir.

Görüşme yapılan kişilere bir yerin çocuk dostu yer markası olması niteliği kazanabilmesi için doğal çevresinin güzel olması, yeşil alanları içermesi hakkındaki görüşleri sorulduğunda 12 kişiden 7'si bir yerin çocuk dostu yer olabilmesi için doğal çevresinin güzel olması ve yeşil alan içermesini zorunlu görmektedir. Kalan beş kişi ise bunun çocuk dostu yer markasının olmazsa olmaz koşulu olmadığını kanıtlamıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada bir yerin çocuk dostu yer markası olup olamayacağına ilişkin bireylerin algıları incelenmiştir. Alınan yanıtların çocuk dostu yer markalaşmasında hangi sermaye alanlarına denk düştüğü ve bunun o yerde yaşama veya tatil alanı olarak tercihlerdeki yeri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bireyler çocuk sahibi olsun veya olmasın bir yerin çocuk dostu olabileceğini düşünmekte ve o yere ilişkin olarak kafalarındaki çocuk dostu olma özelliklerini aramaktadırlar. Söz konusu özellikler incelendiğinde çocuk dostu yer markasının da özelliklerine ulaşılabilir. Bu kapsamda **çocuk dostu yer markası özellikle sosyal, duygusal ve sembolik sermaye alanlarındaki özellikleri** içermektedir.

Bu özellikler Çocuk Dostu Kent Girişimi ile örtüşmektedir. Bireyler yaşam veya tatil tercihlerini yaparken yer seçiminde yer markalaşmasının sermaye alanlarından biri olarak görülen çocuk dostu olma özelliğini aramaktadır. Bu kapsamda alınan yanıtlardan UNICEF'in projesi olan ve çocukların haklarını korumayı hedefleyen Çocuk Dostu Kent Girişimi'nin önemi ve haklılığı görülmektedir.

Çocuk dostu yer markasının özellikleri arasında; yapılan derinlemesine görüşme sonucunda ortaya çıkan, bireylerin çocuklarının güvenliğini birinci sırada görmesi ardından çocuk haklarına saygı, insan hakları gelmektedir. Bir yerin çocuk dostu yer markası haline gelmesi için kendisinin yer markalaşma sermaye alanlarını da bu doğrultuda yeniden düzenlemesi gerektiğini ortaya çıkartmaktadır.

Bir yerin çocuk dostu yer markası haline getirilmesi bu kavramlara uygun olarak yerel yönetimlerin ve hükümetin politikalar ve programlar geliştirmesi ile mümkün olabilecektir. Politik ve sosyal gerekliliklerin yerine getirilmesi ve ardından çocuk dostu yer ile ilgili kent mimarisi ve çevre düzenlemesinin de yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kent sakini çocukların; huzur, güven ve mutluluk içinde yaşadıkları yerler, turistik amaçlı seyahatlerde de tercih edilir olacaktır. Özellikle derinlemesine görüşmede alınan yanıtların ortak noktası olan "bugünün çocukları yarının büyükleridir" yaklaşımı olarak yer markalaşmasının sosyal sermaye alanı ile örtüştüğü noktaya vurgu yapılmakta ve çocuklara yatırım yapmanın ne kadar önemli olduğuna işaret edilmektedir. Gerek o yerde yaşayan kent sakini olarak gerekse tatil tercihi olarak çocuk teması ve "Çocuk Dostu Yer Marka" konsepti ayrı üstünlük sermaye alanı olarak önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.

Yer markalaşmasında çok çeşitli hedef kitleler olmasına rağmen çocuklar yer markalaşmasının en önemli unsurudur. Aileler çocuklarının rahat, güvenli ve sağlıklı yaşayabileceği yerlere yerleşmeyi tercih etmekte, seyahat tercihlerinde de bu konuya duyarlı kararlar almaktadırlar. Çocukların karar vericileri yani ebeveynlerini etkileme gücü, "Çocuk Dostu Şehir" kavramını gündeme getirmekte ve buna ilişkin kararlar almayı, uygulamayı ve bu konuya önem vermeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle "Çocuk Dostu Şehir" kavramı, aynı zamanda çocukların kent yönetimine aktif katılmalarını, fikirlerinin kent yönetimi tarafından dikkate alınmasını ve kent politikalarında etkin aktörler olarak hayat bulmaları sonucunu gündeme getirmektedir. Bu anlamda Çocuk Dostu Şehir, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'nin uzantısı olarak uygulamada çocukların haklarının politikalara, yasalara, programlara ve bütçelere yansımaları anlamına gelmektedir.

Çocuk Dostu Yer Markası olan şehirlerde çocukların sağlık ve eğitim gibi temel hizmetleri alması, caddede tek başına güven içinde yürümesi, arkadaşları ile oyun oynaması ve yeşil alana sahip olması, kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olmasının yanı sıra, çocuk haklarını gözeterek iyi bir idari sistem öngören, ildeki tüm hizmet birimleri aracılığıyla çocukların şehir yönetimine ve karar alma mekanizmasına aktif katılımını sağlamak, ilgili bütün kararları çocuk hakları perspektifiyle değerlendirmek ve temel hizmetlere eşit erişim hakkı sağlamak üzere gerçekleştirilmesi gereken yapılanmalar ile etkinlikleri hayata geçirmekle yükümlü olan şehri tanımlamaktadır.

Yaşamak için yer seçim sürecinin yanı sıra tatil tercihlerinde de çocuklarının konforunu ve güvenliğini gözeten ebeveynler; yer tercihinde sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, eğitim seviyesi, güvenliği, temiz çevre, yeşil alan, doğal güzellikler, çocuklar için oyun alanlarının varlığı, kaliteli boş zaman geçirme vaatleri ve arkadaş bulabilme olasılığı, çocukların kültürel ve sosyal etkinliklere katılması, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumuna bakılmaksızın her hizmete eşit erişim imkanına sahip olması gibi “Çocuk Dostu Yer Markası” sermaye alanlarını dikkate almaktadırlar.

Kaynakça

- Anholt, S., Fidan, B., Uçar, G. M., (2011), *Yerlerin markalaması: Kimlik, imaj ve itibar*, İstanbul: Hiperlink (Firm).
- Caldwell, N. &Freire, J. R. (2004). Thedifferencesbetweenbranding a country, a regionand a city: ApplyingtheBrand Box Model. *BrandManagement* 12 (1) .
- Campelo, A. & Aitken, R. &Gnoth, J. (2011). Visual RhetoricandEthics in Marketing of Destinations, *Journal of Travel Research*, 50 (1).
- Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı. in*Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ed. E. Tanyeri Mazıcı) Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken, 173- 198.
- Güz, H. & Şahin, G. (2018 a) Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360-380.
- Jules, H. (1995), *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, İstanbul: Şule Yayınları.
- Kapferer, J. N. (1991),*Reklam ve Çocuk*, İstanbul: Afa Yayınları.
- Klein, N. (2002), *No Logo*, İstanbul: Bilgi Kitabevi.
- Lindstrom, M. (2003), *Brand Child*, İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- Lindstrom, M. (2016), *buy.ology*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Nakip, Mahir (2003),*Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Rodica, P.,&Danut, P., &Olau, P. E., &Luminita, F. (2010). PlaceBranding as a EfficientManagement ToolforLocalGovernment, *TransylvanianReview of AdministrativeSciences*, Special Issue, no 75, (124- 140).
- Şahin, G. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tanyeri, E. (2015), *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürkacademia.
- Tekin, H.H. (2006) Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, No 13 (101- 116).
- Tolunguç, A. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Topsümer, F.& Babacan, E., & Baytekin, E. P. (2009). Şehir ve Çocuk: ‘Çocuk Dostu Şehir’ Girişiminin Şehir İmajı Katkısı, *İletişim Fakültesi Dergisi* (5- 20).
- Treacy, M.,&Wiersama, F. (2001), *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Underhill, P. (2002), *Alışveriş Bilimi*, İstanbul: Soysal Yayınları.
- Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuring success in placemarketingandbranding. *PlaceBrandingandPublicDiplomacy*, Vol 7, 32- 41.
- www.unicef.org(erişim tarihi: 5 Ağustos 2018)

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

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

Öz

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

Abstract

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

Giriş

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



Hanife Güz

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



Gözde Şahin

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

Article Type / Makale Türü
Research / Araştırma

Anahtar Kelimeler

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

Keywords

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

Bilgilendirme

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1. Yer Markacılığında Düşünme Kalıpları Ve Deneyimleme

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

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

1.2. Yer Markacılığında Homodiyalogicus Yaklaşımı: Diyalojik Etki

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

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

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

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

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

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

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

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

gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir.²

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

2. Yer Markalaşmasının Diyalojik Unsurlar Kategorizasyonunda Retoriksel Analizi

2.1. Araştırmanın Konusu

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

2.2. Araştırmanın Amacı







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


2.3. Araştırma Bulguları


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

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

No	Foto	Retoriksel Çözümleme
1	 <p>The image shows a screenshot of an Instagram post. The post is by the user 'sehirlir.hayaller' and is titled 'Üsküdar Valide-i Cedid Camii'. The photo captures a view of the Üsküdar Valide-i Cedid Camii through a large stone archway. The mosque's domes and minarets are visible in the background under a blue sky with some clouds. The post has 52 likes and is tagged with '#istanbul'.</p>	<p>Kişi fotoğraf tutkunu, İstanbul'da yaşıyor, profilinde "benim gözümünden sevdiğim kareler" kelimeleri ile kendi duygusal deneyimleyebildiği anları paylaştığını belirtmiştir. Kişinin 1034 paylaşımı 338 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin profilindeki paylaşımları incelendiğinde fotoğraflarının çok büyük bir kısmının İstanbul ile ilgili olduğu görülmektedir. Kişi İstanbul'u anlatan bir yer marka elçisi konumuna gelmiştir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulduğu kareleri paylaşmış.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları yanıtlanmış.</p>
2	<p>Resim 2 Salihaltun61</p>  <p>The image shows a screenshot of an Instagram post by the user 'salihaltun61'. The photo captures a sunset scene viewed through the fronds of palm trees. The sky is a mix of orange, yellow, and blue, with the sun partially obscured by the trees. The post has 54 likes and is tagged with '#trabzon #hidirnebi #timelapse #onetrabzon... devamı' and 'luislopesphotography Great composition'. The post is dated 09 Eylül - ÇEVİRİSİNE BAK.</p>	<p>Kişi yaşadığını sandığımız memleketini fotoğraflamak konusunda tutkulu denebilir. Trabzon'da yaşıyor olabilir. Ayrıca gezip gördüğü diğer turistik alanları da fotoğraflayarak paylaşmış. Profilinde kendi isminin haricinde kendisini tanımlayıcı hiçbir paylaşım bulunmamakta. Kişinin 531 paylaşımı 1325 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında gezip gördüğü yerle ilgili duygusal olarak bağ kurduğu anları görüntülediği ve her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı profilindeki diğer fotoğraf, paylaşım hikayeleri incelendiğinde yalnızca Trabzon ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Profil isminde 61 yazmasından Trabzonlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve kendi memleketine duygusal bağlı paylaşımları ile göstermektedir.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları almış ancak yanıtlanmamış.</p>

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

<p>6</p>	<p>Resim 6 Şehirler.hayaller Şehirler.hayaller • Takip Et Ferenc Falt  50 beğenme şehirler.hayaller Günaydın 🌞 "Yine bir sonbaharda ordan yalnız geçersen... devamı seksensizmede Harika Kare Emelinize Sağlık 🍷🍷🍷 4 Ekim Pazartesi</p>	<p>Kişi resim 1 ve 3'teki paylaşım yapan kişi ile aynı kişidir. Paylaşım yapan kişi kendi beğendiği ve kendisinde duygular uyandıran yerin fotoğrafını kendisinde duygusal çağrışım yapan dizelerle kullanmaktadır. Bu da yer marka elçisi konumunda olan kişinin takipçilerini de aynı duygusal çağrışımı paylaşma hedefine işaret etmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı gezdiği yerlerde beğendiği, başkalarının da görmesine değer bulduğu kareyi yine bir dize ile paylaşmış ve takipçilerine günaydın mesajı vermiştir.</p> <p>Eşzamanlılık: Daha önceden çektiği stok fotoğrafların paylaşımı</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı</p> <p>Bilgi Verme: Yer işaretlemesi yaparak fotoğraftaki yerin neresi olduğu bilgisi verilmiş</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak tebrik postları yanıtlanmış.</p>
<p>7</p>	<p>Resim 7 Visitafyonkarahisar visitafyonkarahisar • Takip Et Afyonkarahisar  alicemaktas 944 görüntüleme visitafyonkarahisar Türkiye'de ilk defa düzenlenen kale yarışımız pazar günü Valilik binası önünden, saat 1... devamı 3 yorumun tümünü gör babalilyolculugum @coolidaras @okaanozdmr haasaandemir Annesinde yanında değil karşısında olacak 3 GÜN ÖNCE</p>	<p>Paylaşımçı diğer kişilerden farklı olarak doğrudan yer ile ilgili tanıtım yapmak amacıyla resmi bir yerin kurduğu hesaptır. Profilde "visit Afyonkarahisar", "Afyonkarahisar ziyaret etmek için çok nedeniniz var" ve resmi tanıtım sayfasının adresi paylaşılmaktadır. Sayfanın 168 paylaşımı, 12 bin takipçisi bulunmaktadır. Sayfanın paylaşımlarına bakıldığında kenti tanıtmak amacıyla gezilip, görülmeye değer olabilecek yönlerinin gösterildiği görülmektedir. Sayfada ağırlıklı olarak video paylaşımı olduğu dikkat çekmekte, doğrudan takipçilere kenti deneyimletme, merak ettirmek üzere tasarlandığı görülmektedir. Sayfa yer markalaşma elçisi konumundadır.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı profilinde Afyonkarahisar'da gerçekleştirilecek yarış ile esprili bir dille hazırlanmış video paylaşmış, eğlendirerek takipçileri ile duygusal bağ kurmaya çalışmıştır.</p> <p>Eşzamanlılık: Gerçekleşmesi planlanan bir etkinlik için</p> <p>Foto Kullanımı: Yalnızca mekan paylaşımı yapılmamış, video kullanılmasıyla kişilere, o ilin şivesine ve espri geleneğine vurgu yapmıştır.</p> <p>Bilgi Verme: Kentte gerçekleşecek etkinlikle ilgili detaylı bilgi verilmektedir.</p> <p>Bilgi Alışverişi: Paylaşımları ile ilgili olarak etkileşim postları almış ancak yanıtlanmamış.</p>
<p>8</p>	<p>Resim 8 Ozgrcnylz ozgrcnylz • Takip Et Sakda Gölü  209 beğenme ozgrcnylz: Tatil bitmemiş gibi davranabiliyor muyuz? 🌞🌞 #tatil... devamı</p>	<p>Kişi gezip görmeyi seven, çalışırken bile iş seyahatini keyfe çevirmeyi bilen birine benzemektedir. Ayrıca gezip gördüğü diğer turistik alanları da fotoğraflayarak paylaşmakta, kendisini de kadrajın içine yerleştirmektedir. Profilinde kişi isminin haricinde kendisini halı, kilim, travel olarak tanımlayıp, yaşadığı yer olarak Ankara bildiriminde bulunmaktadır. Kişinin 82 paylaşımı 659 takipçisi bulunmaktadır. Kişinin paylaşımlarına bakıldığında kendisini gezip gördüğü yerin modeli gibi karelere sokarak yerle duygusal olarak bağ kurmaktadır. Kişi, her gittiği yerle ilgili o yeri anlatan bir yer marka elçisi konumuna geldiği gözlemlenmektedir.</p> <p>Duygusal Deneyim Paylaşımı: Paylaşımçı profilindeki diğer fotoğraf, paylaşım hikayeleri incelendiğinde gezmekten büyük keyif alan, hatta iş için gittiğinde bile bulunduğu yeri gezip duygusal bağ kurabilen bir kişidir.</p>

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

Sonuç ve Değerlendirme

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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

Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma

Social Media Usage of Sports Clubs as Brands: A Research on Turkish Sports Clubs

Öz

Türkiye'nin özellikle futbolda büyük başarılar elde eden ve büyük taraftar kitlelerine sahip olan kulüplerinin literatürdeki marka tanımlarından yola çıkarak birer marka oldukları söylenebilmektedir. Marka; bir isim, işaret, sembol veya hepsinin bir birleşimi olarak satıcı veya hizmet sunanların ürünlerini tanıtmaları ve rakipler arasında farklılık yaratmaları olarak tanımlanmakta ve tüm bunların ötesinde duygusal bir kazanç olarak kabul edilmektedir. Türkiye'deki büyük kulüpler ise sembollerini, logoları, sloganları, iletişim çalışmaları ve sahip oldukları mağaza zincirleri ile gerçek birer markadır.

Bu çalışma "boomsocial"ın 2018 güncel verilerine göre Facebook ve Twitter'da en çok takipçi sayısına sahip dört spor kulübünün sosyal medyayı kullanma ve takipçileriyle iletişim kurma pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, her iki sosyal medya ortamında da en çok takipçi sayısına sahip olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarına niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılacaktır. Böylece kulüplerin sosyal medya kullanma amaçları, paylaşım içerikleri ve takipçileriyle kurdukları diyalogun düzeyi belirlenecektir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamındaki dört spor kulübünün birer marka olarak sosyal medya ortamları üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler uygulamalarının Grunig ve Hunt'un tarihsel gelişim sırasına göre ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile örtüştüğü saptanacaktır.

Abstract

According to brand definition in the literature, Turkey's sports clubs can be considered as a brand in terms of their great success in football and large fan groups. The trademark is defined as a name symbol or a combination of all, identifying the products of vendors or service providers and differentiating between competitors, and it is considered to be an emotional gain beyond all of this. The sports clubs in Turkey can be considered as a real brand due to their symbols, logos, slogans, communication works and their store chains.

This study aims to demonstrate the practice of using social media and communicating with its followers of four sports clubs with the highest number of followers on Facebook and Twitter, according to "boomsocial"'s 2018 current data. In this context, quantitative and qualitative content analysis of the social media accounts of Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş and Trabzonspor sports clubs, which have the highest number of followers in both social media platforms will be made. Thus, the aim of the clubs to use social media, sharing content and the level of dialogue with their followers will be determined. From this point of view, it will be determined that which of the Grunig and Hunt's four Public Relations models have seen on sports clubs social media accounts.

Giriş

Dünyada farklı dallarda faaliyet gösteren birçok spor kulübü marka olarak kabul edilmektedir. Avrupa ve Türkiye'de ise spor kulübü ve marka denildiğinde ilk düşünülen, futbol kulüpleri ve futbol takımlarıdır. Bu bağlamda Brand Finance'in 2018 yılında yayımladığı rapora göre Avrupa'nın marka değeri en yüksek spor kulüplerinin başında Manchester United, Real Madrid, Barcelona ve Bayern Munich gibi futbol kulüpleri yer almaktadır. Avrupa'daki büyük kulüpler gibi Türkiye'deki büyük kulüpler de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimliklerini yansıtan öğelerle birlikte birer marka olarak kabul edilmektedirler. Aynı zamanda söz konusu kulüpler, ürün ve hizmet satan markalaşmış kuruluşların izledikleri iletişim stratejilerini



Cudi Kaan Okmeydan

Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim
Fakültesi Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Bölümü,
cudi.okmeydan@yasar.edu.tr,

Article Type / Makale Türü

Research / Araştırma

Anahtar Kelimeler

Marka, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Halkla
İlişkiler Modelleri

Keywords

Brand, Social Media, Public Relations, Public
Relations Models

Bilgilendirme

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

Submitted: 29 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

uygulamaktadırlar. Bu bağlamda gerek dünya da gerekse Türkiye’de birçok spor kulübü birer marka olarak halkla ilişkiler, reklam ve çeşitli tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya, markalar açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla markalar, geleneksel medyanın aksine hiçbir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın hedef kitleleri ile kesintisiz ve interaktif bir biçimde iletişim içinde kalabilmektedirler.

Bu araştırma, birer marka olarak ele alınan ve sosyal medyada en çok takipçi sayısına sahip olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor’un sosyal medya kullanım pratikleri üzerine odaklanmaktadır. 1-20 Eylül 2018 tarihlerini kapsayan bu çalışmada, spor kulüplerinin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına niteliksel ve niceliksel içerik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda kulüplerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmaları halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilerek söz konusu halkla ilişkiler faaliyetlerinin Grunig ve Hunt’un dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmada belirlenen tarih aralığında, kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki aktif kadın takipçi oranı ve kulüplerin paylaşım içerikleri de analiz kapsamında değerlendirilmektedir.

1. Marka Tanımı ve Kavramı

Ticari simge, işaret ve ilkel insanların hayvan sürülerine sahip çıkmak üzere kızgın demirle hayvanlarını damgalamaları (Blackett, 2014: 19-20), ve eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinlilerin yaptıkları çanak çömlek ve diğer ürünlerin üzerlerine işaret koymaları (Kurtbaş, 2016: 76), birçok kaynakta markanın doğuşuna işaret etmektedir. Bununla birlikte yine geleneksel marka tanımlarına bakıldığında benzeri bir yaklaşım ortaya çıkmakta ve marka temelde ürün ve hizmetleri rakiplerinden ve birbirinden ayıran sembol ve işaret olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2007: 25). Ancak söz konusu tanımlar markanın sadece tarihsel gelişimine işaret etmekte ve günümüz marka kavramını açıklamamaktadırlar. Marka günümüzde çok daha soyut bir kavram olarak kendini göstermektedir. Marka; farkındalık yaratmak, kimlik oluşturmak ve itibar oluşumuna katkı sağlamak için ortaya çıkan bir süreçtir (Bonnici, 2014: 2). Tüketicie sunulan artı bir değer olan marka (Pullig, 2008: 1), günümüzde ürünleri daha çok soyut özellikleri ile ayırtıran bir kavramdır (Mauyra ve Mishra, 2012: 122). Bu bağlamda günümüz marka kavramının, tüketicilere güven, aidiyet ve toplumsal statü gibi birçok soyut değeri sunan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Marka, ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran bir ad, sembol ve logo olmanın çok daha ötesindedir. Bu bağlamda marka sadece işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü ve bir vaattir. Aynı zamanda marka, müşterinin her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014: 9). Bu noktada markanın toplumla ve hedef kitlesi ile iletişim kuran bir kavram olduğu görülmektedir. Markanın kendisi tüketici ile iletişime geçen ilk unsurdur. Markanın adı, yazı karakteri, logosu, ambalaj tasarımı ve hatta sloganı tüketicilere markanın kendisi ile ilgili bir şeyler söylemektedir. Bu süreç, tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinmesine hız kazandıran bir unsurdur. Bu süreçte asıl amaç, arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ, 2002: 14). Açıklanan bu tanım ve kavramlardan yola çıkarak markanın temelde, ürün ve hizmetlerin bir bireye atfedilen özelliklere sahip olmasını, bu özelliklerin hedef kitleye olumlu bir biçimde yansıtılmasını ve hedef kitleye bir vaat sunmasını ifade eden bir iletişimsel süreç olduğu görülmektedir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler 2000’li yılların başlarında internet kullanıcılarına yavaş yavaş kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve birbirlerine bağlanma olanağı sağlamaya başlamıştır. Bu yeni nesil internet teknolojisi 2004 yılında O’Reilly Media tarafından Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma ve başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamıştır. Bu yeni web teknolojisi, kullanıcı oluşumlu içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılmaktadır (Akar, 2011: 16). Bu bağlamda bir önceki Web teknolojisi olan Web 1.0’da durağan bir yapı ve sadece bilgilere ulaşma söz konusuysen, Web 2.0 insanların birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ve sadece okumanın değil, katılımın da

gerçekleştiği bir platform niteliği taşımaktadır (Bat ve Vural, 2014: 106). Bu noktada en önemli unsurlardan biri, Web 1.0 döneminde pasif birer izler kitle olan internet kullanıcılarının, Web 2.0'da kendi içeriğini üretebilen ve başkalarıyla paylaşabilen etkileşim odaklı bir yapıya bürünmeleridir.

İkinci nesil internet tabanlı Web 2.0; sosyal ağları, web tabanlı özgür ansiklopedileri, blogları, forumları, podcastleri (her türlü çevrimiçi sesli içerik) ve diğer çevrimiçi paylaşım olanak tanıyan ortamları, kısaca günümüzün deyimiyle 'sosyal medya'yı ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcı içerikli, interaktif bir iletişim platformunu ifade etmektedir. Web 2.0'ın yani sosyal medya sitelerinin kullanıcılara sunduğu en önemli olanak ise, teknik ve tasarım bilgisine sahip olmadan internet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve bu içeriği paylaşabilmelerine olanak sağlamasıdır. Böylece internet kullanıcıları web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan, sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik veya sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla kolaylıkla paylaşabilme olanağı bulmuşlardır (Alikılıç, 2011: 2). Bu olanak sosyal medyada etkileşim kavramını ön plana çıkarmakta ve sosyal medyayı en yüksek etkileşim olanağı sağlayan platform haline getirmektedir.

Sosyal medyanın bir diğer önemli unsuru ise, hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın karşılıklı iletişime imkân vermesidir. Söz konusu interaktif iletişim iki kişi arasında olabileceği gibi, bir grup arasında da gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler nedeniyle markalar için de önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Günümüz tüketicileri ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almak için geleneksel medya ortamları ve ilgili markanın web sitesi yerine başka tüketicilerin deneyimlerine itibar etmektedirler. Bu bağlamda modern günümüz tüketicileri çeşitli sosyal medya ortamları ve forumlar üzerinden diğer müşterilerle iletişim kurarak büyük bir enformasyon yığını oluşturmaktadırlar. Bu iletişim süreci enformasyon edinmeden satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik ifadesine kadar tüm tüketici davranışları sürecini direkt olarak etkilemektedir (Tosun ve Levi, 2010: 99). Bu bağlamda sosyal medya, markalara birçok fırsat sunmaktadır. Artık markalar müşterileri ile sosyal medya ortamları üzerinden iletişim içinde kalmakta; bunun yanı sıra reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden de yoğun biçimde sürdürmektedirler.

3. Halkla İlişkiler Modelleri ve Markalar Açısından Çift Yönlü İletişimin Önemi

Sistem kuramı, kuruluşların çevreleri ile kurdukları iletişimi açık ve kapalı sistem olarak iki kategoride ele almaktadır. Bu bağlamda "açık sistem", kuruluşların çevreleri ile iletişim içinde kalarak bilgi alışverişinde bulunmalarını ve geri bildirimini ifade etmektedir. "Kapalı sistem" ise kuruluşların çevreleri ile iletişime ve bilgi alışverişine kapalı oldukları bir yapıyı ifade etmektedir. Zaten çevreleri ile iletişim kurmayan ve bilgi alışverişinde bulunmayan kuruluşlarda halkla ilişkilerden söz edilememektedir (Onat ve Okmeydan, 2015: 82). Grunig ve Hunt'ın dört temel halkla ilişkiler modeli ise sistem kuramının üzerine inşa edilen "organizasyon kuramı" mantığı ile şekillenmektedir. Organizasyon kuramı, kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri için çevreleri ve hedef kitleleri ile mutlaka iletişim içinde kalınması zorunluluğunu işaret etmektedir (Okay ve Okay, 2007: 108). Grunig ve Hunt'un dört temel halkla ilişkiler modeli az sayıdaki halkla ilişkiler modellerinden en yaygın ve en çok kullanılanlardan biridir. Bu modeller, tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre kategorize edilmiştir. Modeller sırasıyla; basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modelden oluşmaktadır. İlk iki model, genel olarak basına yöneliktir ve tek yönlü iletişime dayalıdır. Son iki model ise bilimsel ikna ve ilişki geliştirmeye dayalıdır (Wilcox ve Cameron, 2009: 53). Modeller tarihsel gelişim sırasına göre oluşturulmalarına karşın günümüzde hala ilk iki örneği görmek mümkündür.

Dört modelden ilki olan "basın ajansı modeli" propagandaya yönelik bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. İletilen mesajlarda doğruluk payı azdır. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu bu modelde asıl amaç, her ne şekilde olursa olsun medyanın ilgisini çekebilmektir. "Kamuyu bilgilendirme" modeli ise gazetecilik mantığı temel alınarak geliştirilmiştir. Bu modelde kurumla ilgili olumlu haberlerin basında duyurulması esastır. Kamuyu bilgilendirme modelini, basın ajansı modelinden ayıran en önemli unsur iletilen bilgilerin doğru olmasıdır (Gruning vd., 1995). Son iki model ise daha karmaşık ve gelişmiş bir yapıya sahiptir. Çift yönlü iletişimin esas alındığı bu

modellerde, araştırma önemli bir yer tutmaktadır. Çift yönlü asimetrik modelde bilgi, dışarıdan içeriye değil, içeriden dışarıya doğru akar. Bilimsel ikna çabalarına yöneliktir. Alıcıdan edinilen geri bildirim, kaynağın daha etkin ikna stratejisi geliştirebilmesi için kullanılmaktadır. Ancak bu modelde kurum muhafazakardır, davranış ve tutum değişikliğine gitmez ve iletişim daima kurum yararına fayda sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Gruning, 2005: 56). Çift yönlü simetrik modelde ise uzlaşmaya ve diyaloga dayalı bir strateji söz konusudur. Amaç, diyalog ve karşılıklı anlayış geliştirmektir. Bu modelde kurum, alıcıdan edindiği geri bildirim doğrultusunda tutum değişikliğine gidebilmektedir. Model, hem kurumun hem hedef kitlenin çıkarlarını korumaya yöneliktir (Gruning vd., 1995). Modern halkla ilişkilerde dördüncü model olan çift yönlü simetrik model esastır. Günümüz değişen iletişim teknolojileri, değişen tüketici tutum ve davranışları ve rekabet koşulları bu modelin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

4. Marka İletişiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya Faktörü

Marka olabilmeyen ilk şartı kuruluşun iç ve dış çevresi ile etkin bir biçimde iletişim kurabilmesinden geçmektedir. Söz konusu çevre ise markayı satın alan kişiler, çalışanlar ve dağıtım kanalları gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Aydın, 2017: 321). Söz konusu bu durum, markanın hedef kitlesinin sadece müşteri ve potansiyel müşterilerden oluşmadığını, markanın farklı kamularla ve paydaşlarıyla da farklı araç ve yöntemler ile iletişim kurmak durumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Aslında son derece soyut bir kavram olan markanın, imajını oluşturması ve itibarını yönetmesi bu sürece bağlıdır. Markanın kendini ifade etmesi, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturması ve başarılı bir biçimde itibarını yönetebilmesi kuruluşun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan pazarlama avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve bütünleştirilip geliştirilmesi markanın hayatta kalması adına gereklilik olarak kabul edilmektedir (Reid, 2011'den akt. Yılmaz, 2006: 64). Söz konusu gereklilik ise marka iletişimi kapsamında uygulanan reklam ve özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri ile kendini göstermektedir. Bu bağlamda ticari bir ikna faaliyeti olarak reklamlarda (Cardon ve Pope, 2003, s. 186); kuruluşun iç ve dış hedef kitlesi ile planlı ve stratejik bir biçimde iletişim kurulması, söz konusu kitlenin ikna edilmesi ve kitlenin görüş ve fikirleri ile ilgili üst yönetime veri akışını sağlayan bir disiplin olarak halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır (Seitel, 2011: 43). Bu bağlamda marka, ancak halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde hedef kitlesini tanıyabilmekte, onların dikkatlerini nasıl çekebileceğini kavrayabilmekte ve onlara doğru mesajı ulaştırabilmektedir (Baack, 2007: 40). Bu süreçte ortaya çıkan bir diğer hayati unsur ise medya kullanımınıdır. Kitlesele bir iletişim biçimi olan pazarlama iletişimi unsurlarından faydalanan markaların doğru zamanda doğru medya kanallarını seçmeleri marka iletişiminin başarısında belirleyici bir unsurdur.

Günümüzde sosyal medya, markalara geleneksel medyanın sunamadığı birçok avantajı sunmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden sadece müşteri ve potansiyel müşterileri ile etkileşime geçmek ve onlarla ilgili veri edinmekle kalmayıp söz konusu ortamlar üzerinden rakiplerin iletişim çalışmalarını da takip etmektedirler (Singh ve Diamo, 2017: 112-113). Başarılı bir marka iletişimi, müşterilerle iyi kurulan ve yönetilen ilişkilerden geçmektedir. Bu nedenle profesyoneller tüm zamanlarını müşteriler ile kurdukları ilişkiyi anlamaya ayırmak durumundadırlar. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmenin en maliyetsiz ve etkin yolu ise internet teknolojileri vasıtasıyla müşteriler ile arkadaş olmaya çalışmaktır (Karahasan, 2012: 137-138). Bu bağlamda farklı sektörlerde faaliyet gösteren gerek yerel gerekse küresel birçok markanın sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişim içinde kalmak için yoğun çaba sarf ettikleri ve onlarla diyalog kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu süreçte sosyal medya hesapları güncel olan ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleyi kendileriyle iletişim kurmaya teşvik eden ve onlarla diyalog içinde kalmayı başaran markaların pazarda daha başarılı olmaları kaçınılmazdır (Vural ve Okmeydan, 2016: 81). Özellikle yeni internet teknolojileri ve sosyal medya ortamlarında yaşanan gelişmeler neticesinde değişen tüketiciler markaları daha sosyal olmak durumunda bırakmaktadır. Günümüzde sosyal medya tüketiciler için, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinilen ve paylaşılan bir enformasyon kaynağına dönüşerek geleneksel medya ortamlarının yerini almıştır (Vukasovic, 2013:

99). Sosyal medya; marka imajı oluşturma, ilişki kurup yönetme ve sadakat geliştirme stratejilerinde günümüzde kullanılabilecek tek kitle iletişim aracıdır (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1355). Bu süreçte markaların yeni teknolojilere hızla adapte olup yeni teknolojileri kendi iletişim stratejilerine uygun bir biçimde kullanabilmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ortamları, markalara hedef kitleleri ile çift yönlü ve diyaloga dayalı iletişim avantajı sunmasının yanında son derece hızlı ve güvenilir bir geri bildirim aracı olma özelliği de taşımaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra, bireylerin kişisel özellikleri ve tüketim tercihlerini belirten paylaşımlarda bulunmaları nedeniyle sosyal medya, önemli bir bilgi aktarım kaynağına dönüşmüş durumdadır (Kırık, 2016: 25). Söz konusu kaynak, hızlı bir geri bildirim mekanizması ve enformasyon kaynağı özelliği taşımasının yanı sıra bir veri bankası olarak da kullanılabilir. Böylece eskiden yıllar süren çabalar neticesinde edinilmiş olan müşteri verileri, sosyal medya sayesinde günümüzde çok daha hızlı ve kapsamlı bir biçimde edinilebilmektedir. Sosyal medyada faaliyet göstermek için ürün, hizmet veya markanın ne olduğu fark etmemektedir. Eğer çevrimiçi bir hedef kitlenin varlığı söz konusu ise zaten marka da çevrimiçi ortamlarda var olmak durumundadır (Ryan, 2017: 30). Geleneksel medya aracılığı ile iletilen mesajların doğru izler kitleye ulaşması hedeflenmeksizin milyonlara ulaşması beklenirken bu süreç sosyal medyada tam tersine işlemektedir (Sevinç, 2012: 28). Sosyal medya ortamlarında marka, doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşabilme imkânına sahiptir. Bununla birlikte birçok araştırma, tüketicilerin ilgilendikleri markaları arama motorlarının yanı sıra sosyal medya ortamlarında da aradığını ve bu ortamlar üzerinden markalarla etkileşim kurulduğunu ortaya koymaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 329-328). Bu durum, tüketicilerin de ilgilendikleri markalara sosyal medya üzerinden erişme ve onlarla iletişim kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

5. Marka Spor Kulüpleri

Günümüzde ulusal veya dünya çapında birçok spor kulübü marka olarak kabul edilmektedir. Söz konusu spor kulüpleri ABD’de özellikle Amerikan futbolu, beyzbol ve basketbol takımları arasında kendini gösterse de Türkiye ve Avrupa’da marka spor kulüpleri denildiğinde futbol takımları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda futbol takımları özellikle Avrupa’da birer marka olarak hem tüketici algısı hem de finansal değerleri bakımından dikkat çekici bir noktadadır. Brand Finance’in futbol takımlarının marka değerleri üzerine yayınladığı yıllık raporlar, futbol kulüplerinin gerek algı gerekse finansal değer bakımından birer marka olduğunu göstermektedir. Brand Finance’in 2018 raporuna göre dünyanın en yüksek marka değerine sahip takımları Avrupalı takımlardan oluşmaktadır. Ancak raporda ilk 50’nin arasında Türkiye’den hiçbir takım bulunmamaktadır (Brand Finance, 2018). Aşağıda Şekil 1’de dünyanın en değerli ilk 20 takımı yer almaktadır.

Rank 2018	Rank 2017	Brand name	Country	Brand value (USD m) 2018	% change	Brand value (USD m) 2017	Brand rating 2018	Brand rating 2017
1	1	Manchester United FC	England	1,895	+9%	1,733	AAA+	AAA+
2	2	Real Madrid CF	Spain	1,573	+11%	1,419	AAA+	AAA+
3	3	FC Barcelona	Spain	1,511	+7%	1,418	AAA+	AAA+
4	5	FC Bayern Munich	Germany	1,406	+15%	1,222	AAA+	AAA+
5	6	Manchester City FC	England	1,331	+30%	1,021	AAA	AAA
6	9	Liverpool FC	England	1,204	+33%	908	AAA+	AAA
7	4	Chelsea FC	England	1,195	-4%	1,248	AAA+	AAA
8	8	Arsenal FC	England	1,083	+15%	941	AAA+	AAA
9	7	Paris Saint-Germain F.C.	France	913	-10%	1,011	AAA-	AAA-
10	10	Tottenham Hotspur FC	England	764	+10%	696	AAA-	AA+
11	12	Juventus FC	Italy	605	+23%	492	AAA	AAA+
12	11	Borussia Dortmund	Germany	587	+13%	519	AAA-	AAA-
13	28	FC Internazionale Milano	Italy	475	+119%	217	AAA-	AAA-
14	16	Club Atlético de Madrid	Spain	436	+34%	324	AAA-	AAA-
15	14	FC Schalke 04	Germany	384	+14%	338	AA	AA+
16	45	RasenBallsport Leipzig	Germany	347	+140%	145	AA	AA-
17	13	Everton FC	England	325	-10%	360	AA	AA
18	17	West Ham United FC	England	324	+7%	303	AA	AA
19	18	AC Milan	Italy	315	+10%	286	AAA-	AAA-
20	20	Leicester City F.C.	England	295	+15%	257	AA	AA-

Şekil.1: Dünyanın En Değerli İlk 20 Futbol Takımı Markası

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_football_50_report_2018.pdf, Erişim Tarihi: 21.09.2018.

Futbol, ilgili literatürde soyut ve somut özellikleri olan bir ürün ve hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda futbolun kendisi, teknik direktör, oyuncular, stadyum gibi unsurlar somut özelliklere işaret ederken, taraftar kitlede oluşan zafer, gurur, heyecan ve zevk gibi duygular soyut özelliklere işaret etmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2016: 85). Bununla birlikte maça, desteklediği takımı izlemek için bilet ve çeşitli taraftar ürünleri satın alarak giden bireyler ise hizmet alan müşterilerdir. Taraftarlar bir maç etkinliğinin içinde yer alarak, taraf olarak, maça tek başlarına gelseler bile kolektif bir etkinliğin içerisinde ve bir topluluğun parçası olarak eğlence deneyimlemektedirler (Doewes ve Riyadi, 2015: 720). Söz konusu deneyim ve eğlence etkinliği, sadakat ve aidiyet gibi olgunun psikolojik boyutlarının yanı sıra finansal bir boyutu da içermektedir. Futbol taraftarları bir camiaya aidiyet hissi taşımakta ve kendilerini kimliklendirmektedirler. Taraftarlar üzerine yapılan araştırmalar, futbol takımlarının bir marka olarak marka vaadi sunması durumunda taraftarların kendilerini bu vaat çerçevesinde kimliklendirdiğini ortaya koymaktadır (Ami, 2016: 257). Taraftarların aidiyet hissi, sadakatleri ve kendilerini destekledikleri takımın bir parçası olarak görmeleri, destekledikleri takıma finansal olarak da bir geri dönüş sağlamaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde 150 milyar Avroluk bir futbol pazarından söz edilmektedir (Tasmektepligil, 2016: 2670). Bu noktadan hareketle futbolun endüstriyelmesi, gün geçtikçe büyüyen pazar, takımların taraftar desteği ve finansal kaynak ihtiyaçları, ulusal ve küresel ölçekte kulüpler arasında giderek artan rekabet gibi kulüplerin ayakta kalmalarını etkileyen faktörler, kulüpler açısından kurumsallaşma ve marka stratejilerini zorunluluk haline getirmektedir.

Futbol takımlarını konu alan marka çağrışımları üzerine gerçekleştirilen birçok araştırma çeşitli duygusal faydalara işaret etmektedir. Bu bağlamda Alman taraftarlar üzerine yapılan bir araştırma, futbol takımlarında marka çağrışımlarının; sportif başarı, yıldız oyuncu, teknik direktör, yönetim, logo, stadyum, stadyum atmosferi, bölgesel önem, taraftar kimliği, arkadaş ve aile ilgisi, nostalji ve uzaklaşma olmak üzere 12 faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur (Yıldız, 2016: 4). Bu bağlamda kulüplerin markalaşması sürecinde aynı bir ürün ya da hizmet markalaşmasında olduğu gibi soyut ve somut faktörler ortaya çıkmaktadır. Günümüzde spor kulüplerinin giderek endüstriyelmesi ve kulüpler arasındaki rekabet ortamı, kulüplerin ve takımların varlıklarını sürdürmelerini giderek güçleştirmektedir. Bu nedenle finansal kaynaklar ve kulüp gelirleri hayati önem taşımaktadır. Söz konusu bu durum, hem Türkiye’de hem dünyada spor kulüplerini markalaşma sürecine sokmaktadır. Böylece kulüpler üzerinden marka değeri yaratılmakta, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da kulübe ilave değer kazandırılmaya çalışılmaktadır (Taşgın ve Tekin, 2007: 449). Bu değer, kulübü veya futbol takımını mevcut varlığının ilerisine taşıyarak aidiyet, yaşam tarzı ve toplumsal statü gibi psikolojik tüketim ihtiyacı olan unsurların doğmasına neden olmaktadır.

Özellikle Batı Avrupa’da birçok futbol takımı uluslararası bir marka olarak yönetilmektedir. Bu takımlar özellikle transfer yaptıkları futbolcuların ülkelerinde çeşitli iletişim çalışmaları yaparak söz konusu ülkelerde de taraftar kitleleri yaratmaktadır. Bununla birlikte söz konusu takımlar uluslararası ölçekte futbolla ilgili ya da ilgisiz taraftar ürünleri satarak kendi ülkeleri dışında da pazar oluşturmaktadırlar (Boded ve Chanavat, 2009: 4). Taraftarların destekledikleri futbol ya da spor kulüplerine olan duygusal bağları takımlara önemli bir marka avantajı sunmaktadır. Bu süreci birer marka olarak iyi yöneten kulüpler, hem taraftar kitlelerini genişletme hem de dünya çapında pazarladıkları taraftar ürünleri ve aldıkları sponsorluklarla son derece önemli finansal kaynaklara sahip olmaktadır.

Günümüzde gerek Avrupa gerekse büyük Türk takımlarının logoları, sloganları, kurumsal renkleri, vaatleri, deneyim pazarlamaları ve taraftar ürünleri ile birer marka oldukları görülmektedir. Ancak bu süreçte rekabet avantajı yakalamak, yurt içi ve yurt dışında sadık tüketici kitlesi oluşturmak adına kulüplerin tam anlamıyla birer marka olarak yönetilmeleri ve başarılı bir biçimde marka iletişimi faaliyetleri sürdürmeleri gerekmektedir.

6. Araştırma

Araştırma, dört spor kulübü üzerinden kulüplerin sosyal medya kullanım pratiklerini açıklayacak bir biçimde tasarlanmıştır. Bu bağlamda araştırma tasarımı başlıklar halinde ayrıntılı bir biçimde aşağıda açıklanmaktadır.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Dünyada birçok spor branşı endüstriyelleşmekte ve ticari bir boyut kazanmaktadır. Özellikle futbolda kendini gösteren bu süreç kulüplerin markalaşmasına ve marka stratejileri uygulayarak rekabet etmek durumunda kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda dünyada birçok büyük futbol kulübü ve takımı, gerek finansal gerekse izledikleri iletişim stratejileri bakımından marka olarak kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma, günümüz marka iletişimde son derece önemli bir yere sahip olan sosyal medya faaliyetlerini Türkiye'nin dört büyük spor kulübü ölçeğinde incelemektedir. Bu bağlamda spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinden birer marka olarak yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri bütüncül olarak değerlendirilmekte ve aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaktadır.

A.S1 Spor kulüplerinin resmî sosyal medya hesaplarında Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile ortaya çıkmaktadır?

A.S2 Spor kulüplerinin resmî sosyal medya hesaplarında aktif kadın takipçilerin oranı ne kadardır?

A.S3 Spor kulüpleri resmî sosyal medya hesapları üzerinden ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?

Yukarıdaki sorulara yanıt bulmak üzere oluşturulan araştırma tasarımı ve veri toplama yöntemi aşağıda başlıklar halinde detaylı bir biçimde açıklanmaktadır.

6.2. Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırları

Araştırma, incelenen spor kulüplerinin resmî Facebook ve resmî Twitter hesaplarına yönelik niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi ekseninde gelişmektedir. Bu süreçte, araştırma kapsamında bulunan markaların sosyal medya hesapları birer doküman olarak değerlendirilmektedir. Dokümanlar literatürde fiziksel veri olarak da adlandırılmakta ve materyal kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dokümanlar bilgisayar veya internet üzerinden elektronik formatta da incelenebilmektedir (Baş ve Akturan, 2008: 118-119). Bu bağlamda niceliksel içerik analizi frekansa odaklanarak sayısal veriler ortaya koyarken, niteliksel içerik analizi ile söylem ve mesajın içeriği gibi nitel yorumlara odaklanılmaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 23-24). Araştırmada boomsocial 2018 verilerine göre Facebook ve Twitter'da en çok takip edilen dört spor kulübü amaçlı örneklem yöntemine göre seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme önceden belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2007: 176). Araştırma örnekleme alınan spor kulüpleri ve bu kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik detaylar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Spor Kulüplerinin Resmî Facebook ve Twitter Hesap Bilgileri

	Kulüp Adı	Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
Facebook	Galatasaray	12.713.834	- 3.502	% - 0,03
	Fenerbahçe	9.428.134	- 4.383	% - 0,05
	Beşiktaş	5.921.361	-2.350	% -0,04
	Trabzonspor	933.380	-383	% -0,04
Twitter	Kulüp Adı	Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
	Galatasaray	8.294.688	5.267	%0,06
	Fenerbahçe	6.395.576	5.130	%0,06
	Beşiktaş	3.738.167	1.859	%0,05
Trabzonspor	1.618.691	98	%0,01	

Yukarıda Tablo 1'de de görüldüğü üzere Facebook ve Twitter'da en çok takip edilen ve araştırma örnekleme alınan takımlar sırasıyla; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor

olarak görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu takımların Facebook ve Twitter dışında Google+, Instagram, Pinterest gibi farklı sosyal medya ortamlarında da resmî hesapları bulunmaktadır. Ancak araştırma için yine amaçlı örneklem yöntemine göre seçilen resmî Facebook ve Twitter hesapları kulüplerin en aktif ve en yüksek etkileşim oranına sahip resmî sosyal medya hesapları olma özelliğine sahiptir.

Araştırmada yer alan dört spor kulübünün resmî Facebook ve Twitter hesapları 1-20 Eylül 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Söz konusu tarihlerin Süper Lig karşılaşmalarının başlangıcına denk gelmesi nedeni ile araştırmada yer alan takımların resmî sosyal medya hesaplarında son derece sık paylaşımda buldukları belirlenmiş ve ortaya çıkan devasa etkileşim oranı nedeniyle 20 günlük süreç içerisinde veri doygunluğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda edinilen veriler ve ortaya çıkan bulgular dört spor kulübünün resmî Facebook ve Twitter hesaplarında 1-20 Eylül tarihleri arasında yaşanan hareketlerle sınırlıdır.

6.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamındaki dört kulübün resmî Facebook hesapları incelendiğinde ortaya çıkan benzeri bulgular dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmada en çok dikkat çeken detay, kulüplerin yapmış olduğu her türlü paylaşımın hesap takipçileri tarafından büyük ilgi ile karşılanması ve devasa etkileşim oranlarının ortaya çıkmasıdır. Ancak ortaya çıkan bu etkileşim; beğeni, tekrar paylaşım, takipçi yorumları ve takipçilerin kendi aralarında oluşan diyalogdan ibarettir. Buna karşın kulüpler ile takipçileri arasında bir diyalog söz konusu değildir. Aşağıdaki tabloda 1-20 Eylül 2018 tarihleri arasında araştırmada yer alan dört kulübün resmî Facebook hesaplarında gerçekleşen hareketler, sayısal olarak detaylı bir biçimde ifade edilmektedir. Bu bağlamda yirmi günlük süreçte kulüplerin yapmış oldukları paylaşım sayıları, söz konusu paylaşımlara yazılan takipçi yorumları, kulüp tarafından cevaplanan takipçi yorumu sayıları, beğeni ve tekrar paylaşım sayıları bu tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Spor Kulüplerinin 1-20 Eylül 2018 Resmî Facebook Hesap Hareketleri

Galatasaray Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
151	28.325	0	1.734.729	85.083
Fenerbahçe Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
174	11.435	0	1.099.312	52.416
Beşiktaş Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
145	10.988	0	1.922.016	59.612
Trabzonspor Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
107	5.671	0	168.584	1.216

Tablo 2’de görüldüğü üzere dört kulübün de yirmi gün içinde 100’ün üzerinde paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Bu süreçte 174 paylaşım ile en sık paylaşım yapan kulüp Fenerbahçe iken, 107 paylaşım ile en az paylaşımda bulunan kulüp Trabzonspor olmuştur. Yirmi günlük süreçte 151 paylaşıma karşın aldığı 28.325 takipçi yorumu ile Galatasaray, paylaşımlarına en çok yorum yazılan kulüp olmuştur. Bununla birlikte Galatasaray’ın paylaşımları, takipçileri tarafından 85.083 kez paylaşılmış ve kulüp tekrar paylaşım oranında da diğer kulüplerin önüne geçmiştir. Beşiktaş ise en çok beğeni alan paylaşımların sahibidir. Kulüp, yirmi gün içinde gerçekleştirdiği 154 paylaşıma karşın takipçileri tarafından toplam 1.922.016 beğeni alarak araştırma kapsamı içindeki tarih aralığında paylaşımlarına en çok beğeni alan kulüp olmuştur. Ancak incelenen resmî Facebook

hesaplarının hiçbirinde kulüplerin takipçileri ile diyalog kurmadıkları ve onların soru, yorum veya önerilerine yanıt vermedikleri görülmüştür. Bu süreçte bir diyalog söz konusu olmasa da kulüplerin gönderdiği mesaja, yani paylaşımlara hesap takipçileri tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla bir geri bildirim söz konusudur. Bu durumda iletişim, kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa giderek son bulmaktadır. Böylece sosyal medyanın etkileşime izin veren yapısı gereği Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik modelin ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 3: Spor Kulüplerinin 1-20 Eylül 2018 Resmî Twitter Hesap Hareketleri

Galatasaray Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım (RT)
588	44.823	0	35.957.817	329.823
Fenerbahçe Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
354	93.054	0	1.938.237	316.485
Beşiktaş Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
287	32.362	0	1.348.012	237.127
Trabzonspor Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
192	12.906	0	296.148	33.714

Araştırmada yer alan dört kulübün resmî Twitter hesaplarında da benzeri bulgular ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yine kulüplerin resmi Facebook hesaplarında olduğu gibi Twitter'da da yapılan her paylaşım takipçiler tarafından büyük ilgi gösterildiği ortaya çıkmıştır. Yirmi günlük süreçte en çok paylaşımı, 588 gönderi ile Galatasaray yapmıştır. Bu süreçte 192 gönderi ile en az paylaşımında bulunan kulüp ise Trabzonspor olmuştur. Galatasaray, 588 paylaşımına 35.957.817 beğeni alarak Twitter'da paylaşımları en çok beğeni alan kulüp olmuştur. Galatasaray yine 329.823 retweet (RT) ile gönderileri takipçileri tarafından en çok paylaşılan kulüp olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu süreçte hiçbir kulübün, takipçileri tarafından yazılan yorumlara yorum içeriği her ne olursa olsun cevap vermediği görülmüştür. Bu süreçte kulüplerin resmî Facebook hesaplarında olduğu gibi bir diyalog söz konusu olmasa da kulüplerin gönderdiği mesaja, yani paylaşımlara hesap takipçileri tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla bir geri bildirim söz konusudur. Bu durumda iletişim yine kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa ulaştıktan sonra son bulmaktadır. Böylece yine sosyal medyanın etkileşime izin veren yapısı gereği kulüplerin resmî Twitter hesaplarında da Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik modelin ortaya çıktığı saptanmıştır.

Sosyal medya ortamlarının yapısı gereği internet kullanıcıları takip ettikleri hesaplara kendi yorumlarını yazabilmektedirler. Bu vesile ile sosyal medyada hesap sahibi olan marka, kurum ya da kuruluşa geri bildirim akmaktadır. Böylece çoğu zaman sosyal medyanın doğası gereği ortaya çift yönlü asimetrik iletişim çıkmaktadır. Aynı durum, araştırma kapsamında yer alan kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesapları için de geçerlidir. Kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarını tamamen geleneksel medya mantığı ile kullandıkları görülmüştür. Bu süreçte kurum içinden dışına akan haberler ile tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Söz konusu durum, aslında Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi olan kamuyu bilgilendirme modeli ile örtüşmektedir. Ancak takipçi yorumlarının, diğer bir ifade ile geri bildirimlerin varlığı nedeniyle A.S1 Grunig ve Hunt'un çift yönlü asimetrik modeli ile yanıt bulmuştur.

Yukarıdaki bulguların yanı sıra önemli bir başka bulgu daha ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgu, kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarını takip eden kişilerin kendi aralarında ortaya çıkan

diyalojik döngüdür. Bu süreçte kulüpler ile takipçileri arasında bir diyalog ortamı oluşmamasına karşın, takipçilerin kendi aralarında ortaya çıkan bir diyalog ortamı söz konusudur. Söz konusu diyalog özellikle kulüplerin resmî Facebook hesaplarında daha yoğun bir biçimde gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak maç önceleri ve maç sonraları yoğun bir biçimde görülen diyaloglar ile tam anlamıyla bir spor kamusal alanının oluştuğu söylenebilmektedir. Aşağıdaki resimde, araştırma kapsamında yer alan takımlardan birinin resmî Facebook hesabında hesap takipçileri arasında oluşan diyalogtan kısa bir görüntü yer almaktadır.



Resim 1: Takipçiler Arası Diyalog

Araştırma kapsamında yer alan takımların resmî sosyal medya hesaplarında ilgili tarihler arasında gözlemlenen kadın katılım oranının ise %20 ile %25 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kulüplerin paylaşımlarına yorum yazan veya başkalarının yazdığı yorumlara cevap veren kadın takipçi oranının sayı bakımından ilgili tarihlerde %25'i geçmediği gözlemlenmiştir. Kadın katılımının özellikle kulüplerin resmî Facebook hesaplarında Twitter hesaplarına oranla daha belirgin olduğu ve %25 ile en çok kadın katılımının Galatasaray ve Fenerbahçe'nin resmî Facebook hesaplarında ortaya çıktığı saptanmıştır. Böylece A.S2 %20-%25 olarak yanıt bulmaktadır. Bununla birlikte incelenen resmî sosyal medya hesaplarının hiçbirinde küfür içerikli mesaj gözlemlenmemiştir. Bu durum az sayıda da olsa kadın katılımı ile açıklanabilmektedir.

Kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde ise her iki sosyal medya ortamında da benzer içeriklerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının neredeyse hepsinin futbolla ilgili olduğu ve spor kulüplerinin bu ortamlar üzerinden birer futbol kulübü imajı oluşturduğu söylenebilmektedir. Kulüplerin resmî Twitter hesapları üzerinden Facebook'a göre çok daha sık paylaşım bulundukları saptanmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamındaki kulüplerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım içerikleri konularına göre sıralanmıştır.

Tablo 4: Kulüplerin Paylaşım İçerikleri

Kulüplerin Resmî Facebook Hesaplarındaki Paylaşım İçerikleri				
	Maç ve Skor Bilgileri	Kurumsal Haber ve Duyuru	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	Diğer
Galatasaray	87	30	1	33
Fenerbahçe	76	84	0	14
Beşiktaş	68	53	5	19
Trabzonspor	58	26	0	23
Kulüplerin Resmî Twitter Hesaplarındaki Paylaşım İçerikleri				
Galatasaray	437	97	0	54
Fenerbahçe	284	51	0	19
Beşiktaş	158	59	8	62
Trabzonspor	74	66	0	52

Araştırma kapsamında yer alan kulüplerin her iki sosyal medya ortamında da ağırlıklı olarak futbol, maç ve skor bilgilerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu bilgiler futbol maçının oynandığı esnada gerçekleşen pozisyon, oyuncu değişimi, gösterilen kartlar ve skorla ilgili anlık bilgilerden oluşmaktadır. Bu tip paylaşımların resmî Twitter hesaplarında çok daha yoğun bir biçimde paylaşıldığı, bu anlamda Twitter'ın birer canlı skor sitesi gibi kullanıldığı saptanmıştır. Maç ve skor bilgilerinin ardından en çok paylaşılan içerik ise kulüpler ve oyuncularla ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle A.S3 kulüplerin resmî sosyal medya hesaplarında çoğunlukla duyurum içerikli paylaşımların yapıldığı şeklinde yanıtlanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik ilginin son derece yüksek olduğu görülmüştür. Ancak kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçındıkları ve sosyal medyayı adeta geleneksel medya mantığı ile kullandıkları saptanmıştır. Dünyanın birçok spor kulübü gibi Türkiye'deki spor kulüpleri de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimlik öğeleri ile birer markadır. Ancak faaliyet alanları her ne olursa olsun markalar hedef kitleleri ile etkileşim içinde kalma ihtiyacı duymaktadırlar. Söz konusu etkileşimi, birer marka olarak Türkiye'deki spor kulüplerinin de sosyal medya hesapları üzerinden sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmanın başında yer alan boomsocial 2018 verilerini yansıtan tabloda gösterildiği üzere dört spor kulübü de resmî Facebook hesaplarında haftalık olarak takipçi kaybetmektedir. Günümüzde birçok marka sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını muhafaza edip artırabilmek adına takipçileri ile sürekli olarak etkileşim içinde kalmaya çalışmakta ve diyalog kurmaktan kaçınmamaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan dört büyük kulübün resmî Facebook hesabında yaşadığı takipçi kayıpları izlenen yanlış sosyal medya politikalarına bağlanabilmektedir. Ancak kulüp ile takipçileri arasında bir diyalog veya etkileşim oluşmamasına karşın, takipçilerin kendi aralarında bir diyalog ortamı oluşturmaları ve destekledikleri takımların sosyal medya hesaplarını birer kamusal alan olarak kullanmaları son derece olumlu bir gelişmedir. Bu sürece, gerek yorum gerekse beğenme işaretleri veya emojiler ile kulüplerin de katılmaları durumunda söz konusu hesaplara olan ilginin en üst noktaya çıkması sağlanabilecektir.

Kulüplerin sosyal medya hesaplarında gözlemlenen aktif kadın takipçi oranı her ne kadar az gibi görünse de erkek takipçilerin yorumlarında daha dikkatli davranmalarına ve daha düzeyli bir üslup kullanmalarına neden olmaktadır. Araştırma sürecinde ligin açık olmasına karşın ilgili tarihler arasında hiçbir küfürlü içeriğe ve nefret söylemine rastlanmaması takımların resmî sosyal medya hesaplarındaki aktif kadın takipçilere atfedilebilmektedir. Bu bağlamda söz konusu hesaplardaki kadın takipçilerin daha aktif ve görünür olmaları, hem daha çok kadın katılımını teşvik edecek hem de sporda nefret söyleminin en aza inmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında, kadın takipçilerin artış göstermesi ve daha görünür olmaları spor etkinliklerine ve maçlara olan kadın katılımının da artmasına katkı sağlayacak bir etken olacaktır. Söz konusu durum birçok sosyal faydayı beraberinde getirmekle birlikte kulüpler için de atıl biçimde bekleyen bir hedef kitlenin harekete geçmesi anlamına gelecektir.

İlgili tarih aralığında kulüplerin paylaşım içerikleri incelendiğinde ligin açık olmasından dolayı paylaşımların büyük oranda maç esnasında yapılan durum ve skor bilgileriyle ilgili paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer en çok paylaşılan içerik ise kulüp ve oyuncularla ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan oluşmaktadır. Bu bağlamda yine geleneksel medya mantığı kendini göstermektedir. Kulüplerin maç öncesi, maç esnası ve maç sonrasında takipçileri ile etkileşimi artıracak hiçbir paylaşımında bulunmadıkları saptanmıştır. Ancak maç öncesi veya maç sonrasında hesap takipçilerinin fikirlerini almaya yönelik soru içerikli paylaşımlar sosyal medya hesaplarına olan ilgiyi daha canlı tutacaktır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden birer taraftar olarak takipçilerin sürece dahil edilmeleri son derece önemlidir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2007). Marka değeri yönetimi (Çev. E. Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke. (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal Web'te pazarlama stratejileri (2. Basım), Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö., A., (2011). Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medya da yeni paydaşlar yeni teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Ami, A., S. (2016). Brand Commitment to Football Teams: A Multidimensional Scale, *Advances in Economics and Business* 4(5), ss. 250-260.
- Aydın, A., F. (2017). Marka İletişimi Açısından Etkin Bir Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Y.4, S.13, ss. 320-335.
- Baack, C. (2007). *Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications*, New Jersey: Pearson Press.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Blackett, T. (2014). Marka nedir?. *Markalar ve Markalaşma* içinde (Ed. R. Clifton). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 19-36.
- Boded, G. ve Chanavat, N. (2009). Football Brand Equity Globalisation: an exploratory study based on Chinese consumers, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres*, 14 et 15 mai.
- Bonnici, T, S. (2014). Brand and branding. *Wiley Encyclopedia of Management* içinde (Ed. Cooper, C., L.), New Jersey: John Wiley & Sons, 1,3.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Gruning J., E., Grunning, L., Sriramesh K. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal Of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Gruning, J., E. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim yöntemlerinde mükemmellik. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken-Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap.
- Kırık, A. M. (2016). "Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medya da Sanal Dedikodu Etkisi", *Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3*, (Ed. Ali Büyükaşlan ve Ali Murat Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, Ss. 17-42.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), 21-28.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Kradeniz*, S.32, 75-98.
- Mauyra, K., U. ve Mishra, P. (2012). What is brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, Vol.4, No.3, 122, 134.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla ilişkiler, kavram strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

- Onat, F. ve Okmeydan, C., K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 23, 79-95.
- Pullig, C. (2008). What is brand Equity and what does the branding concept mean to you? Keller Center Research Report, June, 1,4.
- Rumi Iqbal Doewes ve Slamet Riyadi, The Social Identity Of Football Supporters In Providing Sportive Support To Arema Player (A Phenomonology Study To Supporter Of Aremania In Malang), Prosiding ICTTE FKIP UNS, Vol.1, Nomor.1, Jan. ss. 718-725.
- Seitel, F., S. (2011). The Practice of Public Relations, New Jersey: Pearson Press.
- Singh, S. ve Diamo, S. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması (3. Basım), Çev. Asım Veli Başdaş, İstanbul: Nobel Yaşam.
- Tasmektepligil, M., Y. (2016). An Assesment Of The Attitudes Of Three Big Football Teams' Supporters in Turkey Towards Fanaticism, *Universal Journal of Educational Research* 4(11), ss. 2669-2676.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 18, ss. 447-454.
- Tokmak G. ve Aksoy, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty In Football: An Application On "The Big Four" Football Clubs In Turkish Super League, *International Review Of Economics and Management*, Vol.4, N.3, ss. 84-206.
- Tosun, N., B. ve Levi, E. (2010). "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı", İkinci Medya Çağında İnternet, (Der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 93-120.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32, Is.3, ss. 328-344.
- Uztuğ, F. (2002). Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Vukasovic, T. (2013). Brand Developing Relationships Through Social Media, *Management Knowledge and Learning International Conference*, 19-21 June, Zadar-Croatia, ss. 97-105.
- Vural, Z., B., A. ve Okmeydan, C., K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.25, ss. 64-81.
- Yıldız, Y. (2016). A Research On Soccer Teams Brand Association, *The Sport Journal*, 56(19), ss. 1-14.

Marka Kent Olmaya Giden Yol: İzmir’de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma

The Way to Become a Brand City: a Research on Communication Academicians Working Oncity Brand in Izmir

Öz

Küreselleşmenin etkisiyle her alanda kıyasıya bir rekabetin yaşandığı modern dünya, kentlerin markalaşmasını da adeta zorunlu kılmaktadır. Kentleri diğerlerinden farklılaştıran ve küresel yarışta öne çıkaran markalaşma süreci, marka kent olmanın temel dinamiklerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kent markası bileşenlerini tespit etmek ve marka kent olmak için dikkat edilmesi gereken noktaları iletişimsel perspektiften sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, iki basamaklı bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk basamağında, İzmir ilinde kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenleri ile yüz yüze yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veri toplanacak ve böylece, söz konusu akademisyenlerin deneyimlerinden yararlanılarak kent markasına ilişkin algıları ve görüşleri ortaya çıkarılacaktır. Bu nedenle, çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılacak ve bu desene uygun olarak veriler betimsel analiz ile sunulacaktır. Araştırmanın ikinci basamağında ise, görüşme verileri niceliksel ve niteliksel içerik analizine tabi tutulacak ve ortaya çıkan bulgular, görüşmelerden elde edilen temalar çerçevesinde yorumlanıp değerlendirilecektir.

Abstract

The intense competition in all areas of modern world, makes the branding of cities almost imperative with globalization’s effect. The branding process which differentiates cities from the others and put them forward in the global competition, focuses on the basic dynamics of being a brand city. The aim of this study is to identify the components of being a city brand and to present important processes that must be taken into consideration in order to become a brand city from the communicative perspective. For this purpose, a two-step research has been designed. At the first step of the research, semi-structured face to face interviews will be held with the communication academicians who are working on the city brand in Izmir for data collection. Thus, utilizing the experience of these academicians the perceptions and opinions about the city brand of them will be uncovered. Therefore, in this study a qualitative methodology and phenomenological design will be wielded, and data will be presented in a descriptive analysis in accordance with this design. In the second step of the research, the interview data will be analysed by quantitative and qualitative content analysis and the findings will be interpreted and evaluated within the framework of themes obtained from the interviews.

Giriş

Emsallerinden farklı olma temasına dayanan marka kavramı, günümüzde yoğun bir rekabet sürecine maruz kalan ürün ve hizmetlerde olduğu gibi kentler açısından da son derece önem taşımaktadır. Küreselleşen dünyanın her konuda ve her alanda yol açtığı değişim ve dönüşüm dalgası, kentler üzerinde de büyük bir baskıya neden olmakta ve rekabet odaklı bir gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Bu durum ise kentleri, diğerlerinden farklı olmaya zorunlu kılmakta ve küresel yarış atmosferinde kendilerini cazip kılacak markalaşma eğilimine sürüklemektedir.

Markalaşma sürecinin, esasen oldukça uzun, stratejik ve bilinçli çabalardan oluştuğu bilinse de söz konusu olan kent markalaşması ise bu sürecin çok daha kapsamlı ve karmaşık bir hal aldığı söylenebilmektedir. Bazı kentlerin coğrafi, tarihi, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerinden kaynaklanan çeşitli avantajlı durumları, marka olma sürecini hızlandırıp kolaylaştırırken bazı kentlerin de belirtilen bu dinamikler dolayısıyla taşıdığı riskler markalaşma sürecini olumsuz



Selin Bitirim Okmeydan

Dr., Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü,
selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Marka, Marka Bileşenleri, Kent Markası

Keywords

Brand, Brand Components, City Brand

Bilgilendirme

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

Submitted: 29 / 10 / 2018

Revised: 21 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

etkileyebilmektedir. Kent markalaşması pek çok bilimsel disiplinin kesişim noktasında bulunan bir olgudur ve her disiplinin kendi paradigması bağlamında ele alınıp gelişme göstermektedir. Ancak marka kent oluşum sürecinin bütünleşik bir bakış açısıyla tüm disiplinlerin penceresinden ele alınması ve her noktanın markalaşma planına ve sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Uluslararası arenada rekabete dayalı küresel entegrasyon politikaları doğrultusunda etkin yönetim ilkelerini uygulayabilen, sahip olduğu olumlu niteliklerle kendini cazibe merkezi olarak konumlandırıp tanıtılabilen ve hedef kitlelerde farkındalık yaratabilen kentler, diğerlerinden farklılaşarak hızlı bir şekilde kalkınmakta ve birer marka statüsü kazanarak küresel rekabet avantajı elde etmektedirler.

Marka kent olma sürecinin temel dinamiklerine odaklanan bu çalışmada, öncelikle akademik yazın doğrultusunda marka kente yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiş ve ardından İzmir’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde kent markalaşması üzerine çalışan yedi iletişim akademisyeninin konu hakkındaki görüş ve algılarını ortaya çıkarmak amacıyla fenomenolojik (olgubilim) desenden yararlanarak iki basamaklı bir araştırma tasarlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak belirlenen akademisyenler ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmelerin çözümlemesinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise ortaya çıkan görüşme metinlerine CATMA 5.0 programı ile niceliksel ve niteliksel içerik analizi uygulanarak ortaya çıkan analiz birimlerinin frekans dağılımları ve bağlamları incelenmiştir. Betimsel analiz ile niceliksel ve niteliksel içerik analizi sonucunda araştırma bulgularından elde edilen zengin veriler doğrultusunda genel çıkarımlarda bulunarak marka kent olma sürecinde iletişim perspektifinden öne çıkan noktalara dikkat çekilmiştir.

1. Kent Markalaşması ve Marka Kent Kavramı

Hollanda kökenli bir kavram olan kent markalaşması (city branding) ile ilgili yayınlar ilk kez 1980’lerde Hollanda’da yazılmış ve bu alanda daha sonraki çalışmaları; İngiltere ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkeleri takip etmiştir (Braun, 2008). Akademik yazında ‘Küresel Kent’, ‘Dünya Kenti’, ‘Rekabetçi Kent’ gibi kavramları besleyen kentlerarası rekabet politikaları, günümüzde ‘Marka Kent’ stratejileri ile devam etmekte (İnce ve Dinçer, 2017: 636) ve bu nedenle kent markalaşmasına yönelik çalışmalar, ulusal ve yerel yönetimler tarafından dikkatle ele alınarak sürdürülebilirlik ekseninde uygulanmaktadır. Esasında markalaşma süreci ile birçok ortak nokta sergileyen kent markalaşması, en genel anlamıyla ürün ve hizmete yönelik geliştirilen tüm markalama stratejilerinin bir süreç olarak kentler üzerine uygulanmasını ifade etmektedir. Markalaşma sürecinin sonunda kendine özgü özellikleri, değerleri, imajı ve kimliği ile zihinlerde yer alan ve bu unsurların birleşiminden hareketle çekim merkezi haline gelerek öne çıkan kentler ise ‘marka kent’ olarak tanımlanabilmektedir.

Dünyada her yıl farklı araştırma şirketleri tarafından geliştirilen belirli kriterler doğrultusunda marka kent endeksleri oluşturulmaktadır. Bunlar arasında en çok bilinen ise Simon Anholt ve GfK araştırma şirketinin oluşturduğu Kent Marka Endeksi’dir. Kentin uluslararası varlığı, fiziksel görünümü, konaklama gibi ön koşulları, vatandaşları, çekim/cazibesi ve ekonomik/eğitsel fırsatları olmak üzere altı boyutta sıralanan ve dünyadaki 50 marka kentim imajını ölçen bu endeksin 2017 yılındaki araştırmasında 10 ülkede toplam 5057 görüşmeden yararlanılmıştır (Martin, 2018). Anholt ve GfK araştırma şirketi iş birliği ile iki yılda bir dünya çapında 50 kentte uygulanan ve en son Eylül-Ekim 2017’de gerçekleştirilen Kent Marka Endeksi (CBI) çalışmasına göre 2015-2017 yıllarındaki marka kent sıralaması karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Anholt-GfK Kent Marka Endeksi ve 2015-2017 Dünya Marka Kent Sıralaması

2017 Sıralaması	Kent	2015 Sıralaması
1	Paris	1
2	Londra	2
3	Sydney	4
4	New York	3
5	Los Angeles	5
6	Rome	6

7	Melbourne	9
8	Amsterdam	8
9	San Francisco	n/a
10	Berlin	7

Kaynak: Martin, 2018: 1.

Tablo 1'de görülebileceği üzere Anholt ve GfK araştırma şirketi tarafından yayımlanan bu çalışmanın sonucuna göre -biri dışında- ilk 10marka kent neredeyse aynı kalmış ve sadece kendi içlerindeki sıralamaları değiştirmiştir. Yalnızca 2015 yılında onuncu sırada yer alan Washington, 2017 yılında gerileyerek ilk on içerisindeki yerini kaybetmiş ve onun yerine San Francisco dokuzuncu sıradan listeye girmiştir (Volos ve Martin, 2016: 1). Bu endekse göre kentlerin, küresel çapta imajları ve cazibe güçleri değerlendirilerek bütünsel ve ayrıntılı bir rapor hazırlanmakta ve bu rapor doğrultusunda dünyadaki marka kentlere dikkat çekilerek kent markalaşmasında öne çıkan unsurlar tartışılmaktadır.

Dinnie'ye (2011: 7) göre kent markalaşması, hedef kitlelerin zihninde belirli bir kentin sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine stratejik markalaşma tekniklerinin kullanılması ile o kentte insanların yaşamlarını sürdürmek, çalışmak, yatırımlarda bulunmak, eğitim almak ve o kenti ziyaret etmek isteyecekleri ve kendine has cazibesi olan yaşam merkezine dönüştürmek için yürütülen tüm faaliyetleri içermektedir. Kavaratzis ise kent markalaşmasını; hem iç yatırımları hem de turizmi artırmak için rekabet üstünlüğü elde etmenin ve toplumun gelişmesini sağlamak, vatandaşların kentle özdeşleşerek yerel kimliğini pekiştirmek ve sosyal dışlanmanın ve huzursuzluğun önüne geçmek için tüm sosyal güçlerin harekete geçirilmesinin bir aracı (2004: 70) olarak tanımlamıştır. Akademik yazında yer bulan benzer tanımlar göz önüne alındığında kent markalaşmasının nihai amacının, diğer kentlerle rekabette öne çıkan çekim (cazibe) unsurlarının sürdürülebilirliğini sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Yerel birimlerin küresel ekonomi içinde yeni ikonlar olarak öne çıkması, klasik iktisatçılar tarafından geliştirilen ve 18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar belirleyici olan 'ulusların karşılaştırmalı üstünlüğü' anlayışını değiştirerek bunun yerine 'bölgelerin ve kentlerin karşılaştırmalı üstünlüğü' anlayışını getirmiştir (Özaslan, 2004: 81). Bu anlayışın uzantısı olarak Avrupa'da kent markalaşması çalışmaları giderek artan bir önem kazanmış ve bu çalışmalar temelde; yerel halk, turistler ve yatırımcılar olmak üzere üç hedef grup ekseninde gelişmiştir (Deffner ve Metaxas, 2010: 58).

Sassen'e göre New York, Londra, Paris, Sydney ve Roma gibi kentler, sahip oldukları farklı özelliklerle küresel bir marka unvanı kazanmışlardır (2001: 51). Bu kentler, marka kentlerin önemli örnekleri arasında yer almakta ve her yönden gelişmiş kent unvanını taşımaktadırlar. Ancak kent markalaşmasına ilişkin çalışmaların, artık sadece gelişmiş kentlere değil gelişmekte olan kentlere de yöneltildiği görülmektedir (Herstein, 2012: 147). Böylece gelişmekte olan kentlerin, küresel açıdan marka olan kentlerle rekabet edebilir hale gelmeleri amaçlanmaktadır. Marka kent, en genel anlamıyla hedef pazarın ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt verecek şekilde kentin düzenlenmesi anlamına gelir. Bu anlam, o kentte yaşayanlar ile sektördeki kurumlar ve iş kolları kentten memnun olduklarında ve ziyaretçiler ile yatırımcıların beklentileri karşılandığında yaratılabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220). Bu doğrultuda her kentin, zihinlerdeki çağrışımlarla birlikte anıldığı ve olumlu çağrışımların sürdürülebilirliği çerçevesinde markalaşma sürecine dahil olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu bu nokta, kent markalaşmasının içeriğine ve önemine de atıfta bulunmaktadır.

2. Kent Markalaşmasının İçeriği ve Önemi

Kentlerde yaşayan küresel nüfusun 2025 yılında %75'e ulaşacağı öngörüsü (Middleton, 2011: 16) doğrultusunda yeni yatırımları, sermayeyi, yerleşimcileri, turistleri ve nitelikli insan kaynağını kentlere çekebilmek için kent markalaşması çalışmalarında kıyasıya bir rekabet yaşandığı görülmekte ve bu rekabetin daha da artacağı anlaşılmaktadır. Günümüzde marka olmayı isteyen kentler; vatandaşları, turistleri, kurumları, itibarı, sermayeyi, iç ve dış yatırımları ve ilgiyi elde etmek için diğer kentler ile sürekli rekabet etmek zorundadır (Anholt, 2006: 21). Marka ve marka olmaya çalışan kentler arasında süregelen bu yarış, kentlerin başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel kazanımlar elde etmesine ve çok boyutlu bütünsel bir şekilde gelişmesine de yardımcı olmaktadır.

Kentler, üretmiş oldukları ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerle kendilerini bir marka olarak konumlandırma yarışı içerisindeyler. Kentlerin ‘uluslararası marka olma’ çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için başarılı bir uluslararası kimlik ile yatırımları çekmek neredeyse evrensel ölçekli ekonomik bir kalkınma stratejisidir (Paul, 2004: 575). Bu açıdan kent markalaşmasını, sadece ekonomik değil bütüncül bir vizyon olarak değerlendirmek mümkündür.

Kent markalaşmasına odaklanan uzmanlar, mevcut ve potansiyel hedef gruplara destek vermek amacıyla kentleri birbirinden farklı, ekonomik, politik ya da sosyo-psikolojik hedefler doğrultusunda bireyselliklerini öne çıkaran bir marka olarak konumlandırmaya çalışmakta (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 183) ve bu durum, kente yönelik çok boyutlu bir düzenlemeyi de beraberinde getirmektedir. Mommaas’a (2002) göre kent markası yaratmak sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemekte; bunun yanında bir kimlik, tanımlayıcı bir unsur, devamlılık ve toplumsal bütünlüğün taşıyıcısı olarak çok boyutlu bir alanda yorumlanmaktadır. Marka kent olma süreci, o kentte yaşayanların ekonomik refahını artırmanın yanı sıra kent markasını sürdürmek için yapılacak çalışmalarla birlikte kentin yaşam standardının güçlendirilmesi anlamını taşımaktadır (Altunbaş, 2007: 158). Kent markalaşmasının içeriği, söz konusu kentin ve o kentte yaşayanların yaşam kalitelerinin ve refahlarının ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan iyileştirilmesini vurgulamaktadır. Kent markası oluşturmak için yürütülen faaliyetler, esasında sadece kent sakinlerine değil; bir bütün olarak kente ve kentin geleceğine yapılan büyük bir yatırım ifade etmektedir. Günümüzde dünya genelinde marka olmuş kentler, her açıdan sunduğu yüksek standartlarla sürdürülebilir kalkınmanın taşıyıcılığını yapmaktadırlar (Avcılar ve Kara, 2015: 90). Bu yaklaşım; kentleri, yerel ve ulusal kalkınmanın öncüsü olarak değerlendirmekte ve marka kent olmanın önemine işaret etmektedir.

Kentleri birer cazibe merkezi haline getirmek, ziyaretçi akışını hızlandırmak, diğer kentlerden farklılıklarını vurgulamak, yatırımları canlandırarak rekabet avantajı sağlamak ve vatandaşları kentte kalıp yaşamaya ikna edecek katma değer yaratmak kentin markalaşma sürecinin temel amaçlarına ve aynı zamanda kent markalaşmasının önemine işaret etmektedir (Kaypak, 2013: 347; Tataroğlu, Karataş ve Erboy, 2015: 115). Kentlerin geleceği, her şeyden önce ekonomik cazibeleri ile doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise markalaşma çalışmalarına dayanır. Bu nedenle kentler; yatırımları, yeni insan kaynağını ve turistleri kendilerine çekmek için markalaşma sürecinde bilinçli faaliyetler yürütür (Kotler ve diğerleri, 2002: 163). Bu faaliyetler arasında kentin diğerlerine göre sahip olduğu olumlu içerikli farklılıklarını, avantaj taşıyan olanaklarını ve tercih edilme potansiyelini içeren konumlandırma stratejilerini kapsayan etkin bir iletişim mekanizmasının varlığı büyük bir role sahiptir. Kasapi ve Cela (2017) kent markalaşmasını temelde; deneyim oluşturmaya, verilen sözleri (vaatleri) yerine getirmeye, imaj yaratmaya ve öykülerden yararlanmaya dayanan dinamik bir süreç olarak ifade etmekte ve bu sürecin temel hedefinin ise kentin, hedef kitleler nezdinde başarılı bir şekilde konumlandırılması olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bir kenti markalaştıracak en temel içerik, kentin kendini turistik bir cazibe merkezi olarak konumlandırmaya başlamasıyla kazanılır. Söz konusu tanım, bir kentin markalaşmasında iki önemli yönü vurgular. Birincisi; ekonomik hedefler, sosyal işlevler ve kimlik belirlemedir. İkincisi ise bir kentin, mevcut ve potansiyel yerleşimcileri için bağlantı aracı olmasıdır (Pompe, 2017: 10). Belirtilen bu nokta, kent yerleşimcilerinin o kentte yaşamaktan mutluluk duymasının ekonomik ve sosyal açıdan getireceği avantajlara dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Hassan ve diğerleri (2010: 275) bir kentin marka konumlandırmasının; hedef kitlelerin hislerine hitap etmesi, kalplerine dokunması ve zihinlerini harekete geçirmesi gerektiğini belirterek hedef kitlelerin akıllarına ve duygularına aynı anda seslenen kentlerin, küresel rekabette üstünlük elde edeceğine işaret etmektedirler. Hedef kitlelerin rasyonel istekleri ve duygusal beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilecek konumlandırma çalışmaları, bir kentin markalaşması sürecinde büyük önem taşımaktadır. Konumlandırmada hedef kitlelerin rasyonel ve duygusal talepleri dikkate alınırken kentin imajının iyileştirilmesi, güçlendirilmesi veya oluşturulmasında toplumun geleceğini ve kentin tutarlılığını sağlayacak genel bir vizyon yaratmak önemlidir (Ulucan ve Demirkol, 2017: 296). Söz konusu bu vizyonun, kentin temel değerlerine, özüne ve vaatlerine uygun olması ve

markalaşma sürecinin sonunda ortaya çıkması hedeflenen kent cazibesinin sürdürülebilir bir nitelik taşıması gerekmektedir. Kentlere yönelik konumlandırma ve imaj yaratma çalışmaları, kentlerin coğrafi çekicilikleri ve doğal güzelliklerini ön plana çıkaran turistik tanıtım çalışmalarından daha fazlasını, cezbedici bir yaşam tarzının kurgulanıp sürdürülmesini içermektedir (Bitirim, 2011: 187). Böylesi bütüncül bir yaklaşımın, markalaşma sürecindeki kentlere çeşitli yönlerden önemli üstünlükler sağlayacağını söylemek mümkündür.

Herget, Petru ve Abrhám'a (2015: 120) göre bir kentin kimliğine ve taşıdığı değerlere uygun yürütülen markalaşma sürecinin sonunda oluşan kent algısının önemi; kentin turistler ile yabancı yatırımcılara yönelik çekiciliğinde ve ayrıca potansiyel yabancı öğrencilere ve yerel sakinlerine yönelik etkisinde ortaya çıkmaktadır. Markalaşma çalışmalarından etkilenen her nokta, kentin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca küresel ölçekte artan rekabet ortamında güçlü bir kent markasının, ekonomik kriz gibi zor zamanların üstesinden gelmede büyük bir avantaj sağladığı konusunda da görüş birliği vardır (Zeinalpour, Shahbazi ve Ezzatirad, 2013: 1402-1403). Buna göre kent markalaşması süreci, kentlere yönelik başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel açıdan çok boyutlu ve sürdürülebilir bir kalkınma için çeşitli avantajlar sunmakta ve farklı disiplinleri kesiştiren bir nokta olarak her geçen gün yeni yaklaşımlar ve araştırmalar ekseninde ele alınmaktadır.

3. İzmir'de Kent Markası Çalışan İletişim Akademisyenlerine Yönelik Bir Araştırma

İki basamaktan oluşan bu araştırma, İzmir'de kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenleri ile gerçekleştirilen yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Araştırmanın ilk basamağı doğrultusunda öncelikle, gerçekleştirilen görüşmeler betimsel analize tabi tutulmuş ve veriler, temalar çerçevesinde yorumlanıp değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşmelerin deşifre edilmesiyle ortaya çıkan görüşme metnine niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesi uygulanmıştır.

3.1. İki Basamaklı Araştırmanın Tasarlanması

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, soruları, yöntemi, deseni, katılımcıların belirlenmesi (örneklem grubu), örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi, güvenilirliği ve inandırıcılığı ile kısıtları yer almaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı, İzmir'de kent markası üzerine çalışan iletişim akademisyenlerinin, marka kent kavramına yönelik görüşlerinin ve algılamalarının ortaya çıkarılması suretiyle kent markalaşmasına ilişkin temel bir çerçeve oluşturmak ve marka kent olma sürecinde iletişimsel perspektiften öne çıkan noktalara dikkat çekmektir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma, akademisyenlere ve alanda çalışan profesyonellere bundan sonraki çalışmalar açısından yeni fikirler vermesi nedeniyle olduğu kadar yerel ve ulusal yönetimlerin karar mekanizmalarındaki aktörlere de konuya ilişkin bütünsel bir değerlendirme sunması dolayısıyla önem teşkil etmektedir. İzmir'de kent markası alanında çalışan iletişim akademisyenlerinin marka kent üzerine görüşlerini saptamak ve kent markalaşmasının temel dayanaklarını tespit etmek amacıyla belirlenen araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

A.S.1: Marka kent olmanın temel kriterleri nelerdir?

A.S.2: Marka kent olmak için neler yapılmalıdır?

A.S.3: Kent markalaşmasında pazarlama iletişimi unsurlarının önemi nedir?

Araştırmaya temel dayanak oluşturan araştırma sorularının, çalışmada taranan akademik yazın ile uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. "Araştırma soruları, araştırmaya temel oluşturan kavramsal çerçeveden derin bir biçimde etkilenir. Genel araştırma problemine göre gerek kuramsal alanyazın gerekse araştırma alanyazını tarandıktan sonra kavramsal çerçeve oluşturulur ve buna göre araştırma soruları ifade edilir" (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 94). Araştırmanın amacı ve akademik yazının taranmasından hareketle yukarıda yer verilen araştırma soruları çerçevesinde derinlemesine bir inceleme hedeflendiğinden nitel araştırma yöntem ve tekniklerine odaklanılmıştır. Metodolojik açıdan görece tek boyutlu görünen nicel araştırmanın aksine günümüz nitel araştırmasının önemli bir özelliği çeşitliliğidir. Nitel araştırma yöntemleri; karmaşık, değişken, tartışmalı -birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının olduğu- bir alandır (Punch, 2014: 132).

Çalışmada nitel araştırmanın izlenmesi ile araştırma konusunda derinlemesine bilgiye dayalı çıkarımlara ulaşmak amaçlanmaktadır. "Nitel araştırmalarda; olayları ve/veya olaylar arasındaki ilişkileri tanımlama, betimleme ve açıklama amaçlanmaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda daha çok niçin ve nasıl sorularına yanıt aranmaktadır" (Usta, 2012: 149). Araştırmaya uygun olarak nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik (olgubilim) desenden/tasarımdan yararlanılmıştır. Fenomenolojik tasarımda, kişilerin günlük hayatındaki öznel tecrübeleri ve yorumlamaları ele alınır. Kişilerin günlük yaşamındaki bu tecrübeler ve yorumlamalar, niteliksel olarak tanımlayıcı şekilde değerlendirilir ve böylece konunun katılımcılar tarafından nasıl görüldüğü anlaşılmasına çalışılır (Erdoğan, 2007: 135). Diğer bir ifade ile fenomenolojik yaklaşım, bireysel evrenin araştırılmasıdır ve temelini bireysel tecrübeler oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda araştırmacı, katılımcının kişisel (öznel) tecrübeleri ile ilgilenmekte ve bireyin algılamaları ile olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir (Baş ve Akturan, 2013: 84). Araştırmada yer alan yedi iletişim akademisyeninin çalışma alanları doğrultusunda bireysel tecrübelerine ve görüşlerine odaklanıldığından bu yöntem tercih edilmiştir.

Alanyazın taramasına bakıldığında kent markasına ilişkin çalışmalar gerçekleştiren akademisyenlerin, bu alana büyük katkılarda buldukları ve konunun derinlik kazanmasında rol oynadıkları görülmüştür. Bu nedenle İzmir'de kent markası alanında çalışan iletişim akademisyenleri, araştırmanın örnekleme (çalışma grubu) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem grubu içerisinde dördü Ege Üniversitesi, ikisi Yaşar Üniversitesi ve biri İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nden olmak üzere toplam yedi akademisyen yer almıştır. Bu örneklem grubuna; kent markalaşması alanında çalışan, bu konuda birden çok akademik çalışması olan, konu ile ilgili projelerde yer almış ve alanda belirgin bir deneyime sahip olan İzmir'deki özel üniversiteler ile devlet üniversitelerinde görev yapan iletişim akademisyenleri dahil edilmiştir. Çalışma grubunun özelliklerine uygun olan ancak ulaşılamayan iletişim akademisyenleri ise kapsam dışı bırakılmıştır. Nitel araştırmacı çalışma grubunu belirli kriterlere göre seçer ve çalışma grubunu konunun içeriği belirler (Neuman, 2012: 320). Bu nedenle araştırmada amaçlı örnekleme ve alt dalı olan ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklemede temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Özdemir, 2010: 327). Dolayısıyla nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yönteminin mantığı ve gücü, derinlikli çalışmalar için bilgi açısından zengin durumlar seçilmesini sağlamasından ileri gelmektedir (Glesne, 2013: 60). Creswell (2007) fenomenolojik araştırmalarda, katılımcıların belirlenmesinde bilgi kaynağı açısından zenginlik sunan ölçüt örnekleme önermektedir. Araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan ve istenen özellikleri taşıyan kişilerden oluşan ölçüt örnekleme, "örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesini" (Aziz, 2008: 49) ifade etmektedir. Örneklem grubunun kriterlerini karşılayan üç akademisyene ise ulaşılamadığı için bu kişiler kapsam dışı bırakılmıştır. Niteliksel araştırmalar, sayısal olarak örneklem büyüklüğü için belirlenmiş bir kuralın olmadığı, araştırma soruları ve amacı kapsamında örneklem büyüklüğüne karar verilen, esnek yapıya sahip bir araştırma tasarımıdır (Sönmez ve Yıldırım, 2014:50). Dolayısıyla nitel araştırmalarda, örneklem sayısının belirlenmesinde temel ölçüt veri doygunluğuna ulaşılmasıdır. Veri doygunluğunda örneklemin büyüklüğünden ziyade verinin zenginliği ve yoğunluğu düşünülmelidir. Zengin veri niteliği, yoğun veri ise niceliği belirtir. Önemli olan, zengin ve yoğun veri elde etmektir (Fush ve Ness, 2015: 1409). Araştırma sürecinde verilerin kendini tekrar etmeye başlaması ve yeni verilerin ortaya çıkmaması, örneklem grubunu oluşturan yedi akademisyen ile veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermiştir.

Nitel araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, doğrudan ve yüz yüze yapılan, tek katılımcılı bir araştırma tekniğidir. Amaç; katılımcı ile görüşmeler yapılırken belirli bir konuya ilişkin tutum ve duyguları açığa çıkarmak, konuyla ilgili uzman görüşüne yer vermek ve konuyu derinlemesine anlamaktır (Kurtuluş, 2010: 45). Derinlemesine görüşmeler, yarı-yapılandırılmış soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ya da görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni soruların da sorulabildiği bir

görüşme yöntemi olarak nitel araştırmalarda yaygın kullanılan bir veri toplama yöntemidir... Genellikle yarı-yapılandırılmış görüşmelerde bir ya da birkaç araştırma sorusu ve bu araştırma sorularını detaylandırıp açıklamaya yönelik olarak ortalama 10-15 görüşme sorusu hazırlanır (Güler ve diğerleri, 2013: 113). Bu doğrultuda yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmelerde kullanılan 12 adet görüşme sorusu♦ oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme soruları, daha önceden belirlenen üç araştırma sorusunu kapsayıcı nitelikte hazırlanmış ve daha derinlemesine bilgi alabilmek için ayrıntılı sorular (sonda soruları) ile açılmayıp desteklenmiştir. Böylece derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasıyla birincil kaynak araştırmasından yararlanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken iletişim formasyonuna sahip ve araştırma alt yapısı olan iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Sunulan görüşler doğrultusunda ortak kararlar sorulara son şekli verilmiş ve her bir katılımcıyla ön görüşme gerçekleştirilerek araştırmanın amacı ve kapsamına yönelik belirli bilgiler aktarılmış ve görüşme için randevu talep edilmiştir. Görüşmeler, akademisyenlerin randevu verdikleri gün ve saatler içerisinde çalıştıkları kurumlardaki ofislerinde araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme 50 ile 80 dakika arasında sürmüştür. 30 Temmuz'da başlayan görüşmeler, bazı günler iki akademisyen ile görüşme yapılarak 06 Ağustos'ta son akademisyenin de katılımı ile tamamlanmıştır. Görüşmeleri eksiksiz değerlendirebilmek amacıyla her görüşme, katılımcıların izni doğrultusunda daha sonra deşifre edilmek üzere ses kaydına alınmış ve görüşmelerin deşifresi bilgisayar ortamında araştırmacının kendisi tarafından herhangi bir değişiklik olmadan yazıya dökülmüştür.

Yıldırım ve Şimşek'e (2013: 255) göre nitel araştırmalarda verilerin analizi, betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki genel teknikle gerçekleştirilmektedir ve betimsel analiz, içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. İçerik analizi ise toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır. Bu araştırmanın ilk basamağında, öncelikle elde edilen görüşme verileri betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu yaklaşımda elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanabileceği gibi görüşme sürecinde kullanılan sorular veya boyutlar dikkate alınarak da çözümlenebilir. Doğrudan anlatılara sıkça yer verilen betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenip yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Şimşek, 2009: 44-45). Görüşme tekniği ile ulaşılan verilerin, sistematik bir yaklaşımla ilişkilendirilip yorumlanmasında bilimsel bir yöntem olarak kullanılan betimsel analiz ile elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan üç temaya göre yorumlanmış ve araştırmanın ilk basamağı tamamlanmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşmelerin deşifre edilmesi ile oluşan çalışma metnine(dokümana) niceliksel ve niteliksel içerik analizi uygulanmıştır. Bilgin'e (2006) göre içerik analizi, materyallerin içeriğine ilişkin objektif bir değerlendirme geliştirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda en genel anlamıyla içerik analizi; kaydedilen insan iletişimlerinin incelenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Babbie, 2001: 304). Günümüzde niceliksel ve niteliksel içerik analizi, metinlerin nesnellik ekseninde çözümlenip yorumlanmasında bütünsel bir yaklaşım yakalamak amaçlı kullanılmaktadır. İlk başlarda, içerik analizinin kullanımı 'sayma'yı/niceliği kaçınılmaz kılmaktaydı. Günümüzde 'sayma' araştırmalarda yetersizdir. Niceliksel olarak sunulan bulgular ve hazırlanan tablolar, konuya yönelik niteliksel yargılara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu anlamda nicel değerlendirmeler olmaksızın tek başına yapılacak niteliksel yorumlar çok da anlamlı olmayacaktır (Koçak ve Arun, 2006: 23-24). Nicel ve nitel içerik analizinden, herhangi bir metindeki açık ve gizli anlamları çözümleyip yorumlamak amacıyla yararlanılmaktadır. Niceliksel içerik analizi açık içeriğe, niteliksel içerik analizi ise örtük içeriğe odaklanır (Ackland, 2013, s. 38; Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 42-43). Örtük içeriklere ulaşmada nitel içerik analizi, tümevarımsal veya tümdengelimsel şekilde kullanılabilir. Tümevarımsal ve tümdengelimsel içerik analizi süreci; hazırlık, düzenleme ve sonuçların raporlanması olmak üzere üç temel aşamadan oluşur (Elo ve diğerleri, 2014: 1). Niceliksel ve niteliksel içerik analizinin birlikte ele alınması,

♦Bkz. EK: Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

çalışmanın bütünsel bir bakış açısına ulaşmasında ve elde edilecek veri zenginliği ile daha gerçekçi saptamaların ve yorumların yapılmasında önem taşımaktadır.

Araştırmanın iç geçerliğini (izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarması/inandırıcılık), dış geçerliğini (elde edilen sonuçların diğer çalışmalara aktarılabilmesi/transfer), iç güvenilirliğini (aynı verilerle aynı sonuçlara ulaşılması/tutarlık) ve dış güvenilirliğini (araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda elde edilebilmesi/teyit edilebilirlik) sağlamak amacıyla alanyazında önerilen stratejiler izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Ancak Krefting'e (1991) göre geçerlilik ve güvenilirlik ifadelerinin nicel araştırmalarda kullanılması ve nitel araştırmalarda ise inanılabilirlik, doğru sonuçlar ve araştırmacının yetkinliği gibi unsurlardan söz etmek daha doğru bir yaklaşımdır. Nitel araştırmalarda inandırıcılığı artırmada en etkili üç yöntem; katılımcı teyidi, uzman incelemesi ve güvenilirlik için çeşitleme/üçgenleme olarak sıralanmakta ve aşağıda açıklanmaktadır (Başkale, 2016: 24-25):

Katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtmadığını sormaya katılımcı teyidi (memberchecking) denmektedir... Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerden, yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelemesinin istenmesi uzman incelemesi (peerdebriefing) olarak adlandırılmaktadır... Çeşitleme/üçgenleme (triangulation) ise iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin (örneğin, görüşmeler, gözlemler ve literatür taraması) ya da iki ya da daha fazla veri kaynağının (örneğin, farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler) sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. Bu teknik; veri kaynaklı üçgenleme (çok çeşitli veri kaynaklarının kullanılması), araştırmacı üçgenleme (verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması), teori üçgenleme (diğer araştırmacılardan ya da basılı literatürden çeşitli görüşlerin elde edilmesi) ve yöntem üçgenleme (görüşme, gözlem, literatür taraması gibi pek çok veri toplama yönteminin kullanılması) olmak üzere kendi içerisinde dört gruba ayrılmaktadır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında inandırıcılığı ve sonuçların doğruluğunu artırmak için öncelikle katılımcı teyidine başvurulmuştur. Bu nedenle her bir katılımcı ile görüşmeler tamamlandıktan ve yazıya dökülerek bir metin haline getirildikten sonra ikinci bir görüşme yapıp katılımcının aktardığı bilgilerin doğruluğunu kontrol etmesi ve varsa ek görüş ya da önerileri istenmiştir. İkinci olarak uzman incelenmesinden yararlanılmış ve bu doğrultuda sosyal bilimlerde araştırma alt yapısına sahip olan iki öğretim üyesine araştırmanın geneline yönelik bilgi verilerek veri analizinde ve bulguların yorumlanmasında öğretim üyelerinin uzman görüşleri alınmıştır. Verilerin kodlara ve kategorilere dönüştürülmesi süreci de araştırmacı ile iki öğretim üyesi tarafından önce birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve sonra bir araya gelerek tartışmalı hususlarda görüş birliğine varılıp ortak kategoriler saptanmıştır. Böylece çalışmada, araştırmacı çeşitleme tekniği kullanılmıştır. Son olarak ise çalışmada, yöntem çeşitlemeden/üçgenlemeden yararlanılmıştır. Bu yöntem, Glesne (2013) tarafından 'analiz çeşitlemesi' olarak da ifade edilmektedir. Araştırmada inanılabilirlik ve güvenilirliği artırmak için nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analize ilaveten niceliksel ve niteliksel içerik analizine başvurulmuş ve bu yöntemlerin bir arada kullanılması ile yöntem çeşitleme de gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırma bulgularını sağlamlaştırmak ve inanılabilirliğini pekiştirmek amacıyla kodların ve kategorilerin elde edildiği katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Her araştırmada, kendi konusundan, amacından ve araştırma yönteminden kaynaklanan belirli sınırlılıklar söz konusudur. Sınırlılıkların çalışmada doğru bir biçimde tartışılması; gelecekteki benzer araştırmalara referans sunması, bilimsel dürüstlüğü sağlaması, okuyucu kitlede eleştirel düşünmeyi yerine getirmesi, okuyucu ile yazar arasındaki güven ilişkisini tesis etmesi ve çalışmanın yayımlanması açısından yararlı görülmektedir. Ayrıca sınırlılıklar, çalışmadaki belirsizliklerin ya da çelişkili durumların da açıklanmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar ise çalışmanın bilimselliğini oluşturan önemli parçalardır (Özkan ve Kaya, 2015: 498). Buna göre İzmir'deki üniversitelerde kent markalaşması alanında çalışan yedi iletişim akademisyeni ile görüşme gerçekleştirilmesi, sektörde bu alanda çalışan profesyonellerin araştırmaya dahil edilmemesi, nitel araştırmaların doğasından kaynaklanan öznel yorumlara yatkınlık riskinin olması ve nitel araştırmaların sonuçlarının genellenebilirlik açısından yetersiz olması gibi kısıtlar, bu araştırmanın en genel sınırlılıkları arasında değerlendirilebilmektedir.

3.2. Betimsel Analize Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırmanın ilk basamağını oluşturan betimsel analiz yönteminden yararlanarak araştırma soruları kapsamında elde edilen verilerin tanımlanması, kategorize edilmesi, açıklanması ve son olarak yorumlanmasıyla bilimsel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, tümevarımsal yaklaşım ile yorumlanmış ve belirlenen temalar kapsamında akademisyenlerden oluşan katılımcıların görüşlerine yer verilerek genel çıkarımlara ulaşılmıştır. Bulguların analiz edilmesinde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alınmıştır. Araştırma etiği çerçevesinde akademisyenlerin isimleri gizli tutulmuş ve görüşülen yedi akademisyen, Katılımcı 1...Katılımcı 7 olarak belirtilmiştir. Elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan üç temaya göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan bu temalar aşağıdaki gibidir:

Tema 1-Marka Kentin Temel Bileşenleri

Tema 2-Marka Kent Olma Süreci

Tema 3-Kent Markalaşmasında Tanıtım Çalışmalarının Önemi

3.2.1. Marka Kentin Temel Bileşenleri Temasının Analizi: Bu tema, katılımcıların ilk dört görüşme sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşmuştur. Bu sorularda sırasıyla; ‘marka kent nasıl tanımlandığı’, ‘marka kent deyince akla hangi örneklerin geldiği’, ‘marka kent sahip olması gereken unsurlar’ ve ‘marka kent kavramının hangi boyutlardan oluştuğu’ konusunda katılımcıların görüşleri analiz edilmiştir.

Bu temada ‘marka kent nasıl tanımlandığı’ sorusuna katılımcıların tamamı; kent diğerlerinden farklı/özgün olması, bir simge ya da sembolle bilinmesi, temel bir önermeye/cazibeye sahip olması ve duygusal bir bağ oluşturması ekseninde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların bu soruya, birbirine çok benzer ve ortak yaklaşımlarda bulunarak yanıt verdikleri izlenmiştir. Araştırmada kullanılan fenomenolojik yöntem gereği katılımcıların tümünün marka kent ve dolayısıyla kent markalaşması üzerine çalışmalarda bulunmuş akademisyenlerden oluşması sebebiyle benzer kişisel deneyimlere ve görüşlere sahip olmaları, bu duruma yol açan doğal bir neden olarak düşünülebilir.

‘Marka kent deyince akla hangi örneklerin geldiği’ sorusuna ise katılımcıların çoğunun, akademik yazın ve popüler kültürde en çok bilinen belli başlı örnekler üzerinde durdukları görülmüş ve bu noktada; Paris, Venedik, Roma, Milano, Las Vegas, Dubai ve Londra üzerinde görüş birliği sağlandığı izlenmiştir. Diğerlerinden farklı olarak Katılımcı 1 ve Katılımcı 7; açılan müzeler ve sergiler, Porsuk Çayı’nın ıslah edilmesiyle sahilin tasarlanıp Venedik havası oluşturulmasından hareketle Eskişehir’i marka kente örnek gösterirken Katılımcı 5 ve Katılımcı 6’nın özgürlük, demokratiklik, farklı görüşlere saygılı ve katılımcı bir kent kültürü gibi özelliklerle bilinmesi dolayısıyla İzmir’e marka kentler arasında yer vermeleri dikkat çekmiştir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 6, tarihsel perspektif nedeniyle çok bilinir olmasından dolayı İstanbul’u da marka kentler arasında gördüklerini ancak sorunlarının da farkında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 3, Vatikan’ı marka kent olarak değerlendirmiş ve bunun nedenini, “Vatikan’a gittiğimde profesyonel bir şekilde verilen o ruhanî duygu çok etkiledi mesela beni, kentini dini bir boyutu olması da orayı marka kent yapabilir ve Vatikan geçmişle bugünü birbirine bağlayan dini unsurları, yapısı gereği o özel duyguyu veriyor” sözleriyle açıklamıştır. Benzer şekilde Katılımcı 2, kendi öznel deneyimi olarak yurt dışı gezisinde gördüğü Prag’dan etkilendiğini belirtmiş ve “Prag mesela, Avrupa edebiyatının önemli isimlerinin yetiştiği bir kent. Dokusunu, mimarisini, tarihini korumuş bir kent. Son derece, bence Paris’ten çok daha romantik, gördüğüm için söylüyorum, çok daha sevimli ve kendine has cazibeli bir şehir” sözleri ile kentini kültürel özellikleri üzerinde durarak Prag’ı marka kent kapsamında değerlendirdiğini açıklamıştır. Katılımcı 7; Floransa, Amsterdam, Prag ve St.Petersburg’u marka kent olarak gördüğünü anlatmış ve “çünkü birebir sayfiye kenti değil ama o kültürel doku, tarihi zenginlik ve o yaşanmışlıklarla beraber alternatif bir duruşla karşımıza çıkıyor. Mesela Prag’da Kundera’yı görmek istersin, Kafka’nın geçtiği sokaklardan yürümek istersin” diyerek önemli gördüğü noktaları aktarmıştır. Katılımcı 6, doğal süreç içinde markalaşan kentler üzerinde durmuş ve İtalya’nın Perugia kentini örnek vermiştir. “Perugia, çok farklı sosyal kesimlerden insanlar için marka kent, mesela akademisyenler için, din turizmi açısından, ekolojik turizm ve kültür-sanat

turizmi açısından da marka kent, birçok özelliği var. İşte bölgede şarap yapımı ile ilgili bir yer, Gülün Adı romanında da eski Katolik çatışmaların olduğu bir dinsel merkez, iki üniversite var, biri dil üniversitesi biri normal Perugia Üniversitesi, akademik ve aynı zamanda sanatsal merkez, caz festivalleri yapılıyor” diyerek konu hakkındaki görüşlerini belirtmiştir. Katılımcı 5 ise bu bilinen örneklerin dışında kendi öznel örneklerini vermiştir ve Almanya’da Tuttlingen, İtalya’da Rieti ve Japonya’da Tokyo kentini şu şekilde yorumlamıştır: “Tuttlingen, 35 bin kişilik bir Alman kenti, cerrahi el aletleri ile konumlandırmışlar kendilerini ve 170’den fazla şirket bulunuyor burada. Ya da Rieti, Roma’nın 85 km. uzağında ve entelektüel insanları toplayan huzur kenti olarak kendilerini tanımlamışlar. Bu yüzden Alman, Japon ve Amerikan firmaları oralarda yerler açmış. Japon kentleri mesela, suç işlediklerinde onlar için ciddi anlamda utanç demek ve Tokyo bununla ilgili öne çıkıyor, bu kentte yaşamının kendilerine verdiği bazı sorumluluklarının olduğunu düşünüyorlar ve bu da aslında onların marka kente olan yoğun bilinç düzeyini gösteriyor”. Katılımcı 5’in doktora tezinin kent markalaşması üzerine olması dolayısıyla en güncel ve alanyazına girmiş en yeni örnekler üzerinde durduğu görülmüştür. Bu soruda katılımcıların, marka kentleri öne çıkaran değerlere odaklandıkları ve açıklamalarını bu zeminde örnekledikleri saptanmıştır.

‘Marka kentin sahip olması gereken unsurlar’ sorusuna, katılımcıların hepsi fiziksel ve duygusal unsurların bir arada bulunması gerektiğine dikkat çekmiştir. Katılımcılar; duygusal unsurların, fiziksel unsurlara uygun şekilde aktarılması gerektiğini, kentte inşa edilmek istenen duygusal değere (romantizm, eğlence vb.) uygun fiziksel unsur yoksa veya yetersizse bunun inandırıcılıktan uzak olacağını vurgulamışlardır. Katılımcıların, marka kentlerin fiziksel unsurlarını sıralarken birbirlerinden farklılaştıkları tespit edilmiştir. Örneğin; Katılımcı 1, bu konudaki görüşlerini şöyle aktarmıştır: “Benim kafamda fiziksel ve duygusal olmak üzere iki unsur var. Önce fiziksel unsurlar olacak, yani o şehrin kimliğini oluşturan fiziksel göstergeleri bir zorunluluk ama bunlarla uyumlaşabilecek duygusal şeylerin de olacak. Bak mesela, Londra taksilerini, Big Bang’ini, işte telefon kulübelerini hepsini ayarlamış, ondan sonra sana bunlara uygun duygusal vaatlerle de kültürel zenginliği sunmuş. Londra’ya gittiğinde o kültürel zenginliğin içinde yaşıyorsun. Yani fiziksel varlığına uygun duygusal şeyi de veriyor sana”. Katılımcı 3 de benzer şekilde, “marka kentin en önemli özelliği, fiziksel unsurları insanların kalbine dokunacak bir hikaye ile sunabilmesi bence, mesela Eiffel Kulesi, çok abartılacak bir şeyi yok aslında ama orayı ışıklandırarak, romantik bir atmosfer yaratarak Paris’i Aşıkler Şehri olarak sunmuşlar” derken Katılımcı 4, “coğrafyayı ben önemsiyorum, çünkü o coğrafya doğal güzellikleri getiriyor, iklimi getiriyor, iklim ise yaşama tarzlarını, üretimi getiriyor, iklimin üretimi, bunlar mutfak da olabilir, tarih de olabilir mesela ve bunların bileşimi marka kent oluyor. Endonezya’daki adalara alışveriş merkezi diye bir imaj biçmeye kalkarsanız, bu saçma olur, çünkü bunun alt yapısı yok. Orayı doğal güzellikler, otantizm, doğayla iç içe olma gibi bir şeye oturtmanız gerekir” şeklinde düşüncelerini açıklamıştır. Katılımcı 5’in bu konudaki görüşleri ise şöyledir: “Doğa, gastronomi, üst yapı, alt yapı, kültür, tarih, coğrafya/coğrafi konum, dil, eğitim, turizm tesisi gibi, bunlar güçlü fiziksel özellikler. Bunlara bir hikaye, deneyim yaratarak duygusal unsurları oluşturabilirsiniz. Tabii bu duygusal unsurları oluşturmak için fiziksel unsurların yeterli olması gerekiyor. Mesela Kayseri’de Kapuzbaşı diye bir şelale var. Şelalenin aktığı yer 70 metre ve dünyanın en güzel şelalelerinden biri olduğu söyleniyor, Niagara 55 metre. Ama Niagara Şelalesi’nde yapılan etkinlikler ve yaratılan hikayeler, orayı duygusal bir çekim merkezi haline getirmiş”. Katılımcı 6, tarihsel ve sosyal bağlamın öneminden bahsederek “kentin tarihi ile ilgili düşünmeden onun markalaşmasını düşünmeye başlayamayız. İlhan Tekeli hocanın da dediği gibi tarihsel unsurları sadece geçmişe değil, bugüne ve geleceğe ilişkin bir akışkanlığı olacak şekilde, mutlaka tarihsel bir akış ve bu tarihselliğin duygusal inşasına yönelik düşünmek lazım” diyerek görüşlerini belirtmiştir. Diğer katılımcıların da marka kentlerin, bir bütün olarak fiziksel ve duygusal unsurlardan oluştuğu ve her iki unsuru da sağlaması gerektiği konusunda görüş birliğine vardıkları görülmüştür.

‘Marka kent kavramının hangi boyutlardan oluştuğu’ sorusunu, teknik ve insani boyut olmak üzere iki grupta ele aldığı izlenen katılımcıların bu hususta öne çıkan belirgin yanıtları şöyledir: Katılımcı 1’e göre “yönetim, özellikle yerel yönetimler, alt yapı, mimari kesinlikle işin teknik boyutunda var. Ama tabii bir de işin insanla ilgili kısmı var, insandan soyutlanamaz. Kendini

tanıtılabilmelisin, aktarabilmelisin ve anlatabilmelisin. Bu da işin diğer boyutunu oluşturuyor”. Katılımcı 2 de bu doğrultuda kent yönetimi ve iletişim boyutuna işaret ederken öncelikle vatandaş üzerinde durmuştur. “Yönetimsel boyut elbette önemli ama yönetim, önce vatandaş katmalı hesaba. Vatandaş, kentte yaşayan insanları eğer sen kent markalaşması sürecine dahil etmezsen o insanlar bu kentin temsilcileri olarak, kentin görüntüleri olarak kendilerine düşen görevlerin bilincinde olmaz iseler, yaptığın bütün işler boşa gider” diyerek düşüncelerini temellendirmiştir. Katılımcı 3, sadece yerel yönetimlere değil, ulusal yönetimlere de iş düştüğünü ve ulusal yönetimin desteğinin çok önemli olduğunu vurgulayarak yönetimle birlikte alt yapının güçlendirilmesinin ve bu nedenle yöneticilerin insani bakış açısına sahip olmasının önemine değinmiştir. Katılımcı 4’ün görüşlerinde odaklandığı noktalar şöyledir: “Yönetim, alt yapı, ulaşım hepsi bir arada düzgün bir kent yönetimi, doğru yatırımlar ama ben buna bir de insan ögesini katmak istiyorum aslında. Bence belki de en başta duruyor bu insani boyut. Kentlinin, oradaki yerellerin yani, oranın bir marka kent olduğu bilincini taşıyor olması lazım, ona göre davranması lazım ve yönetim de buna uygun olmalı”. Katılımcı 5 de benzer temalar üzerinde durmuştur: “Yönetim, alt yapı ama aslında en başta insan ögesi, yani kent sakinleri, turistler, özellikle ben yerli ve yabancı olarak ayırıyorum, sonra yatırımcılar, merkezi hükümet. Bu, önemli bir öge marka kente destek verilmesinde özellikle uluslararası faaliyetlerde, sonra istihdam kavramı ve yerel yönetimlerle iç içe olduğunu düşünüyorum”. Katılımcı 7, “yöneticilerin alt yapı, ulaşım kolaylığı, mimari planlama gibi yönetsel boyutların farkında olmaları gerekir ve en önemlisi bu boyutları insani bir bakış açısıyla, insanı merkeze alan bir yaklaşımla yönetmeleri gerekir. Çünkü vatandaşlar her zaman işin içinde, yaşadığı yeri sahiplenmeleri, oranın bir parçası olduğunu bilmeleri ve bunu hissetmeleri en önemlisi” diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların bu soruda yine benzer saptamalarda buldukları ve bu saptamaların, marka kent kavramının yönetimle ilgili teknik ve insani boyutlarla iç içe olduğu noktasında birleştiği çıkarımına ulaşılmıştır.

Analiz edilen ilk temada, katılımcıların yanıtları doğrultusunda marka kentin temel bileşenleri içerisinde; o kenti tanımlayan simgeler ve semboller, kenti öne çıkaran değerler, kentin sahip olduğu fiziksel ve duygusal unsurlar ile teknik/yönetimsel ve insani boyutun yer aldığı saptanmıştır.

3.2.2. Marka Kent Olma Süreci Temasının Analizi: Bu tema kapsamında katılımcıların; ‘bir kentin markalaşmasında hangi kurumların rol alması gerektiği’, ‘marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olup olmadığı’, ‘bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiği’, ‘marka kent olmak için atılması gereken adımlar’ ve ‘gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağı düşünülen unsurlar’ sorularına verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir.

‘Bir kentin markalaşmasında hangi kurumların rol alması gerektiği’ sorusunda katılımcıların yanıtlarının; yerel yönetimler, siyasiler, STK’lar, meslek odaları, üniversiteler, kalkınma ajansları, özel sektörden kurumlar ve kuruluşlar, iletişim ajansları ve kentteki işletmeler üzerinde birleştiği ve bu kurumlar arasındaki iş birliğinin önemine dikkat çektiği görülmüştür. Katılımcı 1, “bence bir marka kentin oluşmasında en büyük iş, yerel yönetimlere düşüyor. Bir ilden bahsediyorsak bir, valilik; iki, belediye, diğerleri bunlardan sonra gelir. Kapsayıcı iş birliklerinden söz etmek gerekir ama çok büyük iş birliklerine girdiğin zaman bu sefer atıl konuma geçebilirsin, buna dikkat edilmeli” diyerek önceliklerini sıralamıştır. Katılımcı 2, iş birliklerinin önemine ancak bunu sağlamanın zorluğuna değinmiştir: “Her kafadan eminim böyle bir çalışma var, işte siyasilerden, yerel yönetimlerden, STK’lardan, üniversitelerden, kentteki işletmelerden herkes bir şeyler söyler fakat bir ortak noktada buluşulamaz, bu büyük bir yanlış”. Katılımcı 3, “en başta ulusal yönetimin yerel yönetimi desteklemesi, üniversitelerin aslında iş birliği yapması yeni fikirlerin olması açısından önemli oluyor. Reklam ajanslarından, kalkınma ajanslarından, halkla ilişkiler şirketlerinden destek alınması ve bence 360 derecede herkesin bu desteği görüp birlikte iş birliği gerekiyor” diyerek ortak çalışmanın önemini vurgulamıştır. Katılımcı 4, “STK’ların ve yerel yönetimlerin ayrıca bir önemi var, meslek grupları, meslek odaları mesela bunların, yurttışı mutlaka belli bir eğitimden geçirmesi gerekiyor” diyerek önemli gördüğü kurumları açıklamıştır. Katılımcı 5, kurumlar arasındaki görev paylaşımını dile getirmiştir: “Burada iş birliğine ve ortak akla inanmak bir mecburiyet aslında. Üniversiteler, kalkınma ajansları ve STK’lar, işin stratejik planlama

noktasında. Yerel yönetimler, kamu kurumları, meslek odaları, ticaret odaları, özel sektör de uygulama ve çözümler noktasında çünkü. Bunların bir araya gelmesi gerekiyor” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Katılımcı 6, Habermas’ın yönetim kavramına atıfta bulunarak “ortak akıl olmadan marka kent mümkün değil, sadece yerel yönetim, ticaret odası ya da vali ile olmaz. Yönetimsel erkin demokratik bir müzakere yöntemiyle ortak akla varması lazım. Yine İlhan Tekeli hocamızın söylediği gibi buradan, yaratıcı bir katılım çıkması lazım. Yoksa tek taraflı fikirler çıkar ortaya ve iş birliği de ortak akıl da rafa kalkar” diyerek ortak aklın önemine dikkat çekmiştir. Katılımcı 7, “burada en önemlisi ulusal yönetim ve vizyonu çok önemli. Yerel yönetim, STK, turizmciler başta olmak üzere meslek odaları, kalkınma ajansları, profesyonel iletişimciler herkes işin içinde olmalı ve tek amaç doğrultusunda ortak hareket etmeli” şeklinde iş birliğinin önemine işaret etmiştir.

‘Marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olup olmadığı’ sorusuna katılımcılar; marka kent tanıtım aşamasında ve semboller ile sloganlar gibi yaratıcı fikirler ve özgün işlere ihtiyaç duyulduğunda profesyonel bir ajans destek alınabileceğine yönelik görüşler sergilemişlerdir. Katılımcıların, profesyonel ajansın destek vereceği konular arasında; kent konumlandırılması, kente kimlik oluşturulması ve imaj tasarlanması çalışmalarını öncelikle göze çarpmıştır. Bu noktada Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5, tamamen kenti tanıyan ve kent kimliğini doğru saptayan ajans seçimi üzerinde durmuşlardır. Bu konuya yönelik katılımcı görüşleri şöyle derlenmiştir: Katılımcı 2, “kenti her yönüyle bilen, tanıyan ve sağlam bilgiye sahip olan bir ajans konumlandırma süreçlerinde, kimlik ve imaj oluşturmada rol oynayabilir”. Katılımcı 3, “o kenti bilen profesyonel bir ajans desteği ile konumlandırmayı, kimliği ve imajı iyi düşünmek gerekli”. Katılımcı 4, “ajansın nasıl bir tarz ürettiği önemli, yani kent kimliğini esas alarak bir imaj üretmeye çalışması gerekiyor”. Katılımcı 5, “kültürel değerler noktasında, kent kendi kimliğini oluştururken sahip olduğu değerlerin iyi bilinmesi gerekiyor. Mesela, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin logosu Fransa’dan bir ajansa yaptırılmış, bu anlamda profesyonel bir ajansa yaptırılması önemli fakat bu kültürü tanıyan, İzmir’i daha yakından tanıyan profesyonel ve varsa yerel ajanslara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorum” şeklinde görüşler belirtmişlerdir. Katılımcı 7 ise “stratejik ve uzun vadeli çalışmalarda yardım almayan kentler yok. Mısır’ın antik uygarlığını ortaya çıkarması bile İngiltere’den profesyonel bir ajansla çalışmasıyla olmuştur” diyerek konuya ilişkin yorumunu paylaşmıştır.

‘Bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiği’ konusunda katılımcıların görüşleri, temel vaadin her kentin kendine özgü olması gerektiği noktasında birleşmiştir. Bu nedenle kentin iyi tanınması ve bilinmesi gerektiğinin altını çizen katılımcıların görüşlerinden belirgin seçkiler şu şekildedir: Katılımcı 1, “tarihse eğer kentin temel vaadi, benim onu sokaklarda da görmem gerekiyor. Yurt dışında bir şehre 50 yıl önce de gitseniz 50 yıl sonra da gitseniz, orada o yer kalmış, bunun çok örnekleri var. Mesela annesi fotoğraf çekilmiş bir anıtın önünde, torunu da çekiliyor orada ama bizde öyle bir şey yok” şeklinde görüş beyan etmiştir. Katılımcı 2, “kent iyi bilinmelidir ve kendine özgü olmalıdır vaat. Bir kere farklı, kendine has, kendine özgü olmalı” derken Katılımcı 3’ün de benzer düşüncelere sahip olduğu izlenmiştir: “Artık bence Türkiye’de bir yerin romantizm vaat etmesi taklit bir çalışma olur. Bir Paris seviyesine gelemeyiz, ancak taklit oluruz. Nasıl ki her insan birbirinden farklıysa kentler de öyle”. Katılımcı 2 ve Katılımcı 3’ün temel vaatte taklitten kaçınmak ve özgünlük temalarını öne çıkardıkları görülmüştür. Katılımcı 4, “kent kimliğine, değerlerine, tarihine, iklimine, geçmişine, geleneklerine uymayan temel önermeler uzun vadede sürdürülemez. Vegas mesela, kumar ve eğlence kenti, çünkü başka bir şey yok orada. Çölde yapay bir kent yapmış ama marka ve başarılı. Dubai gibi işte. Dubai’ye de tarih kenti diyemezsin, herkes biliyor çünkü 15 yıllık tarihi var” diyerek soruyu yanıtlamada başarılı gördüğü örneklerden yararlanmıştı. Katılımcı 5, temel vaadin kentin sahip olduğu kimlik unsurlarıyla ilişkili olduğunu açıklamış ve “öncelikle kentin vaadi neyse ona sahip olması gerekiyor ve her kentin kendine özgüdür. Mesela İzmir için turizm kenti vaadini kullanamayız çünkü yeterli tesis yok. Ama son dönemde İzmir için yenilenebilir enerji diyebiliriz, buna uygun tesislerle öne çıkıyor çünkü” diyerek görüşlerini özetlemiştir. Katılımcı 6, diğer katılımcılardan farklı olarak temel vaadin öncelikle huzur olması gerektiğini vurgulamış ve konu hakkındaki düşüncesini; “ben huzur diyorum önce, yani bir

kente geldiğiniz zaman, harcamalarınızdan tutun da ulaşımaya kadar insan ilişkilerinin itiş kakış olmaması lazım” şeklinde açıklamıştır. Katılımcı 7 ise temel vaat için “kendi kültürel değerlerinden ve tarihsel geçmişinden çıkmalı. Kentte hiç olmayan bir şey olursa vaat, bütünleşme sağlamaz. Avrupa çok şanslı mesela, vaat ettiği bir tarih var gerçekten ama Türkiye için söyleyemiyoruz” diyerek görüşünü belirtmiştir.

‘Marka kent olmak için atılması gereken adımlar’ sorusuna katılımcıların, gerçekleştirilen görüşmeyi özetleyecek şekilde yanıt verdikleri dikkat çekmiştir. Bu soruya her bir katılımcının; öncelikle durum tespitinden yola çıkıp yanıt verdikleri izlenmiştir. Bunlara ek olarak katılımcılar; doğru konumlandırma, stratejik tanıtım çalışmaları, uzun vadeli yatırım, tutarlılık, istikrarlılık ve sürdürülebilirlik gibi temalara odaklanmışlardır. Bu konuya yönelik öne çıkan görüşler şöyledir: Katılımcı 1, “ilk yapılacak şey, araştırma. Elinde nasıl bir kent var, önce bunu bileceksin. İki, markalaşmak istediğin konumda rakiplerin var mı ve rakiplerin kendini nasıl konumlandırmış? Üç, bu konumun kentin için ve ulaşmak istediğin hedef kitlen için anlamlı mı? Daha sonra bu araştırmalardan elde ettiğin verilere uygun orta ve uzun vadeli planlar yapacaksın. Gerektiğinde şehrin bütün mimarisini değiştirebilecek radikal planlardan söz ediyorum. Yani bir, araştırıp analiz edeceksin, ne var elinde? İki, nasıl yapacaksın? Uygulamanın detaylı planlarını hazırlayacaksın” diyerek süreci özetlemiştir. Katılımcı 2“önce bir durum tespiti yaparak kentin nasıl algılandığını tespit edersiniz. Bu çıkan sonuca göre, yönetsel aktörlerle sürece vatandaşları da dahil ederek etkili, planlı, stratejik bir tanıtım yapılması lazım. Burada tutarlı ve istikrarlı pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları unutulmamalı” şeklinde görüş beyan etmiştir. Katılımcı 3 ve Katılımcı 7’nin; bu süreci ilk olarak ulusal yönetimin, daha sonra yerel yönetimin vizyonundan ele aldıkları görülmüştür. Her iki katılımcı da ulusal ve yerel yönetimlerin desteğiyle vatandaşın marka kent bilincine hazırlandıktan sonra durum tespitinden ortaya çıkan temel vaadin belirlenerek geleneksel ve sosyal medya üzerinden tanıtım çalışmalarına yön verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 4 ise konuya ilişkin görüşlerini durum saptamasından başlayarak açıklamıştır: “Biz kimiz, gelecek için yönümüz ve uzun vadeli yatırımlarımız neler olacak? Durum saptamasıyla sorunların ortaya konması, bu sorunları giderebilecek stratejilerin ve taktiklerin oluşturulması, bunların iletişim ya da yatırım açısından nasıl çözüleceğinin belirlenmesi gerekir ve en son uygulama gelir” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 6’nın soruya yaklaşımı, “marka kent kavramı sadece pazarlama iletişimi çalışması değildir. Kent yöneticileri marka kenti sadece ekonomik bir fayda olarak görürse sürdürülebilir olmaz. Marka kent, mutlaka sosyal faydaya, yani sürdürülebilirliğe dönüştürülmeli ve özellikle yerel yöneticiler, bunun uzun süreli bir yatırım olduğunu fark etmeliler” şeklinde olmuştur.

‘Gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağı düşünülen unsurlar’ sorusuna ise katılımcıların yoğunlaştıkları konular; teknolojik yenilikler, kentin sosyal medyadaki yansıması, duygular, doğal güzellikler, tarihi zenginlikler, ağızdan ağıza pazarlama, deneyim pazarlaması, ütopya pazarlaması, akıllı kentler ve ekolojik çevre çerçevesinde belirginlik kazanmıştır. Bu sorudaki katılımcı görüşlerinin derlemesi şöyledir: Katılımcı 1, “gelecekte kesinlikle teknolojik yeniliklerden bahsedebiliriz. Sanal kasklar, mesela teknolojik bir gözlükle şehri gezmek önemli olacak ve kentin sosyal medyadaki yansıması bence gelecekte daha da etkin olacak”. Katılımcı 2, soruya deneyim ekseninden yaklaşmıştır: “Deneyimlerle insanlarda merak uyanıyor kent markalaşmasında. Neden gidiyorsun? Farklı bir deneyim elde etmek için”. Katılımcı 3 ise teknolojik yenilikler ve duygular üzerinde durmuştur. “Kent markalaşmasında teknoloji bence önem kazanacak çünkü destekleyici bir unsur, artırılmış gerçeklikle mesela, belki güvenlik endişesi olanlara kentin ortamı gösterilebilir ve duygular tabii, yine önemli olacak”. Katılımcı 4’ün konuya ilişkin görüşleri, “pek bir özelliği olmayan bir yere, tamamen teknolojiyi ön plana çıkaran yapay bir kent oluşturduğunda insanlar gelip bunu deneyimleyebilir. Ağızdan ağıza pazarlama çok önemli, daha da önemli olacak. Ben doğanın ve tarihin korunmasını çok önemsiyorum. Ekosistem önem kazanacak, iklim değişikliği ve su kıtlığı dünyayı tehdit ediyor. Ekoloji konusunda uzmanlarla bunların zirvelerde tartışılması gerekiyor. Önümüzdeki yıllarda dünya ve turizm nasıl olacak, marka kentler nasıl daha sürdürülebilir hale getirilecek gibi konuların tartışılması gerekiyor” şeklindedir. Katılımcı 5’in de benzer temalara odaklandığı görülmüştür: “Gelecekte bence ekolojik denge, yenilenebilir enerji, akıllı kent kavramının ben önemli olacağını düşünüyorum. Kentlerin de

kendi içinde ekosistemi, yani birbiriyle uyumlu duraklar, kullandığımız araç ve gereçlerin birbiriyle entegrasyonu olacak ki akıllı apartmanlar, akıllı evler belli oranlarda yapılmaya başlandı bile. Ama bunların artık sokaklarla, alt yapı hizmetleriyle uyumlu hale getirilmesi daha da önemli olacak diye düşünüyorum. Festivallerin ve eğlencenin önemini koruyacağını düşünüyorum. Artırılmış gerçeklik, sanal kasklar, sanal gözlükler gelecekte daha aktif kullanılacak ve bence teknolojik olarak ileri düzeyde, macera yaşanması için tasarlanan küçük deneyim kentleri öne çıkacak”. Katılımcı 6, teknolojinin birçok şeyi değiştireceğinden ama insana ilişkin duygular ve deneyimlerin yine önemli olacağından söz etmiştir. Katılımcı 7 ise ütopya ve ütopya pazarlamasına atıfta bulunarak “insanların nefes almaya ihtiyaç duyduğu ve bunu karşılayabilecek kent tasarımlarını, ütopya pazarlaması olarak öne çıkaracağına inanıyorum. Ayrıca kültürel miras konusunu önemsiyorum. Doğayı tahrip etmeden, tarihi yıkmadan bu dokuları korumanın gelecekte de önemini koruyacağını düşünüyorum” diyerek görüşlerini açıklamıştır.

Ortaya çıkan ikinci temada, katılımcıların verdikleri yanıtlar göz önüne alındığında marka kent olma sürecinin; ulusal ve yerel yönetimler ile iş birliği, yaratıcı ve özgün konumlandırma için profesyonel ajans desteği, her kentin kendine özgü temel vadinin olması, durum tespiti doğrultusunda stratejik iletişim çalışmaları ile teknolojik uygulamalar ve ekolojik çevrede sürdürülebilirlik aşamalarından oluştuğu tespit edilmiştir.

3.2.3. Kent Markalaşmasında Tanıtım Çalışmalarının Önemi Temasının Analizi: Belirlenen bu son temada ise katılımcıların; ‘bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği’, ‘kent markalaşmasında medyanın rolü’ ve ‘bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasındaki ilişki’ sorularına yönelik görüşleri analiz edilmiştir.

‘Bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği’ sorusuna katılımcıların belirginlik gösteren yanıtları, öncelikle halkla ilişkiler ve tanıtım odaklı çalışmalar doğrultusunda gelişmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsinin tanıtım çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemine vurgu yaptıkları görülürken reklam çalışmalarını en son noktada dikkate aldıkları izlenmiştir. Ayrıca katılımcıların önerdikleri tanıtım çalışmaları için sosyal medyayı ön plana çıkardıkları ve edebiyat ile sinemanın gücünü önemsedikleri görülmüştür. Katılımcı 1, “marka vaatli bir şeyde güven kazanmak, duygusal yatırım yapmak istediğinizde PR çalışmaları daha çok etkili. Ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki hali, yani viral tarzda anlatacak kampanyaları yaparak oluşturmaya başladım. Tabii ki bu noktada sosyal medyadan da faydalanırım ve en sonunda reklama muhtacız kitleyi genişletebilmek için” diyerek önem sıralamasını belirtmiştir. Katılımcı 2, sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama, edebi ve sanatsal eserler üzerinde durmuştur: “Gitmeden önce zaten sosyal medyada görünenler ve yazılanlarla tanıyorsun kenti. Ben ağızdan ağıza pazarlamayı da çok önemsiyorum. Günümüzde kitlesel mesajlar yok, kişiye özgü ve viral pazarlama da kesinlikle önemli. Edebiyat ve sinema çok önemli. Dan Brown’a mesela, Kapadokya ile ilgili bir kitap yazdırmak, Spielberg gibi bir yönetmenin Kapadokya ile ilgili bir film çekmesi. İşte edebi eserler, filmler, klipler, festivaller önemli araçlar”. Katılımcı 3, “geleneksel tanıtımların tabii ki yapılması gerekiyor ama insanlara sosyal medyada o kentin nasıl gösterilmesi gerektiğinin de öğretilmesi gerekiyor. Ya da sinema, mesela Dan Brown Cehennem filminde son sahne İstanbul’daydı, o tarihi ve kültürü gösterebilmek adına çok başarılı işler yapılabilir. Anadolu’nun kültür beşiği olmasıyla ilgili edebi bir eser yazdırılabilir, uluslararası tanıtım olur” diyerek geleneksel medyanın sosyal medyayı destekleyici şekilde kullanılması gerektiğine ve sanatsal eserlerin önemine işaret etmiştir. Katılımcı 4’ün önemli gördüğü tanıtım çalışmaları şöyledir: “Özellikle kitle reklamcılığı artık eskisi gibi önemli değil. Ben geleneksel anlamda sektör dergilerindeki makaleleri, önemli yazarların, işte önemli büyük gazetelerin köşe yazılarında publicity yani tanıtım üretmeyi önemsiyorum. Ağızdan ağıza iletişim çok etkili ve marka elçilerini, kişilerin deneyim aktarımlarını önemsiyorum. Bir de bu sosyal medyada kaliteli içerik üretenlerin saptanması, bloggerlar, youtuberlar mesela önem kazandı, onlarla iş birliğine gidilmesi gerektiğini düşünüyorum”. Katılımcı 5 ise “geleneksel medya hala önemli ama sosyal medya göz ardı edilmemeli. Çünkü artık ağızdan ağıza pazarlama çok önemli. Eğer deneyimleyerek bir kentin görülmesini tavsiye ediyorsanız, %90 oranında etkili olduğu yapılan araştırmalarda gösterilmiş. Sosyal medyada bloglar ya da belirli kanallar üzerinden de Youtube mesela, ciddi

anlamda etki yaratılacağı söylenebilir. Filmler de etkili biz mesela Amerika’yı, o caddeleri, yaşamı filmlerden biliyoruz” diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcı 6, yerel yönetimlerin geleneksel ve sosyal medya odaklı uygulamalarının önemini altını çizerek edebiyat ve sinemanın kullanılmasına yönelik örnekler paylaşmıştır: “Marka olacaksa kent, geleneksel medya önemli ama bilinçli geliştirilen ve herkese açık kent paylaşımları yapılması lazım, özellikle yerel yönetimlerin. Çünkü kent markalaşmasında kenti tanımak, bilgi almak çok önemli, kent haberlerini yerel medyadan alırsınız. Ama marka yapmaz bunlar, zaten marka olmuş kenti tanıtır. Kentin öyküsü olacak önce, medya bunu aktaracak. Mesela Kemeraltı’nda bir polisiye neden olmasın? Ya da yerel edebiyatçılarla anlaşılabilir o kenti tanıtan bir edebi eser çok önemlidir”. Katılımcı 7 ise “geleneksel medyanın yanında artık mutlaka sosyal medya olmalı. Sinemanın gücüne çok inanıyorum mesela, çünkü merak duygusunu veriyor, ikincil imaj medya aracılığıyla ortaya çıkıyor. Dan Brown mesela kitaplarının filme dönüşmesiyle Floransa’ya turlar yapılıyor. Yazarlarla, yönetmenlerle tanıtmaya yönelik anlaşmalar yapılabilir ve kendi kültürünü bilen sanatçılar da kullanılabilir, çok eşsiz bir şey olur bu. Blogger, youtuberlar özellikle seyahat siteleri artı getirebilir, kenti onun gözünden yeniden görebilirsiniz” diyerek konuya sanatsal ve sosyal medyadaki yeni eğilimler ekseninden yaklaşmıştır.

‘Kent markalaşmasında medyanın rolü’ sorusunda katılımcıların, kent markalaşmasında medyanın birebir etkili olduğunu ancak o kentin medyada nasıl görüldüğünün ve temsil edildiğinin önem taşıdığını vurgulayarak gerçekliğin medya tarafından yaratılamayacağını, sadece var olan gerçekliğin aktarılabilmesinin altını çizmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, geleneksel medyanın bir ölçüye kadar kontrol edilebileceğini, ancak artık sosyal medyada haberlerin saklanamayacağını da önemle belirtmişlerdir. Katılımcı 1, “kent markasında medya etkin ve hızlı bir araç, önemli bir aktarım ortamı. Ama markalaşma sürecinde görüntülerinizin olumlu mu olumsuz mu olduğu önemli, çünkü bunlar aktarılıyor ve ifade buluyor” diyerek medyanın önemine işaret etmiştir. Katılımcı 2 de medyadaki olumlu görünülüğün önemine dikkat çekmiştir: “Medya olmazsa olmaz tabii. Ama tabii üçüncü sayfa haberleriyle, cinayet, terör, hırsızlık, insan hakları ve demokrasi ihlalleriyle temsil edilmemesi lazım. O kentin olumlu haberlerle gündeme gelmesi lazım”. Katılımcı 3, “bence temelde neyi vermek istiyorsa kent, medyanın da onu göstermesi gerekiyor ve medyada karışık temalar kullanılmamalı. Moda kenti diyorsanız sadece moda haberleriyle çıkmalı, huzur kenti demişseniz, insanların huzurla yaşadığı, huzursuzlukların olmadığı kent görünümü ve haberleri olmalı medyada” diyerek medyada, kentin tutarlı haberlerle gündeme gelmesinin önemine değinmiştir. Katılımcı 4, “kentin gündelik hayatında sorunlar varsa medyanın çok yapabileceği bir şey yok. Medyada sıfırdan bir şey yaratamazsın, gerçekliği değiştiremezsin. Sahada gerçekliği değiştirip sahada bunun alt yapısını üretip medyayı aktarıcı güç olarak kullanabilirsin. Geleneksel medya her ne kadar göstermiyorsa, sosyal medya var artık ve küresel” diyerek kent gerçeklerinin medya üzerinden aktarılacağına ve bunun sosyal medyada kontrol edilemeyeceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı 5, “öncelikle kentin bilinirliğinin artırılmasında medya faktörü önemli. Sonraki aşamada da kentle ilgili algıların, imajın ve itibarın oluşmasını sağlar ama bunları tek başına medya sağlamaz, zaten var olana insanların dikkatini çeker ve bu noktada medyada çıkan haberlerin tutarlılığı çok önemli, sosyal medya da bu noktada güçlü” diyerek medyada tutarlı ve gerçek haberlerin aktarımının, kent markalaşmasındaki önemini vurgulamıştır. Katılımcı 6, “mesela kentin kendi tarihi dokusuna uygun olarak bir tarihi ya da arkeolojik dizi veya film tasarlarsanız, bu şekilde kullanılması nezih ve doğru olur medyanın” şeklinde ifade ettiği görüşle, kentin kendi gerçekliğinin medyada temsil edilmesini önemli gördüğünü aktarmıştır. Katılımcı 7 ise “medya görüntüler üzerinden şekillendiriyor algılarımızı, bu görüntülerin gerçekle uyumlu olması gerekir, medyada görüp etkilenip geliyorsa kentte bulabilmeli gördüklerini” diyerek konuya yönelik görüşlerini aktarmıştır.

‘Bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasındaki ilişki’ sorusuna katılımcıların tümü, yerli ve yabancı turist için çekici destinasyonların kent markalaşmasına ilişkin büyük bir fırsat taşıdığı, ancak bunun bilinçli bir şekilde yönetilebilirse ve sürdürülebilirse markalaşmayı sağlayacağı; aksi halde sadece turist çekmeye yönelik çabaların kenti markalaştırılamayacağı konusunda görüş birliğine varmışlardır. Tüm katılımcıların tümünün benzer

söylemlerinin dikkat çektiği bu soruda öne çıkan görüşler şöyledir: Katılımcı 1, “bu iki konu kesinlikle kent markalaşmasında önemli, çünkü bir çekim merkezi oluşturur, doğrudan bir çekim merkezi haline gelirsin ama marka olman için bunu da yönetebilmen gerekir, tek başına marka yapmaya yetmez”. Katılımcı 4, kent markalaşmasında farklı turistik özelliklerin olabileceğine dikkat çekmiştir: “Tabii ki iç ve dış turizm potansiyeli ile marka kent arasında bir ilişki var. Ama bazen şu da var: Bunu sadece tarih olarak düşünmemek lazım. Bazı kentler var, kent çok güzel bir yer olmayabilir ama sadece kongre üzerinden gidebilir. Çok iyi üniversiteleri vardır, akademik çekicilik sunabilir”. Katılımcı 5’in görüşleri de turistik potansiyelin yüksek olduğu kentlerin markalaşmadaki avantajı üzerine yoğunlaşmıştır: “İç ve dış turizm açısından potansiyeli güçlü olan kentlerin, markalaşmada bir adım önde olduğunu düşünüyorum. Örneğin; bizde kıyı şeridindeki kentler, Nevşehir, Kapadokya Bölgesi, Pamukkale travertenler de öyle. Bunların potansiyelleri var ama tek başına marka olmaları için yeterli değil”. Katılımcı 6 ise “çok turist çeken yerler daha çok tanınan yerler oluyor doğal olarak ya da marka olan kentler daha fazla turist çekiyor kesinlikle ama turizm betonlaşma ve düşük ücret değil. Turizmin gelecekte nasıl sürdürülebileceğinin tartışılması gerekiyor” diyerek konuya eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Katılımcı 7 de bu konudaki doğrusal ilişkiye dikkat çekerek “kent marka olmuşsa çekici bir destinasyon özelliği vardır. Hedef kitlen ne için geliyor ve sen ona neyi sunabiliyorsun, yani kültür turizmne mi geliyor, deniz-kum-güneş için mi, buna bakman lazım öncelikle, talepleri görüp yönetebilmen lazım” şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırmanın analiz edilen son temasında katılımcıların, kent markalaşmasında tanıtım çalışmalarının öneminde; halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, medyada gerçekliğin aktarımı ve bu süreçte sosyal medyanın kontrol edilemezliği ile kentin çekim merkezi olarak sürdürülebilirliği konuları üzerine yoğunlaştıkları izlenmiştir.

3.3. İçerik Analizine Göre Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Görüşmelerin yazıya dökülüp metin haline getirilmesi ile elde edilen dokümana uygulanan içerik analizinde CATMA 5.0 programından¹ yararlanılmıştır. Çözümleme aşamasında her bir görüşmenin metni programa yüklenmiş ve böylece yedi katılımcının, gerçekleştirilen görüşmelerde iletişim perspektifinden en sık tekrar ettikleri kelimeler, analiz birimi olarak belirlenmiştir. ‘Reklam’, ‘halkla ilişkiler’, ‘konumlandırma’, ‘temel vaat’, ‘imaj’, ‘sosyal medya’ ve ‘geleneksel medya’ olarak ortaya çıkan yedi analiz biriminin, katılımcılar tarafından kaç kez tekrar edildiğini saptayabilmek amacıyla deşifre edilen görüşmelerin her bir katılımcıya ait olan metni programda taratılmıştır. Böylece analiz birimlerinin frekans dağılımları belirlenmiş ve niceliksel içerik analizi tamamlanmıştır. Daha sonra bu dağılımların hangi bağlamda geliştiği tespit edilmiştir. Analiz birimlerinin frekans dağılımında ortaya çıkan bağlamlar, niteliksel içerik analizine göre çözümlenmiş ve katılımcıların bu analiz birimlerinde ne söylemek istedikleri ve söylemlerinin hangi bağlamda geliştiği saptanmıştır. Buna göre çalışmanın amacı doğrultusunda marka kentin temel dinamiklerine yönelik iletişim perspektifinden öne çıkan noktalar açıklanıp yorumlanmıştır. CATMA 5.0 programına göre analiz birimlerinin frekans dağılımları ve bağlamları Tablo 2’de sunulmuştur.

¹ CATMA (Bilgisayar Destekli Metin İşaretleme ve Analizi) Almanya Hamburg Üniversitesi’nde geliştirilen çevrimici bir programdır. 2017 verilerine göre, dünya çapında 60’ın üzerinde araştırma projesi tarafından kullanılmaktadır. Mevcut sürüm 5.0 metinler arasındaki temel anlatı özelliklerinin tanımlanması gibi bir dizi otomatik ek açıklama rutinine sahiptir. Bkz. Meister et al., 2017: 822.

Tablo 2. Analiz Birimlerinin Frekans Dağılımları ve Bağlıları

Katılımcı 1						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 11	Frekans: 13	Frekans: 7	Frekans: 9	Frekans: 4	Frekans: 16	Frekans: 9
Yapay Sahte İnanırcılık	Kimlik-tanıtım Duygusal yatırım PR Kampanyası Gerilla-viral Ağızdan ağıza pazarlama	İletişim stratejisi Yaratıcı Farklılık Tutarlı-istikrarlı Sürdürülebilirlik Uygunluk Turistik Çekim merkezi	Kendine haslık Özgünlük Aşk Romantizm Kültür-sanat Sağlık Fiziki unsur Duygusal unsur	Resim Simge-sembol Pazarlama İletişimi Halkla ilişkiler Tanıtım Hafıza	Yansıma Görünürlük Hız ve aktiflik Tamamlayıcı Küresel Forum siteleri Deneyimler Yorumlar Ağızdan ağıza pazarlama Viral pazarlama	Temsil Taşıyıcı Aktarıcı Kontrol
Katılımcı 2						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 5	Frekans: 10	Frekans: 5	Frekans: 3	Frekans: 4	Frekans: 15	Frekans: 10
Kitlesellik Viral pazarlama	Turizm Destinasyon pazarlaması His-Duygu Ağızdan ağıza pazarlama	Belli bir yer Uygun tema Yaratıcılık Teklik Çekim merkezi	Özgünlük Farklılık Çekicilik	Tanıtım Sinema Edebiyat Simge-sembol Sürdürülebilir	Eğlence Paylaşım Deneyim Viral pazarlama Etkinlikler	Haber Gerçeklik Entegrasyon Uluslararasılık Medya ilişkileri
Katılımcı 3						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 9	Frekans: 4	Frekans: 3	Frekans: 13	Frekans: 6	Frekans: 22	Frekans: 4
Profesyonel ajans Uzmanlık	İletişim süreci Profesyoneller Bütünleşik pazarlama iletişimi Ağızdan ağıza pazarlama	Devamlı Sürdürülebilirlik Stratejik Belirgin Tek olma Kimlik Öykü-hikaye	Tarihsel Farklılık Fiziksel unsur Duygusal unsur Romantizm Aşk Turizm	Profesyonellik Tanıtım Sinema Edebiyat	Profesyonellik Hız İçerik ve etkileşim Ulusal ve yerel yönetim Ağızdan ağıza pazarlama	Temel unsur Tutarlı Birleşik
Katılımcı 4						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 9	Frekans: 2	Frekans: 4	Frekans: 3	Frekans: 18	Frekans: 25	Frekans: 15
Sahtelik Kitlesellik Üretilmiş	Ağızdan ağıza iletişim Deneyim Organiklik Yerel yönetim	Coğrafya Tarih İklim Kendiliğinden Öykülendirme Yaratıcı süreç Cazibe merkezi Sürdürülebilirlik	Farklılık Özgünlük Göz önündelik Fiziksel unsur Duygusal unsur Eğlence Aşk-romantizm Akademik	Uygunluk Doğallık Kendiliğinden Uzun vade Tarihsel süreç Tanıtım Simge-sembol Sürdürülebilir	İçerik üretimi Youtuber Blogger Yorum-deneyim Ağızdan ağıza iletişim Öykü-hikaye Küresel	Gerçek yaşam deneyimi Haber tutarlılığı Uluslararasılık Kontrol Yerellik
Katılımcı 5						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 5	Frekans: 2	Frekans: 9	Frekans: 1	Frekans: 5	Frekans: 12	Frekans: 7
Yapay Kitlese Viral pazarlama	Yerel ajans Bilinirlik Uygulama Çözüm Ağızdan ağıza pazarlama	Uygun potansiyel Tutarlılık Öykü-hikaye Yerel destek Sürdürülebilirlik	Özgünlük Çekicilik Fiziksel unsur Duygusal unsur	Tanıtım Simge-sembol Sinemada temsil İtibar	İletişim ve diyalog Hız ve aktiflik Yerel yönetim Deneyim odaklı Bloglar-Bloggerlar	Tutarlı haber Aktarım Strateji Entegrasyon Yerel yönetim
Katılımcı 6						
Reklam	Halkla İlişkiler	Konumlandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 5	Frekans: 6	Frekans: 4	Frekans: 3	Frekans: 9	Frekans: 12	Frekans: 8
Yerellik İnanırcılık	Yerel ajanslar	Tarihsellik Sosyal boyut	Huzur Din	Sürdürülebilir Sosyal fayda	Kamusal alan Yerel yönetim	Yerel medya Yerel yönetim

Yapaylık	Profesyonel ajans Yerel yönetim	Yerel yöneticiler Ulusal yöneticiler Kentün öyküsü	Kültür-sanat Özgün	Simge-sembol Tanıtım Sinema Edebiyat	Herkese açık Erişilebilir	Kent gündemi
Katılımcı 7						
Reklam	Halkla ilişkiler	Konulandırma	Temel Vaat	İmaj	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Frekans: 6	Frekans: 4	Frekans: 5	Frekans: 8	Frekans: 9	Frekans: 14	Frekans:10
Kitlesellik İnandırıcılık Birebir mesaj	Ağızdan ağıza pazarlama Deneyim Viral pazarlama	Çekim merkezi Kültür-sanat Talep Öyküleştirme Ütopya ve ütopya pazarlaması Sürdürülebilirlik	Tek ve biricik Farklılık Doğallık Çekicilik	Sinema Görsellik Edebiyat Simge-sembol Tanıtım Sürdürülebilir	Hedef kitle Hız ve aktiflik Deneyim Yorumlar Bloglar-Bloggerlar Seyahat siteleri Aplikasyonlar	Bütünleşik Destekleyici Kontrol

Tablo 2'de, her bir katılımcı için ortak olarak saptanan yedi analiz biriminin frekans dağılımları ve bağlamlarına göre Katılımcı 1'in, marka kent olma sürecinde 11 kez reklamdan söz ettiği ancak bu söylemlerin; reklamın inandırıcılıktan uzak olduğu, iyi reklamın ve tanıtımın bir kenti marka yapamayacağı noktasında olumsuz bir bağlamda geliştiği izlenmiştir. Buna karşılık halkla ilişkileri, duygusal yatırım süreci olarak gördüğünü belirten katılımcının, marka kent olma sürecinde kent kimliğini oluşturmada PR kampanyalarını ve bir bütün olarak 13 kez bahsettiği halkla ilişkileri önemseydiği görülmüştür. 7 kez konumlandırma temasını dile getiren katılımcı, bu bağlamda iletişim stratejisi olarak yaratıcı, farklı ve kente uygun konumlandırmanın sürdürülebilirliğine dikkat çekerek kentün doğru konumlandırma ile çekim merkezi haline geleceğini belirtmiştir. 9 kez temel vaatten söz eden katılımcı, bu bağlamda her kentün kendine has vaatlerinin olduğunu, belirli vaatlerle öne çıkan kentlerden örnek vererek açıklamış ve duygusal içerik taşıyan vaatleri yerine getirmek için fiziksel koşulların uygunluğuna dikkat çekmiştir. 4 kez imaj temasını dile getiren katılımcı, her kentün bir resimle, simge ve sembole hafızalarda yer edip tanındığını ve imajın pazarlama iletişimi stratejileriyle oluşacağını anlatmıştır. Sosyal medyadan 16 kez hız, aktiflik, deneyim ve yorum paylaşımı gibi özellikleri nedeniyle olumlu bağlamda söz eden katılımcının, buna karşılık 9 kez tekrarladığı geleneksel medya bağlamında, kentün nasıl temsil edildiğinin önemi ve bunun kontrol edilmesi gerektiğine yer verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcı 2'nin 5 kez söz ettiği reklam bağlamında, marka kent olma sürecinde kitlesel reklam yerine ağızdan ağıza pazarlamanın ve viral pazarlamanın önemini vurguladığı görülmüştür. 10 kez halkla ilişkilerden söz eden katılımcının, bu bağlamda kent markalaşmasının turistik destinasyon pazarlamasından farklılıklarına değindiği izlenmiştir. Katılımcı, konumlandırmadan 5 kez ve insanların zihinlerinde belli bir yer edinebilmek amacıyla kente uygun tek bir unsurun yaratıcı şekilde kullanılması bağlamında söz etmiştir. Temel vaade 3kez özgünlük ve farklılık bağlamında yer veren katılımcının, 4 kez imajdan söz ettiği ve bunu oluşturmak için belirli simge ve sembollerin olmasının yanı sıra mutlaka tanıtımda sinema ve edebiyattan yararlanılması gerektiğine odaklandığı saptanmıştır. 15 kez sosyal medya tekrarı yapan katılımcının, bu bağlamda; eğlence ve paylaşım amaçlı deneyimlerle viral pazarlamanın önemine değindiği ve geleneksel medyadan 10 kez, sosyal medyaya entegre olması ve uluslararası alanda gerçek haberlere yer verilmesi için medya ile iyi ilişkiler geliştirilmesi bağlamında söz ettiği görülmüştür.

Katılımcı 3, uzmanlardan ya da profesyonel ajanslardan destek alınabileceği bağlamında reklamdan 9 kez bahsetmiş, ancak önceliği ağızdan ağıza pazarlamaya vermiştir. Halkla ilişkilerden 4 defa söz eden katılımcı, bu bağlamda iletişim sürecinin bütünleşik bir şekilde profesyoneller tarafından yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. 3 kez konumlandırma tekrarı yapan katılımcının bu bağlamda, sadece tek ve belirgin bir unsurla sürdürülebilir konumlandırmanın öneminden ve konumlandırmada asıl olarak kente yönelik bir hikaye tasarlanması gerektiğinden söz etmiştir. 13 defa temel vaatten bahseden katılımcı, bu bağlamda kentün tarihinden gelen ve diğerlerinden farklı olacak vaatlerde duygusal unsurların mutlaka fiziki olarak desteklenmesinin önemine değinerek belirli vaatlerle öne çıkan kentleri örneklemiştir. Katılımcının, profesyonel tanıtımda edebiyat ve sinemanın kullanımı bağlamında 6 kez imaj tekrarında bulunduğu izlenmiştir. Sosyal medyadan 22 kez söz eden katılımcının, bu bağlamda içerik üretimi ve etkileşim ile birlikte ulusal ve yerel

yönetimlerin iş birliği üzerinde durduğu görülmüştür. Son olarak ise 4 kez geleneksel medyadan bahseden katılımcı, bu bağlamda geleneksel medyanın da temel bir unsur olarak sosyal medya ile entegre bir şekilde kullanılmasının önemine değinmiştir.

Katılımcı 4'ün, 9 kez reklamdan söz ettiği, ancak bu bağlamın olumsuz yönde seyrettiği; kitlesel üretilen mesajların inandırıcı olmadığı ve bu nedenle ağızdan ağıza iletişimi önemseydiği görülmüştür. Buna karşılık katılımcının, 2 kez bahsettiği halkla ilişkilere yönelik ağızdan ağıza iletişimi doğal şekilde üretmesi ve yerel yönetimlerin de bunu dikkate alması bağlamında olumlu yorumları izlenmiştir. Konumlandırmayı 4 defa tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda coğrafya, tarih, iklim gibi etmenlerden dolayı konumlandırmanın kendiliğinden oluşacağından ve yaratıcı şekilde öykülendirilip yaratılan cazibenin sürdürülebilir olması gerektiğinden söz etmiştir. 3 kez temel vaade değinen katılımcı, bu bağlamda her kentin kendine has ve göz önünde olan özelliklerinden yararlanması gerektiğine ve duygusal unsurları tamamlayacak fiziki unsurlarla kentleri öne çıkaran vaatleri örneklendirmiştir. İmajı 18 kez tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda imajların kente uygun ve tarihsel süreç içerisinde kendiliğinden gelişeceğini ve tanıtım aşamasında belirli simge ve sembollerin önemini vurgulamıştır. Katılımcının 25 kez sosyal medyanın küreselliği bağlamında kaliteli içerik üretiminden, youtuber ve bloggerlardan destek alınmasından ve yaratılacak hikayeler ile yorumların ağızdan ağıza iletişimi güçlendireceğinden bahsettiği izlenmiştir. 15 kez geleneksel medya vurgusu yapan katılımcı, bu bağlamda haberlerde gerçek olan neyse onun aktarılacağına, marka kentle tutarlı haberlerin yaşanması gerektiğine ve bu haberlerin uluslararası arenada kontrol edilmesinin önemine işaret etmiştir.

Katılımcı 5'in, kitlesel mesajların etkisini yitirmesi, yapaylık algısı gibi olumsuz bir bağlamda 5 kez reklamdan söz ettiği ve açıklamalarında reklam yerine ağızdan ağıza pazarlamaya ve viral pazarlamaya önem verdiği dikkat çekmiştir. Buna karşın katılımcının, halkla ilişkilerden 2 kez söz ettiği ve bu bağlamda kent markalaşmasında, kenti bilen ve her yönüyle tanıyan yerel ajanslarla uygulama ve çözüm odaklı çalışmaların önemine vurgu yaptığı görülmüştür. Konumlandırmadan 9 kez söz eden katılımcı, bu bağlamda kentin kendine uygun potansiyelini tutarlı bir şekilde geliştirmede ve oluşturulan hikayelerle sürdürülebilirliği sağlamada yerel yönetimlerin desteği konularına değinmiştir. Temel vaade 1 defa yer veren katılımcı, bu bağlamda her marka kentin özgün bir çekiciliğe sahip olduğundan ve duyguları karşılayacak fiziksel unsurların öneminden söz etmiştir. 5 kez imaj tekrarı yapan katılımcı, bu bağlamda marka kentin tanıtımında simge ve sembollerin mutlaka yer alması gerektiğine ve kentin sinema filmlerindeki temsiline göre itibar kazanacağına işaret etmiştir. Katılımcı, sosyal medyayı 12 kez; iletişim, diyalog, hız, aktiflik ve bloglar aracılığıyla deneyim paylaşımını kolaylaştırma ve yerel yönetimlerin de dikkate alması gereken bir olgu bağlamında tekrar etmiştir. Geleneksel medyadan ise 7 kez söz eden katılımcının, bu bağlamda yerel yönetimlerin desteğinin ve tutarlı haberlerin aktarılmasının önemine değindiği ve her iki medyanın entegre stratejilerle kullanılmasına odaklandığı görülmüştür.

Katılımcı 6, kent markalaşmasında yerel reklamcılığı önemli gördüğünü ancak yapay bir süreç olması nedeniyle inandırıcılıktan uzak olduğu bağlamında ele aldığı reklam söylemini 5 kez tekrarlamıştır. Halkla ilişkilerden 6 defa söz eden katılımcı, bu bağlamda yerel ve profesyonel ajansların birlikte çalışmasına ve yerel yönetimin desteğine işaret etmiştir. Konumlandırmadan 4 kez bahseden katılımcı, bu bağlamda tarihsellik ve sosyal boyutun önemine değinmiş ve marka olarak konumlandırmada kentin kendi öyküsünü oluşturmanın önemi ile yerel ve ulusal yöneticiler arasındaki iş birliğine dikkat çekmiştir. 3 kez temel vaat söylemi geliştiren katılımcı, bu bağlamda huzur, din, kültür ve sanat temaları üzerinde durarak kentlerin özgün bir konumlandırma yapması gerektiğini belirtmiştir. 9 kez imaj tekrarı yapan katılımcı, bu bağlamda; sürdürülebilir sosyal fayda üretimi, marka kent deyince akla gelecek simge ve sembol ile tanıtımda edebiyat ve sinema konuları üzerinde durmuştur. 12 kez sosyal medyaya yer veren katılımcı, sosyal medyayı herkese açık bir kamusal alan olması dolayısıyla özellikle yerel yönetimler tarafından bilinçli kullanılması bağlamında ele almıştır. Son olarak geleneksel medyadan 8 defa bahsettiği izlenen katılımcının, bu bağlamda yerel medyanın güçlendirilmesi için yerel yönetimlere düşen görevleri ve marka kent olma sürecinde kent gündeminin buna göre oluşturulup aktarılmasının önemini vurgulamıştır.

Katılımcı 7 ise olumsuz bir bağlamda ele aldığı reklamdaki 6 kez söz ederek bu bağlamda; kitlesel mesajların inandırıcılıktan uzak olmasından ve birebir mesajların önem kazanmasından dolayı ağızdan ağıza pazarlamanın öne çıkmasından söz etmiştir. Halkla ilişkileri 4 kez tekrarlayan katılımcı; deneyimleri, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlamayı önemli gördüğü için bu temayı olumlu bir bağlamda ele almıştır. 5 kez konumlandırmadan söz eden katılımcı, bu bağlamda çekim merkezi yaratacak bir konumlandırma için kültür ve sanat aktivitelerinin büyük bir talep gördüğünü belirterek bu noktada öykülendirmenin, ütopyanın ve ütopya pazarlamasının önemine değinmiş ve konumlandırmada sürdürülebilirliğe dikkat çekmiştir. 8 kez temel vaat üzerinde duran katılımcı, bu bağlamda temel vaade; diğerlerinden farklılık, tek ve biricik olma, kentin doğal dokusundan kaynaklanma ve çekicilik yaratması odağından yaklaşmıştır. İmajdan 9 kez bahseden katılımcı, bu bağlamda görseelliği, sinemayı ve edebiyatı önemsediyini belirterek marka kentin tanıtımında mutlaka kendini gösterecek bir simgenin ve sembolün olması gerektiğinin altını çizmiştir. Sosyal medyayı 14 kez tekrarlayan katılımcı, bu bağlamda hız ve aktifliği, deneyimleri, yorumları, bloglar ve bloggerlar ile seyahat siteleri gibi belirli uygulamalar ve uygulamaları dile getirmiştir. Son olarak 10 kez geleneksel medyadan bahseden katılımcının, bu bağlamda geleneksel medyanın kontrol edilebilir yapısına ve sosyal medya ile bütünleşik ve destekleyici bir şekilde kullanılmasının önemine yer verdiği görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde yaşanan küreselleşme eğilimi ile birlikte kentlerin diğer kentler arasından sıyrılıp bir marka haline gelmesi ve marka kent olarak bilinirlik kazanması, o kentlerin her açıdan sürdürülebilir bir eksende gelişim göstermesinde etkili olmaktadır. Bu durum, marka kent çalışmalarının önemini ve kentlerin markalaşma çabalarının ön plana alınmasının gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır. Akademik yazında Kavratzis (2004; 2009), Torlak (2015), Akçi ve Uluşık (2016) ve Uzunoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalarda da kent markalaşmasının temel dinamiklerini ortaya çıkarmaya yönelik benzer odak noktalarının saptandığı görülmüştür. Kent markalaşmasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar ile bu çalışmadaki mevcut sonuçlar ele alındığında genel hatları ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmadaki her iki araştırmanın sonuçlarının, kendi içerisinde tutarlılık sergilediği gibi daha önce gerçekleştirilmiş diğer çalışmaların sonuçları ile de uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Şimdiye kadar yapılmış diğer benzer çalışmalardan farklı olarak marka kent olma sürecinde iletişim perspektifinden öne çıkan noktalara dikkat çekmeyi amaçlayan bu çalışmada, iletişim açısından öne çıkan unsurlar saptanmıştır. Araştırmanın ilk basamağında İzmir'de kent markası üzerine çalışan yedi iletişim akademisyeni ile gerçekleştirilen görüşmelerin analiz edilmesiyle üç tema ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda marka kentin temel bileşenleri temasında; kentin simge ve sembolleri, kentin temel değerleri, kentin fiziksel ve duygusal unsurları ile yönetsel/teknik boyut ve insan faktörü değerlendirilmiştir. İkinci tema olan marka kent olma sürecinde; yerel ve ulusal yönetimler ile iş birliği, yaratıcı ve özgün konumlandırma, profesyonel ajans desteği, kentin temel vaadi, durum tespiti ile yapılandırılan stratejik iletişim çalışmaları, kentin yeni teknolojilere adapte edilmesi ve ekolojik çevrede sürdürülebilirlik üzerinde durulmuştur. Son tema olan kent markalaşmasında tanıtım çalışmalarının öneminde ise halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, medyada gerçekliğin doğru şekilde temsili ve aktarımı, sosyal medyanın küreselliği ve kontrol edilemezliği ile kentim çekim merkezi olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması faktörleri belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci basamağında ise görüşme verileri, CATMA 5.0 programı doğrultusunda niceliksel ve niteliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna göre yedi katılımcının, gerçekleştirilen görüşmelerde iletişim perspektifinden en sık tekrar ettikleri 'reklam', 'halkla ilişkiler', 'konumlandırma', 'temel vaat', 'imaj', 'sosyal medya' ve 'geleneksel medya' kelimeleri analiz birimi olarak belirlenmiş ve bu analiz birimlerinin toplamda kaç kez tekrar ettiğinin ortaya çıkarılması ile frekans dağılımları saptanmış ve niceliksel içerik analizi tamamlanmıştır. Daha sonra kullanılan program yardımı ile bu dağılımların geliştiği bağlamlar tespit edilmiştir. Buna göre toplamda 50 kez reklam, 41 kez halkla ilişkiler, 37 kez konumlandırma, 40 kez temel vaat, 55 kez imaj, 116 kez sosyal

medya ve 63 kez geleneksel medya tekrar edilmiştir. Katılımcıların açıklamalarında bu tekrarların olumlu ve olumsuz bağlamlarda geliştiği görülmüştür.

Katılımcıların tamamının reklamı, kitlesel ve yapay olduğu için inandırıcılıktan uzak olumsuz bağlamda ele aldıkları ve kitlesel mesajlar yerine kişiye özel ve viral tarzda yayılan mesajlara önem verdikleri saptanmıştır. Halkla ilişkiler, reklama oranla daha az tekrar edilmiş ancak tekrarların olumlu bir bağlamda geliştiği ve neredeyse tüm katılımcılar tarafından ağızdan ağıza pazarlama ile desteklenmesinin önemsendiği görülmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelerde konumlandırmanın önemi vurgulanmış ve tüm katılımcılar için konumlandırmada öne çıkan ortak temalar; kentin coğrafyası, tarihi, iklimine uygun kendiliğinden gelen doğal unsurların öykülendirilip cazibe merkezi oluşturması ve sürdürülebilirlik ekseninde gelişmiştir. Katılımcılar tarafından temel vaat içerisinde; kentin kendine has, özgün ve farklı olması, öne çıkan fiziksel unsurların mutlaka duygusal unsurlarla desteklenmesi ve ikisinin bütünleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tüm katılımcılar tarafından imajın oluşturulması aşamasında; kenti diğerlerinden farklılaştıran simge ve sembollerin altı çizilmiş ve kentin oluşturmak istediği imaja uygun olarak romanlara ve filmlere konu olması gerektiğine ve bu şekilde imajın sürdürülebilirliğinin sağlanacağına yer verilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok tekrar alan sosyal medya temasında; sosyal medyanın doğası gereği küresel ve kontrol edilemez olduğu, bu nedenle viral pazarlamanın oluşumunda etkili olan blogger ve youtuberlar ile deneyim ve yorumların önem kazandığı noktasında birleştikleri izlenmiştir. Sosyal medyadan sonra tüm katılımcıların en çok tekrar ettiği ikinci tema olarak geleneksel medyada ise katılımcılar; geleneksel medyanın bitmediğine işaret ederek sosyal medya ile desteklenmesinin ve uluslararası medya ilişkilerine özen gösterilmesinin gerekliliği ile medyanın aktarıcı bir araç olması nedeniyle kentin olumlu haberlerle gündeme gelmesinin önemi konularına değinmişlerdir.

Sürdürülebilirlik kavramı ise her katılımcının farklı analiz birimleri içerisinde ısrarla vurguladıkları bir husus olarak dikkat çekmiştir. Her katılımcı için sosyal medya geleneksel medyadan daha önemli bulunmuş, ancak kentin markalaşması sürecinde olumlu haberlerle ve içeriklerle gündeme gelmesinin önemi vurgulanmıştır. Ağızdan ağıza ve viral pazarlamanın, tüm katılımcıların önemle üzerinde durduğu konular arasında yer aldığı izlenmiştir. Bu kapsamda her iki araştırma sonucuna göre elde edilen tematik çözümlerinin birbiri ile uyumlu olduğu ve araştırma bulgularının birbirini desteklediği görülmüştür. Böylece çalışmanın amacı doğrultusunda marka kent olma sürecinde iletişimsel perspektiften dikkat edilmesi gereken noktalar saptanmıştır. Bu çalışmada sadece yedi iletişim akademisyeni ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı disiplinlerdeki akademisyenler ve alan uzmanları daha farklı araştırmalara dahil edilip panoramik bir görüntüyle konu hakkında genellemelere ulaşılabilir. Elde edilecek saptamalar, uluslararası çalışmalarla karşılaştırılıp akademik yazına kazandırılabilir.

Kaynakça

- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: Sage Publications.
- Akçi, Y., & Uluşık, Ö. (2016). Marka şehir oluşturma: Şehirde oturanların değerlendirmeleri üzerine bir uygulama (Adıyaman örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the World sees the world's cities? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18-31.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. (9th Ed.). Belmont, USA: Wadsworth Publishing.
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Güncellenmiş 2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. (2. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bitirim, S. (2011). Ülke imajının uluslararası işletmelere katkıları. Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler İletişim Perspektifinden İncelemeler içinde (Ed. M. Saran). Ankara: Detay Yayıncılık, 175-200.
- Braun, E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach, Rotterdam, Netherlands: Erasmus University ERIM PhD Series.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde (Der. M. Binark). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 26-87.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2010). The city marketing pilot plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding. *Journal of Town & City Management*, 1(1), 58-68.
- Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. Hampshire, UK: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on Trustworthiness, *Sage Open*, 1-10.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum. (Geliştirilmiş 2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Glesne, C. (2013). Nitel araştırmaya giriş (2. Baskı). (Çev. A. Ersoy, & P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hassan, S.B., Hamid, M.S.A., & Al Bohairy, H. (2010). Perception of destination branding measures: A case study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *IJEMS*, 3(2), 269-288.
- Herget, J., Petrú, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology*, 8(1), 119-126.
- Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vocation Marketing*, 18(2), 147-155.
- İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). Marka şehir. İstanbul: Markating Yayınları.
- İnce, E., & Dinçer, İ. (2017). Marka kent bağlamında kent kimliğinin konut projelerinin pazarlanmasında kullanılması: İstanbul örneği. *Megaron*, 12(4), 635-646.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literatüre. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "marka kentler". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trust worthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma yöntemleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Martin, A. (2018). Anholt-GfK CBI pressrelease. available in https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/GB/documents/Press_Releases/2018/20180130_Anholt-GfK_CBI_2017_press_release_UK.pdf. (24.09.2018).
- Meister, J. C., Gius, E., Horstmann, J., Jacke, J., & Petris, M. (2017). CATMA 5.0 Tutorial. In *Digital Humanities Conference Abstracts*. (Ed. R. Lewis, C. Rayner, D. Forest, M. Sinatra & S. Sinclair). Canada: McGill University & Université de Montréal, August 08-11, 822-823.
- Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In *City Branding the oryand Cases*. (Ed. K. Dinnie). Palgrave Macmillan, 15-26.
- Mommaas, H. (2002). City branding: The necessity of socio-cultural goals. In *City Branding: Image Building & Building Images*. (Eds. T. Hauben, M. Vermeulen, V. Patteeuwand, G. Ball). Rotterdam: NAI Publishers, 32-47.
- Neuman, W. L. (2012). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar (Cilt I-II). (Çev. S. Özge) İstanbul: Yayın Odası.
- Özaslan, M. (2004). Küresel-yerel etkileşimin yeni örgütlenme biçimleri: Ağ-şebeke (Network) tarzı firma ve idari kurumsal örgütlenmeler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS)*, Ankara: DPT Yayınları, 66-93.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkan, Ö., & Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır? *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 495-505.
- Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: The politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography*, 23(5), 571-596.
- Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 8(1), 9-22.
- Punch, K. F. (2014). Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar. (Çev. D. Bayrak, H. B. Aslan & Z. Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sassen, S. (2000). *Cities in a world economy*. USA: Princeton University Press.
- Sönmez, B., & Yıldırım, A. (2014). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin yenilikçi davranışları ve yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi: Niteliksel bir çalışma. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 49-59.
- Şimşek, H. (2009). Eğitim tarihi araştırmalarında yöntem sorunu. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(1), 33-51.
- Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An evaluation on the process of being a brand city of Muğla. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 210, 114-125.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Ulucan, E., & Demirkol, Ş. (2017). Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin karşılaştırmalı analizi: SOSTAC Modeli kapsamında İstanbul için bir site önerisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, (Special Issue 1), 294-307.
- Usta, A. (2012). Sorunsaldan sonuçlara bilimsel araştırma süreci: Bir araştırma raporu örneği. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 135-161.
- Uzunoğlu, E. (2017). Using social media for participatory city branding: the case of @cityofizmir, an Instagram project. In *Global Place Branding Campaign across Cities, Regions, and Nations* (Ed. A. Bayraktar & C. Uslay). USA: IGI-Global, 94-116.
- Volos, V., & Martin, A. (2016). GfK-city brand index (CBI) press release. available in https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/documents/Press_Releases/2016/20160119_City-Brand-Index-2016_press-release_vfinal.pdf. (24.09.2018).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş 9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeinalpour, H., Shahbazi, N., & ve Ezzatirad, H. (2013). A review on city and country brand index. *World Applied Sciences Journal*, 27(11), 1401-1407.

EK

Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

- 1- Marka kenti nasıl tanımlarsınız? (Sizin için bir kent ne zaman markadır?)
 - 2- Marka kent deyince aklınıza hangi örnekler geliyor? (Neden? Bu kentlerin özellikleri nedir?)
 - 3- Bir kente 'marka kent' demek için kentin sahip olması gereken unsurlar nelerdir? (Kent markalaşmasında sizce hangi unsurlar rol oynar?)
 - 4- Marka kent kavramı sizce hangi boyutlarla iç içedir? (Size göre marka kentin ne gibi boyutları vardır?)
 - 5- Bir kentin markalaşmasında sizce hangi kurumların rol alması gerekir? (Bu konuda iş birliğinin önemi nedir?)
 - 6- Marka kent olabilmek için profesyonel bir ajans desteğine ihtiyaç olduğunu düşünüyor musunuz? (I Love NY örneği vb.)
 - 7- Bir kentin marka olabilmesi için temel vaadinin ne olması gerektiğini düşünüyorsunuz? (Paris/romantizm, Las Vegas/eğlence vb.)
 - 8- Bir kentin markalaşması için ne gibi tanıtım çalışmalarının yapılması gerekir? (Geleneksel medyaya ilaveten sosyal medyanın kent markalaşmasına katkısı nedir? Kent markalaşması için sosyal medya nasıl kullanılmalıdır?)
 - 9- Kent markalaşmasında medyanın rolü sizce nedir? (Kent markası ve ulusal-uluslararası medya arasındaki ilişki nedir?)
 - 10- Bir kentin iç ve dış turizm potansiyeli ile o kentin markalaşması arasında nasıl bir ilişki vardır? (Bir kentin yerli ve yabancı turistler tarafından sık ziyaret edilmesinin marka kent olmasına etkisi var mı?)
 - 11- Sizce marka kent olmak için atılması gereken adımlar nelerdir? (Kent markalaşmasında ilk adımdan itibaren neler yapılması gerekir?)
- Gelecekte kent markalaşmasında önem kazanacağını düşündüğünüz unsurlar nelerdir? (Örneğin, bu konuda teknolojik gelişmelerin rolü nedir? Sizce kent markalaşmasında sürdürülebilirlik nasıl sağlan

Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Marka Şehirlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi

Research of Accessible Branded Cities in the Meaning of Place Branding with the Example of Gumushane

Öz

Küreselleşmeyle birlikte markalar arasında yaşanan rekabet artık kentler üzerinde de kendini göstermeye başlamıştır. Kentler sahip oldukları nitelikleri uluslararası alanda sergilemek adına tanıtım faaliyetlerini hızlandırmış ve böylelikle 'yer markacılığı' kavramı önemli bir alan olarak konumlandırılmıştır. Marka olma niteliklerini barındıran kentlerin çeşitli projeler ve faaliyetlerle özgünlük ve farklılıklarını ortaya koyarak gelecekte de varlıklarını garanti altına alabilmeleri için yeni ayrı üstünlük alanlarını dikkate almaları gerekmektedir.

Engelliler toplumunda yaşayan en dezavantajlı grup olarak nitelendirilmekte ve sosyal hayat içerisinde sürekli bir şekilde zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu amaçla gerek dünya ülkelerinde gerekse ülkemizde şehirleri engelsiz bir hale getirebilmek adına çalışmalar yürütülmektedir. Avrupa Birliği bünyesinde 2010 yılında başlatılmış olan 'Engelsiz Şehir' ödülleri, engelli bireylere hayata daha fazla erişebilme imkânı sağlayan önemli projelerden biridir. Avrupa Komisyonu 'European Destinations of Excellence' (EDEN) tarafından 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' başlıklı etkinlikle engelli turistlerin rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri oluşturulmuş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan ülkelere ödüller verilmiştir. Ülkemizde ise 'Engelsiz Şehir', 'Engelli Dostu Şehir', 'Engelsiz Turizm' ünvanı almak için çeşitli projeler yapılmaktadır. Bu çalışmanın konusunu şehirlerin rekabet alanı yaratmada "Engelsiz Şehir" olma adına yaptıkları ve yapması gerekenler oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada; Avrupa Komisyonu (EDEN) tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamikler olduğu ortaya konulmaktadır. Ortaya konulan bu dinamikler sermaye alanları üzerinden değerlendirilecek ve değerlendirmeler 'Gümüşhane Örneği' üzerinden örnek olay incelemesi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

Abstract

The competition between brands with the globalization started to reveal oneself between cities as well lately. Cities expedited their advertising activities on the purpose of show their own characteristics in the international arena, thus "place branding" term has been located as an important area. The cities which have the specifications required for being a brand, needs to consider new and different supremacy topic to present their difference and individuality with various projects and activities in order to guarantee their existence in the future.

Disabled people are defined as most disadvantageous group in the society and they are obliged to struggle with the difficulties in the social life continuingly. That's why in the countries of the world, as well as our country, there are continuing works with the purpose of making the cities accessible. "Accessible City" Awards which have been started in European Union structure in 2010, is one of the most important projects that give the possibility to disabled people access to the life. With the "Accessible Tourism" titled activity, that has been held by European Commission European Destinations of Excellence, an excellence criteria has been created about disabled tourists can travel with comfort and the winner countries have been awarded. Also in our country there are some projects in order to get the awards such as "Accessible City", "Disabled-Friendly City" and "Accessible Tourism". Topic of this research is as an area for competition, what do cities do for being an "Accessible City" and what they need to do with the same purpose. With this meaning, in this research; which specifications are important dynamics of the cities these have won this award and what made them lead this competition arena will be revealed and all the considerations will be analyzed with "case study" method on the "Example of Gumushane".



Hanife Güz

Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hanifeguz@hotmail.com



Mürüvvet Çıkin

Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, oralmuruvet@gmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler: Yer markacılığı, engelsiz yer markası, engelsiz şehir, engelli dostu şehir, engelsiz turizm

Keywords: Place Branding, Accessible place branding, accessible city, disabled-friendly city, accessible tourism

Bilgilendirme

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

Submitted: 29 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 29 / 12 / 2018

Giriş

Yer markalaşması küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, kentlere ve özellikle son yıllarda yerel yönetimlere de avantaj sağlayan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşen dünyada rekabet sadece devletler değil, bölgeler ve şehirlerarasında da yaşanmaktadır. Birbirleri ile rekabet halinde olan şehirler için hedef kitlenin zihninde oluşturulan imaj ve itibarın önemli olduğu günümüzde bu rekabetin yolunun kişilerde oluşturulan algılardan geçtiği açık bir şekilde görülmektedir. Bir yerin veya şehrin marka imajına ilişkin algısının olumlu olması, o yerin veya şehrin insanların dikkatini çekebilmesi açısından ayrı üstünlük rekabet alanları ile çok güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda bir yeri ya da şehri rakipleri arasında avantajlı konuma getiren rekabet alanlarından birisi de “Engelsiz Şehir ve Engelsiz Yer” markasıdır.

Günümüz küreselleşen dünyasında çok boyutlu, köklü ve dinamik bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçilirken kültürel, ekonomik, sosyal ve politik gelişmeler yeni kaynak alanları oluştururken, engelsiz yer markacılığı; ekonominin, toplumun, politikanın ve kültürün itici gücü olarak şehirler, bölgeler, yerler ve yerel yönetimler nezdinde 21. yüzyılın önemli ve etkin rekabet alanlarını oluşturmaktadır. Her yerin, şehrin, bölgenin diğerleriyle değer, ilgi ve kimlikleri ile rekabet içinde olduğu bu dünyada “Engelsiz Yer Markacılığı” (place branding) önemli rekabet alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yer markalaşması çalışmalarının odağında olduğu gibi “Engelsiz Yer Markacılığı” kavramında da insanların algılamaları ve o yere ilişkin zihinlerindeki imajı bulunur. Yer **marka imajı**, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak kendi sakinlerine, markanın sahip olduğu olumlu imaj sayesinde; güven, saygı, empati ve sempati duyguları, kalitelilik gibi değer katarak küresel ölçekte rekabet edebilme şansı sağlamaktadır. Özellikle de şehrin alt yapısı ve kent sakinlerinin yönetimle temasının önemli aktörlerinden birisi olarak yerel yönetimler; kent sakinlerini anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, kentin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal, ekonomik ve sembolik sermaye biriktirerek, marka imajı, değeri ve kişiliği oluşturmakta ve bu da etkin bir rekabet gücünü beraberinde getirmektedir (Güz & Şahin, 2018: 365). Bir şehrin, bir yerin ya da bir yerel beldenin kentsel yerel potansiyelini konumlandırmak amacıyla yönelik olarak, şehre ya da o yere ilişkin olarak başta o yerin paydaşları olmak üzere herkes için tanınan, bilinen, benimsenen olumlu bir kimlik yaratma özelliği ile, şehri oluşturan güçlerin bu amaç üzerine aynı doğrultuda ve aynı yönde bir sinerji oluşturmalarını tanımlayan yer markacılığı, amaç odaklı stratejileri ve sürecin etkin yönetimini gerekli kılmaktadır.

Yerel yönetimlerin rekabet ortamında, şehrin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini göz önünde bulundurarak, piyasa odaklı politikalar geliştirmelerinin gerekliliği, son yirmi yılda, Avrupa’daki kentlerin şehir pazarlamasının yeni şehir yönetimi tarzı içinde güçlü bir araç olduğunu kabul ederek daha girişimci ve daha öngörülü politikalar oluşturma zorunluluğunu gündeme getirmektedir. Şehirler (potansiyel) sakinler, işletmeler ve ziyaretçiler için cazip yerler olmayı ve olmaya devam etmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte kentler, bir şehrin veya bölgenin pazarlanmasının, birçok insanın düşündüğü kadar basit olmadığını keşfederek, kendi pazarlama stratejilerini icat etmeye başlamışlardır (Berg & Braun, 1999: 987). Süreci gelişigüzel yürütmek yerine planlı, bilinçli ve amaç odaklı stratejiler aracılığıyla yönetilmesi rekabet alanlarını oluşturmayı gündeme getirmektedir. Bu rekabet alanlarından birisi de “Engelli Dostu Şehir”, “Engelsiz Şehir” kavramlarıdır.

Kavaratzis ve Ashworth yer markalaşmasının ziyaretçileri ve yatırımları cezbetmede ayrıca benzer yerler arasında özellikle o yerin sakinleri arasında olumlu duygular oluşturma açısından stratejik bir rolü olduğunu belirtmektedir (2015: 156). Bir yer için ise istenen yer imajına ulaşmak amacıyla “Engelsiz Şehir” kavramı rekabet alanı olarak konumlandırılmaktadır. Bir şehrin marka imajını oluşturma ve devam ettirme sürecinde çeşitli metotları ve aktiviteleri kullanarak sürecin planlı, stratejik ve örgütlü şekillendirildiği bir alan olarak Engelsiz Yer Markalaşması çalışmalarının odağında insanların algılamaları ve o yere ilişkin zihinlerindeki imaj bulunur. İnsanların zihninde o

şehre ilişkin olumlu izler, imgeler, resimler oluşturmada dezavantajlı grup olarak nitelendirilen ve sosyal hayat içerisinde sürekli bir şekilde zorluklarla mücadele etmek zorunda kalan engellilere yönelik olarak düzenlemelerin yapılması, başta onların ve yakınlarının daha sonra da diğer insanların zihnini ve gönlünü kazanmada önemli bir rekabet alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu amaçla gerek dünya ülkelerinde gerekse ülkemizde şehirleri engelsiz bir hale getirebilmek adına çalışmalar yürütülmektedir. Avrupa Birliği bünyesinde 2010 yılında başlatılmış olan 'Engelsiz Şehir' ödülleri, engelli bireylere hayata daha fazla erişebilme imkânı sağlayan önemli projelerden biridir. Avrupa Komisyonu 'European Destinations of Excellence' (EDEN) girişimi ile AB genelinde ulaşılabilir turizm geliştirme modellerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Girişim her katılımcı ülke için mükemmellik kriterlerinin belirlenmesine ve tanıtımını gerektiren ulusal yarışma ve tanıtım kampanyalarına dayanmaktadır. Her yıl farklı temalarda gerçekleştirilen girişimde; 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' başlığıyla engelli turistlerinde rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri belirlenmiş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan ülkelere ödüller verilmiştir. Ülkemizde ise 'Engelsiz Şehir', 'Engelli Dostu Şehir' 'Engelsiz Turizm' ünvanı almak için çeşitli projeler yapılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu şehirlerin rekabet alanı yaratmada "Engelsiz Şehir" olma adına yaptıkları ve yapması gerekenlerin analizi oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada; Avrupa Komisyonu (EDEN) tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamik kriterleri olduğu ortaya konulacak ve bu kriterler 'Gümüşhane Örneği' üzerinden örnek olay incelemesi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

1. Yer Markacılığı ve Engelsiz Yer Markacılığı Kavramına Genel Bakış

Yer markacılığı kavramı çoğu kez destinasyon pazarlama, kent (şehir) pazarlama ya da yer pazarlama ile karıştırılan bir kavramdır (Papadopoulos, 2004: 37; Smith, 2002: 399; Evans, 2003:418). Bir şehir, bir yer veya bölge için herkesçe tanınan, bilinen, benimsenen olumlu bir kimlik yaratma ve bir yerin ya da bir yerel beldenin kentsel yerel potansiyelini konumlandırma süreci olarak tanımlanan yer markacılığı; var olma amaçlarını farklılık ve farkındalık odaklı stratejilerle insanların zihninde olumlu imajlarla anılmayı hedeflemektedir. Bu amaca yönelik olarak başta şehrin veya yerel beldenin paydaşları olmak üzere o yerin sahip olduğu özellikleriyle, şehri oluşturan güçlerin ve sermaye alanlarının bu amaca yöneltilecek, gerekli stratejik adımların atılmasını sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Bunun için de öncelikle, *şehir markası oluşturma sürecinin büyük ölçüde algı ve imgeler aracılığıyla meydana geldiği kabul edildiğinde kentin imajının inşa edilmesi, yönetilmesi ve iletişime geçmesine bağlı olarak, şehir markası yaratmak için başlangıç noktasını, mevcut imajın tespit edilmesi, algıların araştırılması ve istenilen imajın belirlenmesi oluşturmaktadır.*

Şehir markasının oluşmasının büyük ölçüde algı ve imgeler aracılığıyla meydana geldiği kabul edildiğinden kentin imajının inşa edilmesi, yönetilmesi ve iletişime geçmesine bağlı olarak, şehir markasını yaratmak için başlangıç noktası istenilen imajın oluşturulmasıdır (Kavaratzis, 2004: 58). Marka Şehir pazarlamasında kullanılan yaklaşım, yöntem ve araçlar açısından ticari pazarlamada kullanılan yaklaşımla aynı olsa da ekonomik ve sosyal getirisinin etkilediği kişiler açısından farklılıklar göstermektedir. Ticari bir ürün iyi bir şekilde pazarlandığı zaman ondan en çok faydayı o ürünü üreten veya satan işletmeler elde ederken, bir şehir veya kent iyi pazarlandığında o şehirde yaşayan hemen hemen herkes fayda sağlamaktadır. Şehir pazarlamasında elde edilebilecek değer artışından nispeten daha çok kişi faydalanmaktadır. Dolayısıyla 'paydaşlık' şehir pazarlamasında nicelik olarak daha fazladır (Polat, 2017: 235). Bu paydaşlardan birisi de engellilerdir. *Hayatında birçok sorunla mücadele etmek zorunda olan engellilerin yaşam kalitelerinin artmasına yönelik düzenlemelerin yapılması, o yerin veya şehrin yapacağı katkının şehre katacağı artı değer ve sermaye değeri yer markacılığında önemlidir. Engelsiz yer markası, ortak ekonomik, psikolojik, kültürel, politik, duygusal, sembolik ve turistik değerler bütünü olarak şehirlerin bu sermaye alanlarını bir araya getirerek şehre, bölgeye veya beldeye uygun bir kimlik yaratarak, hedef kitlelerin zihninde onların hayatını kolaylaştırmak ve hayat kalitesini artırmaya yönelik olarak düzenlemelerin yapılması, politikaların oluşturulması, kararların alınıp uygulandıktan sonra duygusal çekim alanları yaratmayı amaçlayan özellikle farklılığı ve farkındalığı anlamlandıran bir iletişim yönetimi ve kimlik yaratma sürecidir.*

Bu kimlik yaratma sürecinde Ashworth ve Voogd (1990)'ın yapmış olduğu çalışmada *tanıtım ölçüleri, mekansal işlev ölçüleri, organizasyonel ve finansal ölçütler* şeklinde karmalar oluşturulurken; Kotler, Heider ve Rein (1999), *tasarım, altyapı, temel hizmetler ve çekicilik* şeklinde karmalar oluşturulurken; Hubbard ve Hall (1998) *reklam ve tanıtım, büyük ölçekli fiziksel gelişim, kamusal estetik, mega organizasyonlar, kültürel yenilenme ve kamu –özel sektör ortaklığı* şeklinde karmalar oluşturmuştur (Kavaratzis, 2004: 61). Her bir yaklaşım farklı bir karma içermesine rağmen bakıldığında hepsinin tek bir ortak noktası bulunmaktadır: Marka şehir yaratma karması içerisinde en önemli rol imajdır (Kavaratzis, 2004: 61-62). O yere veya şehre ilişkin insanların zihinlerindeki izler, resimler, simgeler, çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/ olumsuz değerlendirmeleri sonucunda insanların zihninde o yer ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılar olarak yer **marka imajı** (Güz, 2016: 180), o yerin veya şehrin sahip olduğu değerlerin konumlandırılması sonucu oluşur. İnsanların zihinlerinde bu algının oluşturulmasında da algılayan bireyin psikolojik durumu, kültürel, tarihsel ve ideolojik geçmişi, bireysel deneyimleri o yerin sermayesinin anlamlandırılması sürecinde filtre görevi görür (Anholt, 2011: 24).

Walter Lander'un markalar zihinlerde yaratılır vurgusundan hareketle (Klein, 2000: 113) bir değer yaratma süreci olarak Engelsiz Yer Markacılığı, o yer, bölge, şehir ya da ülke için zihinlerde yaratılan rekabet kimlik ve rekabet kişilik odaklı ayırt edici özelliği ifade etmektedir. Bir şehre ilişkin tarihsel, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik özelliklerin ifadesi olan Engelsiz Yer Markacılığı, kilit paydaşlar olan engelliler için yaratılan artı değer ile insanların alternatifler arasındaki seçim ve tercihlerinde ve o yeri zihinlerinde anlamlandırmada tercih güvencesi olarak da işlev görmektedir.

Şehir marka çalışmalarını "Şehir markalaşması" terimleri ile tanımlayan Simon Anholt da şehir pazarlanmasının klasik reklam ve pazarlama çalışmaları ile yapılmasının hedef kitlenin duygusal ve geçmiş bileşenlerini pas geçmek anlamına geleceğinden "rekabetçi markalaşma" olarak yeniden adlandırmanın önemine dikkat çekmektedir (Anholt, 2011: 17). Fiziksel, estetik, sembolik, akılcı ve duygusal unsurların bütünü olarak yer markası, rakiplerinden ayırıcı sermaye alanlarının değer, imaj eksenli yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Sahip olduğu sermaye değerlerinin paydaşlar için ne anlam ifade ettiği sorusu üzerine odaklanılan bu süreçte, o yeri veya şehri tanımlayan, anlamlandıran özelliği ile o marka şehrin insanlara sunduğu vaatleri konumlandırmakta ve tanımlamaktadır.

Kentin var olan paydaşları olmak üzere potansiyel paydaşların da katılıp, güç birleştirmesi ile uzun vadede kimlik yaratma süreci olarak yer markacılığı; marka stratejisi ve iletişim odaklı kullanılan bir alan olarak yapılandırılmaktadır. Şehir ve belde için güçlü, stratejik, uygun, olumlu, çekici, benzersiz, kalıcı, kaliteli, farklı ve sürdürülebilir kimlik ve itibar yaratarak o yer, şehir, bölge, ülke için marka değerini konumlandıran yer markacılığı (Grenberg, 2000: 228) ve engellilerin hayatına yeni değer katan, onların sosyalizasyonunu sağlayan, onlarda olumlu duygular oluşturarak yeni değer alanlarını tanımlayan Engelsiz Yer Markacılığı, kültürel, ekonomik, duygusal, sembolik ve sosyal sermaye alanlarının engelliler için konumlandırılmasını gerekli kılmaktadır.

2. Engelsiz Yer Markacılığı Bağlamında Sermaye Alanları ve Engelsiz Turizm

Yer Markacılığı, aynı zamanda o yerin sermaye alanlarını da şekillendirmektedir: **Ekonomik sermaye** bir yerin veya şehrin ekonomik gücü, alt yapısı, rekabet edebilirliği, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini içerirken, **sembolik sermaye**; coğrafi konum, mimari, sembolik yapılar, yerin konu olduğu film, dizi, roman, resim vb. sanatsal yapıtlar, uluslararası kurumlara ve etkinliklere yaptığı ev sahipliği, doğası, çevresi, tarihi, doğal güzelliklerini içeren bir sermaye alanı olarak değerlendirilmektedir. Güz ve Şahin'e göre **sosyal sermaye** yerin veya şehrin nüfusu, gündelik yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, gastronomisi, mitleri, kültürü, o yerde doğmuş veya yaşamış ünlüleri ve bireylerin o şehre veya yere ilişkin yaşadıkları hikâyeleri ve kendi öyküleri üzerinden tanımlanabilmektedir. **Kültürel sermaye** o yere ilişkin kültürel değerleri, tarihi ve inanç sistemlerini içermektedir. **Duygusal sermaye** ise bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içerir. Duygusal sermaye kavramı diğer sermaye türleri ile ilişkili olarak harekete geçebilir

niteliktedir. Yer markalaşmasında ekonomik sermaye dışındaki sosyal ve sembolik sermaye insanların duygularına dokunmak, insanlarla manevi bağ kurmak, duygudaşlık yaratarak duygusal bağ kurmak ve o yere ilişkin olarak algılarını açmak, gönderilecek mesajları bu doğrultuda kurgulamak sürecin dinamikleri olarak değerlendirilmektedir (Güz & Şahin: 2018: 365-366).

Florida, yer markacılığını şehrin insanlar tarafından tercih edilir olma durumunu insana dayalı, yer temelli olarak, şehrin yürünebilir yaya dostu sokaklar, bisiklet yolları, yeşil alanlar, parklar, sanat ve müzik mekanları, insanların kafe ve restoranlarda bir araya gelebileceği canlı kaldırımların olduğu, yaşanacak ve çalışılacak “müthiş” yerler haline getirme süreci olarak tanımlar. Bu anlamda şehirlerin rekabetçi iş ortamından fazlasına, “insan iklimine” ihtiyacı olduğuna da dikkat çeker (Florida, 2017: 17). Aynı şekilde Engelsiz Yer Markacılığı, Engelsiz Şehir de engelli insanların sosyal, ekonomik, ticari, kentsel alt yapı olarak bütün bu imkanlara erişebileceği düzenlemelerin yapıldığı, gereken adımların atıldığı, politikaların üretildiği, kararların alındığı ve uygulandığı düzlemi tanımlamaktadır.

Bir şehir ve yer için yaratıcı, yenilikçi, çekici, bilindir, gerçek, açık ve net bir ortak değer yaratarak sosyal, politik, ekonomik, turistik ve kültürel olguları kapsayan özelliği ile (Smith, 2005: 340-344) bir yerin hem şimdi, hem de gelecekte yapacağı iletişimi de yapılandıran yer markacılığı, şehir ve ülke boyutunda bir iletişim çabası olarak görülse de, yerel yönetimlerin sürece katkısını da içermektedir. Engelsiz Yer Markacılığı, ülke, şehir veya yer markalaşması sürecinde yönetim birimlerinin sosyal, kültürel, duygusal, ekonomik ve sembolik sermaye alanlarının doğru tespit edip amaca yönelik konumlandırılmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle de kentin alt yapısı ve kent sakinlerinin yönetimle temasının önemli aşaması olan yerel yönetimler; engellileri anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların hayatını kolaylaştırmak, onları sosyal hayata katmak suretiyle olumlu duygular, izlenimler ve algılar oluşturmada, olumlu imaj oluşturmak ve devamlı kılmada şehrin kendine ait bölümü ile ilgili sosyal, kültürel, ekonomik ve sembolik sermaye biriktirmekle görevlidir. Engelsiz Yer Markacılığı, küresel ölçekte; farklı yerler için gerek ekonomik, gerek siyasi, gerek diplomatik gerekse turizm alanında rekabet edebilmek amacıyla ülkelere, bölgelere, şehirlere farklı avantaj sağlayan ekonomik, kültürel, duygusal ve sembolik sermayeyi ifade eden bir kavram olarak; engelliler için soyut ve somut sermaye üretmesini anlamlandırmaktadır.

Şehirlerin veya yerlerin marka olması, turizmde rekabet edebilirlikte onları bir adım öne çıkarıyor olsa da o yere veya şehre yatırım kazandırma, ekonomik gelişmişlik yaratma, kenti estetik ve duygusal olarak tercih edilir kılma gibi özellikler de bu süreci şekillendiren ve engellilerin yaşam kalitesini artıran değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de engelsiz kentlerin önündeki engellerin uygulamalardan kaynaklandığını da dikkate alacak olursak, Engelsiz Yer Markası yaratmada sermaye alanlarının engellilerin hayatını kolaylaştıracak ve hayat kalitesini artıracak şekilde yeniden konumlandırılması şehirlere rekabet avantajı sağlayacak ve ayrı üstünlük alanı sağlayarak algıları şekillendirecektir.

BM Genel Sekreteri Kofi Annan, engellileri “Dünyanın en büyük azınlığı” olarak tanımlamıştır. Dinlerin, dillerin ve ırkların ötesinde çok önemli bir grubu oluşturan engellilerin sayısı Dünya Sağlık Araştırması verilerine göre 700 milyonu aşmaktadır. 1980’lere kadar aktif yaşamdan uzak kalan engellilerin ‘engelleri’ artık sosyal bir sorun olarak algılanmaktadır. Engelli haklarının gelişmesi, onların sosyal yaşamdaki engellerinin ortadan kalkmasıyla birlikte, dünyanın en büyük azınlığının dünyanın en büyük özel pazarı olma gerçeği gibi bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu pazarın en önemli hedeflerinden biri ise “Engelli Turizmi”dir. Türkiye’nin de imzalandığı BM Engelli Hakları Sözleşmesi’nin “Kültürel yaşama, dinlenme, eğlence ve spor etkinliklerine katılım” başlığını taşıyan 30. maddesi, dünyadaki turizme yönelik bakış açısını tamamıyla değiştirebilecek niteliktedir. Engellilerin tatil yapma haklarını duyuran bu maddeyle birlikte, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere pek çok ülke turizm anlayışlarını yeniden engelsiz turizm çerçevesinde konumlandırmaya başlamışlardır (Kilimci, 2008: 258).

TÜRSAB (2008) raporuna göre İngiliz Üniversitesi Surrey tarafından yürütülen OSSATE (One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe- Avrupa’da Erişilebilir Turizm) adlı çalışmasında Avrupa’da 46 milyona yakın fiziksel ya da zihinsel engelli yaşadığını ortaya koymaktadır. Hareket zorluğu yaşayan hamile kadınlar ve 65 yaş ve üzeri nüfus göz önüne alındığında bu rakam 130

milyona kadar ulaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu nüfusun yaklaşık yüzde 70'i seyahat etmektedir. Bu kişilerin genellikle birilerinin refakatiyle seyahat ettikleri düşünüldüğünde Avrupa'da seyahat eden potansiyel rakamın 130 milyon kişi ve bunların yaklaşık turizm harcamasının 80 milyar Avro'dan fazla olduğu belirtilmektedir (TÜRSAB, 2008).

Bütün istatistikî veriler göz önüne alındığında bu alana yatırımlar yapılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu yatırımlara örnek girişim olan European Destinations of Excellence (EDEN), 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' temasını kullanmıştır. Bu kapsamda bu projede engelsiz olma durumuna dair 5 ana kriter belirlenmiştir (ec.europa.eu):

- Altyapı ve tesislere bakıldığında engelsizdir
- Ulaşım bütün kullanıcılar düşünülerek tasarlanmıştır.
- Verilen hizmetler yüksek kalitede ve eğitimli personeller tarafından verilmektedir.
- Etkinlikler, sergiler ve gezilecek yerler herkes için erişilebilirdir.
- Pazarlama, rezervasyon, web siteleri ve hizmetler engel veya yaş gözetmeden ulaşılabilir.

3. Engelsiz Hayatlar Ve Engelsiz Şehirler

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde engellilerle ilgili atılan adımlar sonucunda ortaya çıkan kamuoyu konuyu devamlı gündemde tutmakta, sağlanan gelişmeleri yeterli bulmamakta ve bunları daha da genişletmek adına devamlı çabalar sarf etmektedir. Engelli ve yaşlılara yönelik düzenlemelerin sağlıklı insanlara da ilave faydalar sağladığı vurgulanarak, bir mekanın sadece bir bölümünün engellilere ayrılması ve ona göre planlanması gibi revizyonist düşüncelere şiddetle karşı çıkmakta, herhangi bir mekanı düzenleme sırasında onun tamamının yani her bir noktasının sağlıklı insanlar kadar engellilerce de kullanılabilme olanaklarının mutlaka sağlanmasının hedeflenmesi gereği belirtilmektedir (Bekiroğlu, 2002: 177). Engelsiz Hayatlar ve Engelsiz şehirleri yaratmada başta yerel yönetimlerin sosyal sorumluluk ve global vatandaş olmaları adına üzerlerine düşeni yapmaları, engelli insanların sosyal hayata katılmalarının önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik düzenlemelerin yapılmasının yanı sıra, yeni bir proje yapılırken, bütün bunların göz önüne alınarak ve hassasiyetle her adımda bunların dikkatlice yapılandırılması gerekmektedir.

Bu anlamda endüstrileşmeyle hızla büyüyen plansızlaşan kentler, insanların sosyal yaşamlarını giderek zorlaştırmaktadır. Yanlış yapılan kentsel tasarımların, fiziksel açıdan herhangi bir engeli olmayan bireyler üzerinde bile ciddi verim kaybına yol açması, geçici ve kalıcı engel taşıyan insanların sorunlarına daha çok dikkat çekmektedir (Bekçi, 2012: 27). Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun kabul ettiği Engelli Kişilerin Hakları Bildirgesi'nde engelli kavramına bakıldığında; çeşitli engellerle karşılaştıkları zaman diğerleriyle eşit bir düzeyde topluma tam ve etkili bir şekilde katılmalarını engelleyen uzun süreli fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duyuusal sınırlılığı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (1971: 2).

Bu doğrultuda "Engelsiz Şehir" kavramı 'herkesi kucaklayan' bir anlamı içermektedir. 'Herkes İçin Ulaşılabilirlik' ilkesi ile mekan ve hizmet açısından akla gelebilecek her şeyin engellilerin de düşünülerek yapılması gereği kastedilmektedir. Kamusal alanlarda insanlar tam anlamıyla bütün engellerden arınmış bir şekilde hareket ve iletişim imkanına sahip olduğu zaman erişilebilirlik de gerçekleşmiş olacaktır (www.accessibletourism.org). Bu anlamda bakıldığında 'Erişebilir Şehir' kavramının da 'Engelsiz Şehir' kavramıyla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın (2013) erişilebilirlik tanımına bakıldığında binaların, açık alanların, ulaşım ve bilgilendirme hizmetleri ile bilgi ve iletişim teknolojisinin engelliler tarafından güvenli ve bağımsız olarak ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasını ifade ettiği görülmektedir.

Çağlar (2012: 543)'ın yapmış olduğu değerlendirme de kavramların birbirinin yerine kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. Ona göre engelliler için erişilebilirlik, hakları kullanabilmenin bir aracı olmanın yanında, bağımsız yaşamanın, toplumsal yaşamın tüm alanlarına tam olarak katılabilmenin de koşuludur. Engellilerin bağımsız ve insan onuruna uygun bir yaşam sürebilmeleri için toplumun diğer üyeleriyle eşit şekilde fiziksel çevreye, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojisi dahil bilgiye ve iletişime, halka açık diğer tesis ve hizmetlere erişimlerinin sağlanması gerekmektedir.

Hanh'ın 1986'da "Engellilik Ve Kent" üzerine yaptığı ünlü çalışmada; çocukların ve yetişkinlerin karşılaştıkları zorlukların, oryantasyon sorunlarının çözümünü bireylerin kişisel özellikleri ile açıklanabileceği düşüncesi yerine mimari engellerin ve ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde engelli bireylerin hareket sınırlılığı düşünülerek yapılması gereği belirtilmiştir (Hahn, 1986: 274). Bu durumda belediyelere büyük bir görev düşmektedir. Günümüzde engellilerin kendi kendine yetmesi, belli bir bilgi ve kültür düzeyine ulaşması, meslek edinebilmesi ve çevresiyle sağlıklı ilişkiler kurarak toplumsal hayata katılmasının sağlanması şehrin önemli duyarlılıklarından biridir. Engelli vatandaşların eğitim, istihdam, sağlık, ulaşılabilirlik ve bakım gibi tüm alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle, başkalarına en az şekilde muhtaç olarak yaşamalarının sağlanması yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları içerisinde (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2010: 3).

Dünya Sağlık Örgütü'nün dünya nüfusunun % 15'inin bir tür engel ile yaşadığı 2010 yılı tahmini incelendiğinde; geçmiş yıllarda yapılan dünya nüfusunun % 10'unu engelli bireylerin oluşturduğu tahmininde artış yaşandığı görülmektedir. Bu küresel engellilik durumunun artışının başlıca iki nedeni olarak nüfusun yaşlanması ve kronik hastalıkların hızla artışının yanı sıra engelliliğin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerdeki gelişmeler olarak öne sürülmektedir (WHO, 2011).

Engellilerin karşılaştıkları sorunların başında yoksulluk, eğitim, ulaşım, fiziksel çevre, konut ve iyileştirme gibi konular gelmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında, dünyanın her yerinde engellilerin büyük çoğunluğunun toplumun yoksul kesimlerinden geldiği ve yoksulluk içinde yaşadıkları görülmektedir. Eğitimdeki eksiklikte yoksullukla endeksli olarak ortaya çıkmaktadır. Aileler maddi sıkıntılardan dolayı engelli çocuklarını okula gönderememekte ve eğitim bakımından eksik kalmaktadır. Rehabilitasyon ve araç-gereç gereksiniminin yeterince karşılanamaması, fiziksel işlevlerinde bozulma nedeniyle aile ve özel yaşamında kısıtlanması ve istihdam sorunları gibi etkenler engellilerin toplumla bütünleştirilmesinin önündeki en büyük engellerdendir. Bu sorunların haricinde en önemli olan sorun ise; ailelerin ve çevredeki insanların engellilere bakış açısından kaynaklanmaktadır (www.devturkiye.org).

Bu bağlamda bu konuya ilişkin olarak 2004 tarihli ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile 5393 sayılı Belediye Kanunu, belediyelerin engelliler için sunacakları hizmetleri tanımlamıştır. 2005 tarihli 5378 sayılı Kanun engellilerin erişebilirliğinin sağlanması konusunu kamu kurum ve kuruluşlarına ait mevcut resmî yapılar, mevcut tüm yol, kaldırım, yaya geçidi, açık ve yeşil alanlar, spor alanları ve benzeri sosyal ve kültürel alt yapı alanları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından yapılmış ve umuma açık hizmet veren her türlü yapı ile toplu taşıma hizmet ve taşıtlarının bu kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yedi yıl içinde engellilerin erişebilirliğine uygun duruma getirileceği hükmüne bağlanmıştır. Ancak, yapılan tüm kanun ve yönetmelik hükümlerine rağmen, pek çok kentimizde yeterli ve doğru uygulama yapılmamakta, yapılan düzenlemelerin pek çoğunda ise ilgili TSE standartları dikkate alınmamaktadır. Bu standartların uygulanmasında çalışan teknik personelin konuya ilişkin teknik bilgi düzeyinin düşük olması ve standartların yeterince incelenmemesi doğru olmayan ve yetersiz uygulamalara yol açmaktadır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2011: 2).

Bu anlamda engellilerin erişimine yönelik kurallardan hareketle "Engelsiz Tasarım" (barrier-free design) ilkeleri ortaya konulmakta ve yerel yönetimler tarafından, şehirler için "Engelsiz Tasarım Kılavuzu" hazırlanmasının önemine işaret edilmektedir. ASPB Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından ulaşılabilirlik (erişilebilirlik) konusunda temel bilgileri içeren teknik el kitapçığı yayınlanmıştır. Bu kitapçıkta, yerel yönetimlerin hizmet götördükleri kent mekanlarında yapılabilecek, 'Engelsiz Mekan' düzenlemelerine ilişkin olarak, giriş bilgisi niteliğinde temel bilgilendirme amacıyla, engelliler için kentsel kamusal dış mekân tasarımına yönelik uygulanması gereken bazı standart değerler ve tasarım ilkelerinin önemine işaret edilmektedir (ASPB, 2011: 2).

4. Engelsiz Marka Şehirler Örneklerinin Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı

Avrupa Birliği bünyesinde 2010 yılında başlatılmış olan 'Engelsiz Şehir' ödülleri, engelli bireylere hayata daha fazla erişebilme imkanı sağlayan önemli bir girişimdir. EDEN tarafından 2013

yılında 'Engelsiz Turizm' başlıklı etkinlikle engelli turistlerinde rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri oluşturulmuş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan ülkelere ödüller verilmiştir. Bu araştırmanın amacı, engelsiz yer markacılığı bağlamında sermaye alanlarının ortaya konulması ve bu alanların "Engelsiz Şehir" olma adına ödül alan yerler üzerinden incelenerek Gümüşhane Belediyesi'nin faaliyet ve politikalarında nasıl yer aldığı araştırılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak EDEN tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamikler olduğu ortaya konulmakta ve bu dinamikler 'Gümüşhane Örneği' üzerinden analiz edilmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Avrupa Birliği bünyesinde 2010 yılında başlatılmış olan 'Engelsiz Şehir' ödülleri, engelli bireylere hayata daha fazla erişebilme imkanı sağlayan önemli projelerden biridir. EDEN tarafından 2013 yılında 'Engelsiz Turizm' başlıklı etkinlikle engelli turistlerin de rahatça seyahat edebileceği mükemmellik kriterleri oluşturulmuş ve düzenlenen yarışmalarla kazanan şehirlere ödüller verilmiştir. Bu doğrultuda, EDEN tarafından 'engelsiz turizm' başlığı altında ödül kazanan şehirler "engelsiz şehir" kriterlerini oluşturmak ve ayrıcalıklı sermaye alanlarına göre değerlendirmek için tercih edilmiştir. Oluşturulan kriterler üzerinden Gümüşhane Belediyesi'nin yapmış olduğu faaliyetleri incelemek ve sermaye alanlarına göre gruplandırmak için valilik tarafından yayınlanmış kitap, broşür, belediyenin web sayfası ve SODES projeleri incelenmiştir. Sermaye alanlarına göre kategorize edebilmek için "Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz" (Güz ve Şahin, 2018) isimli makaleden faydalanılmıştır. Makalede sermaye alanları ekonomik sermaye, sembolik sermaye, sosyal sermaye, duygusal sermaye ve kültürel sermaye olarak belirlenmiştir. Ödüle layık görülen şehirlerin hangi özelliklerinin bu rekabet alanını yönetmede önemli dinamikler olduğunu ortaya koymak ve Gümüşhane Belediyesi'nin çalışmaları üzerinden incelemek için bu çalışmada 'örnek olay inceleme' yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, gerçekte ortamda neler olduğuna bakma, sistematik bir biçimde verileri toplama, analiz etme ve sonuçları ortaya koyma yoludur (Davey'den akt. Aytaçlı, 2012: 3) Denzin ve Lincoln'a göre örnek olay incelemesinde genelleştirme yerine durumdan en mükemmel şekilde ne anlaşıldığının çalışılmasının tasarısı üzerinde vurgu yapılmaktadır (Aytaçlı, 2012: 3).

4.3. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada "Engelsiz Şehir" olma adına Avrupa Komisyonu (EDEN) tarafından ödüle layık görülen şehirlerin hangi kriterler nedeniyle ödüle layık oldukları, yaptıkları ve yapması gerekenlerin analizi yapılmaktadır. Bu amaca yönelik olarak da ödül alan şehirler ve özellikleri şu şekilde incelenmiştir:

Kaunertal Vadisi, Avusturya

1998 yılında kurulan Kaunergrat Nature Park yüksek Alp dağları, zengin bitki ve vahşi yaşam çeşitliliği ile bilinmektedir (EDEN, 2013:4). Spor tutkunları bölgede bisiklet ve monoski ile gezerek veya kayak yaparak pistleri keşfedebilmektedir. Ayrıca birçok **yürüyüş parkuru da tekerlekli sandalye erişimine uygun bir şekilde planlanmıştır**. Bölgenin altyapısı - özellikle konaklama, kayak merkezleri ve kayak alanları - herkesin tatilini hoş bir şekilde geçirmesini sağlamak için revize edilmiştir. **Otel ve misafirhanelerin tekerlekli sandalye dostu olup olmadıkları sosyal hekimler uzmanı tarafından kontrol edilmektedir** (www.tyrol.com).



<https://www.tyrol.com/things-to-do/barrier-free/adaptive-nordic-skiing>



<https://www.tyrol.com/things-to-do/barrier-free/handbike-routes>

Ottignies-Louvain-la Neuve, Belçika

Louvain la Neuve şehri **herkesin erişimine açık olma fikriyle tasarlanmıştır**. Yaşları veya engeli ne olursa olsun **herkesi dikkate alan erişilebilirlik ve hareketlilik** anlayışıyla şehir merkezi tamamen yayalaştırılmıştır. Bu politika ile şehrin erişilebilirliğini artırmak için şu alanlara bütçe ayrılmıştır (ec.europa.eu):

- Şehir merkezindeki kaldırımları yenileme
- İniş-çıkış için kaldırımların yüksekliğini azaltma
- Binaların engelli erişimine uygun olmasını sağlamak
- Belirli binalara erişim rampaları eklemek

Hükümet hareketlilik sorunları ile ilgili tüm soru ve şikayetleri ele almak için 'handicontact' birimi oluşturmuştur. Kentin turizm yetkilileri yaşları veya engel durumları ne olursa olsun tüm ziyaretçilerin ihtiyaçlarını dikkate almak için **eğitim** almışlardır. **Şehir müzeleri özellikle çocukların ve görme engelliler gibi belirli grupların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış aktiviteler** sunmaktadır. **Tam tekerlekli ve puset erişimine uygundur**. Kentte doğa yürüyüşleri yapmak isteyen çocuklu veya engelli bireylere sahip ailelerin de ihtiyaçlarını düşünerek tasarlanmıştır (EDEN, 2013: 5).

Stancija 1904-Svetvincenat, Hırvatistan

Stancija 1904, Svetvincenat Belediyesinde Smoljanci'de yer almaktadır. Istria yarımadasında yer alan Stancija, deniz seviyesinden 266 m ve denize 25 km uzaklıktadır. Belde de ziyaretçiler için golf, kayak, yürüyüş veya bisiklet gibi aktiviteler bulunmaktadır. Pula'daki akvaryumu ziyaret ederek, sörf yaparak ya da şehirdeki kültürel ve tarihi yerleri gezerek günlerini geçirebilmektedir (ec.europa.eu).

Hükümet yetkilileri bahçelere veya teraslara engellilerin kolayca erişebilmesi için **yüksek kaliteli konaklama olanakları** sunmaktadır. Böylelikle **engelli ziyaretçiler mekanların bir çoğunu kolayca dolaşabilmekte ve plaja yardım almadan ulaşabilmektedir**. **Görme engelliler için Braille alfabesiyle yazılmış menülerle** konuklar kimseye ihtiyaç duymadan yemeklerini yiyebilmektedir.

Bununla birlikte yükselteleri düşürülmüş kaldırımlar ve engelliler için ayrılmış park yerleri ile günlük hayatlarını engelsiz bireyler gibi sürdürebilme imkanları tanınmıştır. Klinik, market, eczane, gazete bayileri engele ve yaşa bakılmadan herkesin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır (EDEN, 2013: 6).

Polis Chrysochous Belediyesi, Kıbrıs

Polis Chrysochous Belediyesi, çekici plajlar, farklı mimari tarzı, zengin kültür ve tarihiyle doğal bir güzelliğe sahip ideal trustik bir yerdir. (ec.europa.eu).

Polis Chrysochous'u özel ihtiyaçları olan ziyaretçiler için eşsiz bir turizm merkezi haline getiren birçok hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetler şunlardır:

- **Oteller ve daireler tekerlekli sandalye erişimine uygun konaklama hizmetine sahiptir.**
- **Tekerlekli sandalye kullananlar fotovoltaik panellerle güçlendirilmiş yenilikçi bir elektronik sistemle sahile inebilmektedir.**
- Kasaba ve köylerdeki kaldırımlar engellilerin erişimi için rampa eğimi düşünülerek tasarlanmıştır. Ayrıca belediye elektrikli sandalyelerin yeniden şarj edilmesi için özel bir alt yapı kurmuştur.
- Plaj ve parklardaki vatandaşlar için tüm kamu sağlık tesisleri, mini otobüs ve özel taksilerde engelli erişimine uygundur (EDEN, 2013: 7).



Lipno, Çek Cumhuriyeti

Lipno, Çek Cumhuriyetinin en cazip turistik yerlerinden biridir. Kayak yapma, gölde bota binme, kızak kayma, yürüyüş yapma gibi aktiviteler hem çocuklu aileler hem yaşlılar hem de engelli vatandaşlar düşünülerek planlanmıştır. Engelsiz Lipno projesi **engelli insanlar için programlar** sunmaktadır ve onların birçok **bölgede engellere takılmadan aktivite yapabilmelerini sağlamaktadır**. Tandem ve el bisikletleri ile **engelli ziyaretçiler Sumava'nın doğal ortamında bisiklet yollarında gezebilmektedir**. Kolayca kontrol edilebilen elektrikli botlarla Lipno da yelken açabilmekte, kapalı alanlarda ise **Aquaworld su cennetinde kayarak eğlenmeleri için özel asansörler bulunmaktadır**. **Göl çevresindeki yürüyüş yolları da tekerlekli sandalye erişimine uygundur**. Lipno nod Vitovau'daki bilgi merkezindeki personeller engelli ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için **özel eğitim almışlardır** (EDEN, 2013: 8).

Haapsalu Kenti, Estonya

Estonya'nın batı kıyısında yer alan Haapsolu, Kuzey'in Venedik'i olarak anılmaktadır. Tarihi ve deniz atmosferi, ılık deniz suyu şifalı çamur banyoları ve misafirperver şehir sakinleri ile ünlüdür. 19.yy'da keşfedilen terapötik çamurla bilinen kasaba engelli ziyaretçilere uzun yıllardır ev sahipliği yapmaktadır. Belediye ve özel işletmeler **erişilebilirlik** konularını düzenli olarak tartışmak için "The Laanemaa Chamber Of Disabled People" isimli toplulukla **yerel bir şemsiye altında engelli**

insanları bir araya getirmektedir. Bazı taksi ve otobüsler de tekerlekli sandalyenin adapte edilebileceği şekilde düzenlenmiştir (EDEN, 2013: 9).



Morvan Ulusal Parkı, Fransa

Fransa'nın doğusunda Burgundy bölgesinde yer alan Morvan doğa parkı, yiyecekleri ve şaraplarıyla ünlüdür. Ziyaretçiler yürüyüş yapmak, bisiklet sürmek, binicilik, kano ve rafting gibi aktivitelerle eğlenmek için burayı tercih etmektedir. Tarih ve sanat kenti olan Autun ve kaplıca kenti olan Saint-Honore-les-Bains de burada yer almaktadır. Ayrıca birçok eko-müzenin yanı sıra 'Değişim ve Göç' temalı tarihi müzeler ağında sunmaktadır (EDEN, 2013: 10).

'Herkes için Morvan' programı 2006 yılından beri engelli ve engelsiz herkes için erişilebilir ve sürdürülebilir turizmi geliştirmek için hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda yapılan **erişilebilir etkinlikler ve aktivitelere** bakıldığında şu etkinlikler dikkat çekicidir (ec.europa.eu)

- Herkes için doğa yürüyüşleri,
- Yürüyüş, yüzme, balık tutma, duysal tırmanma, **tekerlekli sandalye ile off-road yapma**,
- **Tematik turlar ve engelli insanlar için hazırlanmış geziler**,
- Çok sayıda mağaza, hotel veya gezi yerlerinde 'Turizm ve Engelli' etiketi ile ziyaret.



Maraton, Yunanistan

Attika'nın doğu kıyısındaki Maraton, antik tarih ve modern Yunan misafirperverliğini eşit dozlarda sergileyen bir kenttir. 40 km kıyı şeridinde sahip Maraton, izole edilmiş kum koyları ve el değmemiş kristal berraklığındaki sularıyla ünlüdür. Burada yüzme, şnorkel, rüzgar sörfü gibi çeşitli su aktiviteleri yılın dokuz ayı rahatlıkla yapılabilir (ec.europa.eu).

Fiziksel durumları veya yaşları ne olursa olsun her kesimden insanın birçok yenilikle buluşmasına izin veren bir yerdir. Erişim sıkıntısı çekmek istemeyen engelli bireyler yüksek kaliteli

erişime uygun hizmetlerin tadını çıkarmak için buraya gelmektedir. **Çok dilli bir audio sistem, işaretli patikalar ve panoramik gözlemevi bulunan Schinias Ulusal Park'ında her yer tekerlekli sandalye erişimine uygun dizayn edilmiştir.** Bölgedeki birçok arkeolojik ve kültürel alanda **Nea Makri plajı gibi tekerlekli sandalye erişimine uygundur.** Belediye kamp alanının yanı sıra birçok oteller ve misafir evleri de engellilerin ihtiyaçları düşünülerek yapılmıştır (EDEN, 2013: 11).

Kaposvar ve Zselic Bölgesi, Macaristan

Bölge, 20.yy'ın başlarında gelişen şehir döneminin yapılarını tüm orijinalliği ile korumuştur. Kaposvar şehir merkezinin önemli bir kısmında hava kirliliğinin azaltılması ve trafiğin ortadan kaldırılarak yaya yolu yapılması sayesinde çeşitli kültürel etkinliklerin burada yapılması sağlanmaktadır. Bisiklet yolları ve şeritlerinin sayısında da sürekli bir artış görülmektedir. Bölgede engelliler için yapılan düzenlemeler ise; **engelli yaya geçitleri, rampalar, sesli sinyaller, oryantasyon, festivallerde tekerlekli sandalye geçişine izin veren engelsiz bölgeler ve toplu taşıma araçlarıdır** (<https://ec.europa.eu>). Ayrıca **turist danışma merkezi görme engelliler için Braille haritaları ve ses klavuzları, işitme engelliler için de altyazılı tanıtım filmleri sunmaktadır** (EDEN, 2013: 12).

Cavan Kasabası ve Çevresi, İrlanda

Cavan, İrlanda adasının ortasında zengin ve antik mirasa sahip bir göller bölgesidir. Kentte engelli ziyaretçilere eşsiz bir turizm deneyimi sunabilmek için engelli danışma gruplarından fikir alınmaktadır. **Personeller engelli ziyaretçilerin erişilebilirlik sorunlarını çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için eğitim almışlardır.** Ayrıca tesislerin erişilebilirliğini gösteren semboller bulunmaktadır. Dublin'den Cavan'a yolculuk yapmak isteyen engelliler tekerlekli sandalyeleri için rezervasyon yaptırabilmektedir. Kentte bulunan göllerin çoğunda **erişilebilir balıkçılık** mevcuttur. **Kütüphane, turist ofis, parklar bütün ziyaretçilerin erişimine uygun bir şekilde dizayn edilmiştir** (EDEN, 2013: 13).



Pistoia, İtalya

Pistoia, engelliler, çocuklu aileler ve yaşlıların rahatça ziyaret edebileceği erişilebilir ve misafirperver bir kenttir. 'Herkes İçin Pistoia' projesi ile hizmetlerinin erişilebilirliğini daha da geliştirmişlerdir. Şehir merkezinde çoğu bölge **trafiğe kapalı ve tekerlekli sandalye ile dolaşıma uygundur.** Kenti dolaşanlara kolaylık sağlamak için oluşturulan gezi kitapçıklarının yanı sıra görme engelliler içinde **Braille alfabesi ve seslendirme kayıtları bulunmaktadır.** Ayrıca **Tactile Müzesi'nde görme engelli ziyaretçiler için "Dokunarak Deneyimleme" imkanı vardır** (EDEN, 2013: 14).



Liepaja, Letonya

Liepaja, Baltık Denizi ile Letonya'nın beşinci büyük gölü arasında bir arazi üzerinde yer almaktadır. Liepaja, zengin tarihinin yanı sıra çeşitli kültürel geleneklere ve kumlu sahillere sahiptir. Yerel mimarisi ve sanatı, farklı tarihsel dönemleri yansıtmakla birlikte geleneksel Letonya kültürü ile Alman ve Rus kültürünün etkileri de burada görülmektedir. Liepaja ayrıca birçok kültür, sanat ve spor alanında da bir cazibe merkezidir. Yaz aylarında yapılan etkinlik ve festivallerde şehir binlerce konuğu ağırlamaktadır. Ayrıca yılın diğer mevsimlerinde de kültürel hayatın canlılığı devam etmektedir (ec.europa.eu). Liepaja, farklı gezgin grupların taleplerini karşılayacak yüksek kaliteli turizm hizmeti de sunmaktadır. Kent Konseyi ve STK işbirliğiyle **erişilebilir turizm ilkeleri** yayınlayarak sokakları, parkları, kamu binaları ve toplu taşıma araçlarını yani kamusal altyapısını herkes için erişilebilir hale getirmeyi amaçlamıştır. Tarihi merkezde ve doğada özel yürüyüş parkurları bulunmaktadır. Bu parkurlarda bulunan Braille bilgi levhaları engellilere turistik aktiviteler hakkında bilgi vermektedir. Liepaja Gölü yakınlarındaki yolda, tekerlekli sandalyeli insanlar kuş gözlemciliği yapabilme imkanı bulabilmektedir. Ayrıca görme engellilerin ve tekerlekli sandalye kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre ayarlanmış bir plaj da bulunmaktadır (ec.europa.eu).

Telsiai, Litvanya

Yedi tepenin şehri Telsiai, Litvanya'daki yedi korunmuş tarihi şehirden birisidir. Orta Samogitian Dağlık Bölgesi'ndeki Litvanya'nın kuzeybatısında yer alan bölge küçük eski binaları, dar sokakları, kiliseleri, parkları ve eşsiz mimari yapısı ile turistler için oldukça çekici bir yerdir. Yaşları veya engel durumları ne olursa olsun **müzeler, yaya ve bisiklet yolları hiçbir fiziksel sınırlama barındırmamakta** küçük çocuklu aileler bile kolayca gezinebilmektedir. Oteller hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için konaklama imkanı sunmakta ve **sağır-dilsiz insanlar içinde işaret dilinde özel gezi olanağı sunmaktadır** (ec.europa.eu).

Horsterwold ve Hulkenstein Ormanları, Hollanda

Zeewolde belediyesinde, Horsterwold ve Hulkenstein ormanlarını bünyesinde barındıran bir yerdir. Zengin çeşitlilikte arazi ve bitki örtüsü bulunan Zeewolde, temiz havası, suyu ve toprakları ile deniz kıyısında yer almaktadır. Horsterwold'un tam ortasındaki Silent Vadisi konik atların otladığı açık alanlara ve göllere sahip büyük bir ormanlık alandır. Bölge birçok kuş türüne de ev sahipliği yapmaktadır.

Göller, eğlence ve spor aktiviteleri için birçok fırsat sunmaktadır. **Herkes için erişilebilir ilkelerine sahip olan ormanda engellilerin seyahat esnasında bisikletlerini şarj edebilmeleri için**

alanlar bulunmaktadır. Güvenli bisiklet yolları, alçaltılmış zemine sahip olduğu için tekerlekli sandalye kullananlar da rahatlıkla dolaşabilmektedir (ec.europa.eu).

Przemysl - Polonya

Przemysl, Polonyanın güneydoğusunda bulunan Karpatlar'ın eteklerinde yer alan en eski ve en güzel şehirlerinden biridir. Doğu ve Batı ile Kuzey ve Güney'i birleştiren yollar buradan geçmektedir. Kültürler ve dinlerin buluşma noktası olan Przemysl; Polonyalılar, Ukraynalılar ve Yahudiler gibi birçok nesil tarafından elde edilen ulusal çeşitlilik ve zengin kültürel mirasa sahiptir. Büyüleyici dar sokakların, tarihi binaların, eski kiliselerin bulunduğu şehire, her yıl binlerce ziyaretçi akını olmaktadır. Przemysl, yaz aylarında San Nehri'nde güneşlenebilme ve kışın telesiyey ile kayabilme fırsatı sunmaktadır. Przemysl; **engellilerin, yaşlıların ve çocuklu ailelerin turizm hizmetlerinden faydalanmaları için engelsiz koşullar sunmaktadır.** Bu ilkelerle Çan Katedrali, Przemysl Ulusal Müzesi, Tarih Müzesi ve Kazimierzowski Kalesi gibi turistik mekanlar engelliler düşünülerek dizayn edilmiştir. Ayrıca yaşlılara yönelik 'Way of St James Via Regia' gibi kültürel rotalar bulunmaktadır (ec.europa.eu).

Jurilovca, Romanya

Unesco tarafından dünya mirası olarak kabul edilen ve birçok bitki türüne de ev sahipliği yapan Jurilovca Tuna Deltası ve Karadeniz'e de komşudur. Ziyaretçiler Gura Portitei'deki sahili ve Argamum'un antik kalesini gezebilir Sinoe gölünde tekne turu yapabilir. Bölge, Yunanlılar tarafından M.Ö. 7.yy'da inşa edilen Argamum Kalesi de dahil olmak üzere birçok tarihi alana sahiptir. Yerel turist merkezi tüm ziyaretçilerin merak ettikleri sorulara cevap vermek için hazır bulunmaktadır (ec.europa.eu).

Lasko, Slovenya

2008'den beri Lasko Hükümeti ve işletmeler, tüm ziyaretçiler için şehrin erişilebilirliğini geliştirmek adına çalışmalar yapmaktadır. **Birçok otel, müze ve kamu binaları engellilerin hareket kısıtlılıkları düşünülerek tasarlanmıştır.** Bu kapsamda sağlanan imkanlara bakıldığında; **tekerlekli sandalye erişimine sahip binalar, görme engelliler için Brail alfabesiyle yazılmış turistik kitapçıklar ve rehber köpekler, işitme sorunu olanlar için indüksiyon döngü sistemi** gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir (ec.europa.eu).

Guara Dağları ve Kanyonları, İspanya

80 bin hektarlık alanı kaplayan tabiat parkı ziyaretçilere kanyonları gezebilme, kuş gözlemciliği yapabileme ve dağ bisikleti ile rahatça gezebilme imkanları sunmaktadır. Vero nehrinde yerel kuşları gözlemleyip tespit etmek için izleme platformları bulunmaktadır. **Vero nehrini ziyaret eden görme engelli kuşbilimciler Braille alfabesiyle yazılmış bilgi panellerine ulaşabilmektedir.** 2006 yılından bu yana yerel ve bölgesel kamu yetkilileri ve iş dünyasını temsil eden kuruluşlar tarafından 'Herkes İçin Turizm' projesi desteklenmektedir.

Taraklı Bölgesi, Türkiye

1289 yılına dayanan Osmanlı'nın Anadolu'daki ilk şehri olan Taraklı, Marmara bölgesinin güneyinde Sakarya ilinde bir ilçedir. Osmanlı döneminden kalma dar parke taşlı sokaklarıyla eşsiz bir mimari mirasa sahip olan ilçe yıllar boyunca doğal güzelliğini, kültürel değerlerini ve geleneklerini korumayı başarmıştır. İlçede 1517 yılında Mimar Sinan tarafından inşa edilen Yunus Paşa Camii bulunmaktadır. **Uluslar arası sakin kentler ağının üyesi olan beldede** altyapı tüm sakinler ve ziyaretçiler düşünülerek tasarlanmıştır. Bölgenin eşsiz mimarisini yansıtan butik otellerde yüksek kaliteli konaklama hizmetleri verilmektedir (ec.europa.eu/growth). Kentte turizmin gelişimini tartışmak için yapılan toplantılara engelli vatandaşlar da katılabilmektedir (EDEN, 2013: 22).

Dünyadaki Engelsiz Şehir Örneklerinin Sermaye Alanlarına Göre Kategorizasyonu

Dünyadaki "Engelsiz Şehir" örnekleri incelendiğinde ödül alan şehirlerin sahip olduğu ayrıcalıklı sermaye alanları ve özellikleri şu şekilde kategorize edilmektedir:

Tablo 1: EDEN Tarafından Ödül Alan Şehirlerin Sahip Olduğu Ayrıcalıklı Sermaye Alanları

	Sosyal Sermaye	Sembolik Sermaye	Ekonomik Sermaye	Duygusal Sermaye	Kültürel Sermaye
Kaunertal Vadisi- Avusturya		Yüksek Alp Dağları Zengin bitki örtüsü ve vahşi yaşam alanları Tirol Touristica 2013, Tourism for everyone, World Responsible Tourism Award ödülleri	Konaklama, Kayak merkezi ve alanları, yürüyüş parkurları tekerlekli sandalye erişimine uygun Konaklama yerlerinin engellilere uygun olup olmadığı sosyal hekimler tarafından denetlenmekte		
Ottignies-Louvain-la Neuve, Belçika		Herkesin erişimine açık olma fikriyle tasarlanmış Engellilerin sorunlarını danışabilmeleri için 'handicontact' birimi oluşturulmuş Eğitilmiş turizm yetkilileri	Müzeler çocuklar ve engellilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış Çevre düzenlemesi tekerlekli sandalye ve puset erişimine uygun		
Stancija 1904-Svetvincenat, Hırvatistan	Istirya mutfağının eşsiz lezzetleri Yarımada da üretilen zeytinyağı Avrupa'nın en temiz yağı olarak kabul edilmekte ve sadece yemeklerde değil kozmetik amaçlı da kullanılmakta		Istirya yarımadasının kalbinde yer almakta Bahçe ve teraslara ve plajlara yardım almadan kolay erişim sağlama Görme engelliler için Braille ile yazılmış menüler Yükseltisi düşürülmüş kaldırımlar ve özel ayrılmış park alanları		
Polis Chrysochous Belediyesi, Kıbrıs			Bol yeşil manzara, çekici plajlar, farklı mimari tarzı, zengin kültür ve tarihiyle doğal bir güzelliğe sahip ideal turistik bir yer Oteller ve daireler tekerlekli sandalye erişimine uygun Engelliler solar panellerle güçlendirilmiş yenilikçi bir elektronik sistemle sahile inebilmekte Elektrikli sandalyelerin yeniden şarj edilmesi için özel bir alt yapı Kamu sağlık tesisleri, mini otobüs ve özel taksilerde engelli erişimine uygun	Özel ihtiyaçları olan ziyaretçiler için eşsiz bir turizm merkezi	
Lipno, Çek Cumhuriyeti			Çek Cumhuriyeti'nin en cazip turistik yerlerinden birisi Engelsiz Lipno projesi		

			<p>Personeller engellilerle iletişim kurabilmek için eğitim almışlar</p> <p>Engelliler kontrol edilebilen elektrikli botlarla Lipno da yelken açabilmekte, kapalı alanlarda ise Aquaworld su cennetinde kayarak eğlenmeleri için özel asansörler bulunmakta</p>		
Haapsalu Estonya	<p>Kuzey'in Venedik'i olarak anılmakta</p> <p>Misafirperver şehir sakinleri ile ünlü</p>	<p>Terapötik çamurlarıyla bilinmekte</p>	<p>"The Laanemaa Chamber Of Disabled People" isimli toplulukla yerel bir şemsiye altında engelli insanları bir araya getirmekte</p> <p>Bazı taksi ve otobüsler tekerlekli sandalyenin adapte edilebileceği şekilde düzenlenmiş</p>		
Morvan Ulusal Parkı, Fransa	<p>Yiyecekleri ve mükemmel şaraplarıyla ünlü</p>	<p>Birçok eko-müzenin yanı sıra 'Değişim ve Göç' temalı tarihi müzeler ağı bulunmakta</p>	<p>'Herkes için Morvan' projesi ile engellilere çeşitli erişilebilirlik imkanları</p> <p>Çok sayıda mağaza, hotel veya gezi yerlerinde 'Turizm ve Engelli' etiketi ile ziyaret Tematik turlar ve engelli insanlar için hazırlanmış geziler</p> <p>Yürüyüş, yüzme, balık tutma, duyuusal tırmanma, tekerlekli sandalye ile off-road yapma,</p>		<p>Tarih ve sanat kenti olan Autun ve kaplıca kenti olan Saint-Honore-les-Bains de burada yer almakta</p>
Maraton, Yunanistan	<p>El değmemiş koyalıyla ve kristal berraklığında suları ile ünlü</p>		<p>Çok dilli bir audio sistem, işaretli patikalar ve panoramik gözlemevi bulunan Schinias Ulusal Park'ında her yer tekerlekli sandalye erişimine uygun</p> <p>Birçok arkeolojik ve kültürel alanda Nea Makri plajı gibi tekerlekli sandalye erişimine uygun</p> <p>Konaklama merkezleri engelli erişimine uygun</p>		<p>M.Ö. 490 yılında gerçekleşen Atinalılar tarafından acı bir şekilde yenilen Perslerin savaşına ev sahipliği yapmış</p> <p>Günümüzdeki Maraton Koşusu da adını Maraton Muharebesi'nden almış</p>
Kaposvar ve Zselic Bölgesi, Macaristan		<p>Bahar sonlarında kent 'City Of Painters' festivaliyle Bohemyalı bir sanatçı bölgesine dönüşmekte</p> <p>Ağustos ayında International Chamber Music Festivali düzenlenmekte</p> <p>Szena'daki açık hava Etnografya Müzesi ve Patca'daki Aktif Rekreasyon Ladybird Çiftliği.</p>	<p>Engelli yaya geçitleri, rampalar, sesli Sinyaller, oryantasyon, festivallerde tekerlekli sandalye geçişine izin veren engelsiz bölgeler ve toplu taşıma araçları</p> <p>Engelliler için Braille haritaları ve ses klavuzları sunarken işitme engelliler için de altyazılı tanıtım filmleri sunmakta</p>		<p>Kaposvar'ın uluslararası tanınmış 'Gergely Csiky' tiyatrosu, Macaristan yer alan en yaratıcı atölyelerden biri</p>

Cavan ve Çevresi, İrlanda		İrlanda adasının ortasında zengin ve antik mirasa sahip güzel bir göller bölgesi	Engelli danışma gruplarından fikir olarak stratejiler geliştirmekte Personeller engelli ziyaretçilerin erişilebilirlik sorunlarını çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için eğitim almış Engelli ziyaretçiler tekerlekli sandalyeleri için otobüsleri arayarak rezervasyon yaptırabilmekte 365 gölün çoğunda erişilebilir balıkçılık mevcut Kütüphane, turist ofis, parklar bütün ziyaretçilerin erişimi için dizayn edilmiş		
Pistoia, İtalya			Herkes İçin Pistoia' projesi ile engelsiz alanların sayısı artırılmış Şehir merkezinde çoğu bölge trafiğe kapalı ve tekerlekli sandalye ile kolayca gezilebilmekte Tactile Müzesi'nde görme engelli ziyaretçiler için dokunarak deneyimleme imkanı vardır Görme engelliler için Braille alfabesi ile yazılmış gezi kitapçıkları ve seslendirme kayıtları bulunmakta		
Liepāja, Letonya	Öğrenci şehri olarak bilinmekte	Baltık Denizi ile Letonya'nın beşinci büyük gölü arasında kalan bir arazi üzerinde yer alan eski bir balıkçı kenti Baltık ülkeleri içinde en beyaz kumlara sahip plaj	Kent Konseyi, yerel bir STK ile birlikte, erişilebilir turizm gelişimi için kılavuz ilkeleri yayınlamıştır Kamusal altyapısı herkes için kolayca erişilebilir görünümünde Yürüyüş parkurlarında engellilere turistik aktiviteler hakkında bilgi veren Braille bilgi levhaları bulunmakta		Letonya kültürü ile Alman ve Rus kültürünün etkileri de burada görülmekte
Telsiai, Litvanya			Orta Samogitian Dağlık Bölgesi'ndeki Litvanya'nın kuzeybatısında yer alan bölge küçük eski binaları, dar sokakları, kiliseleri, parkları ve eşsiz mimari yapısı Oteller hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için konaklama imkanı sunmakta ve sağır-dilsiz insanlar içinde işaret dilinde özel gezi olanağı sunmakta	Yaşları veya engel durumları ne olursa olsun müzeler, yaya ve bisiklet yolları hiçbir fiziksel sınırlama barındırmamakta küçük çocuklu aileler bile kolayca gezebilmekte	Yedi tepenin şehri Telsiai, Litvanya'daki yedi korunmuş tarihi şehirden birisi
Horsterwold ve Hulkenstein			Horsterwold ormanları herkes için erişilebilirdir Engellilerin elektrikli bisikletlerin şarj edebileceği yerler mevcut		Göller, eğlence ve spor aktiviteleri için geniş fırsatlar sunmakta

			Silent Vadisi'nin harika manzarasını izleme imkanı sunan Horsterberg, tekerlekli sandalyeler için erişilebilirdir		
Przemysl-Polonya		Polonyanın güneydoğusunda bulunan Karpatlar'ın eteklerinde yer alan en eski ve en güzel şehirlerinden biridir Çan Katedrali, Przemysl Ulusal Müzesi, Tarih Müzesi ve Kazimierzowski Kalesi; engellilerin rahat bir şekilde gezebileceği yerlerdir.	Hem doğa güzelliği hem de aktivite ile dolu bir tatil tercih eden turistler için bu şehir biçilmiş bir kaftandır		Kültürler ve dinlerin buluşma noktası olan Przemysl; Polonyalılar, Ukraynalılar ve Yahudiler gibi birçok nesil tarafından elde edilen ulusal çeşitlilik ve zengin kültürel mirasa sahip
Jurilovca, Romanya		Birçok bitki türüne ev sahipliği yapan Tuna Deltası ve Karadeniz'e komşu olan Jurilovca, masalsı bir manzaranın ortasında yer almaktadır Yunanlılar tarafından M.Ö. 7.yy'da inşa edilen Argamum Kalesi de dahil olmak üzere birçok mükemmel tarihi alana sahip			Unesco tarafından dünya mirası olarak kabul edilen bir yer
Lasko, Slovenya			Tekerlekli sandalye erişimine sahip binalar, Görme engelliler için Brail alfabesiyle yazılmış turistik kitapçıklar ve rehber köpekler İşitme sorunu olanlar için induksiyon döngü sistemi		
Guara Dağları ve Kanyonları, İspanya		80 bin hektardan fazla alanın koruma altında olan Sierra Parkı en ikonik doğal alanlardan biridir Vero River Canyon'da kuş gözlemciliği	2006 yılından beri 'herkes için erişilebilir turizmi desteklenmekte Farklı engel durumları olan ziyaretçiler için dağ sporları, kuş gözlemciliği Engelliler için 450 metrelik asfalt yolu geçerek bin yıllık meşe ağacını ziyaret edebilme imkanı		
Taraklı Bölgesi, Türkiye		İlçede 1517 yılında Mimar Sinan tarafından yaptırılan Yunus Paşa Camii bulunmakta Uluslar arası 'Sakin Şehir' (Cittaslow) ağına sahip 19. yüzyıldan kalma dar parke taşlı yolları ve Osmanlı evleri			Anadolu'da Osmanlı'nın ilk şehri

Engelsiz Şehir Kriterlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi Ve Sosyal Sermaye Alanlarına Göre Kategorizasyonu

Gümüşhane ilinin "Engelsiz Marka Şehir" kriterlerinin analizinde, bu amaca yönelik olarak yapılanları analizinde Gümüşhane Belediyesi'nin internet sitesi üzerinden 8 Eylül 2014 yılından günümüze kadar yayınlanan 'Tüm Haberler' başlığı üzerinden yapılan incelemeler, SODES projeleri ve valilik tarafından yayınlanmış kitaplardan faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında Gümüşhane Belediyesi'nin engellilere yönelik yapmış olduğu ve yapacağı konaklama, bakım, ulaşım, istihdam gibi alanlardaki projelerine bakıldığında belediyenin 'Faaliyet Albümü' isimli kitapçığında "Engelli Dostu Şehir Gümüşhane Projesi"nin hayata geçirildiği görülmüştür. Proje kapsamında duyma ve konuşma engelliler ile daha sağlıklı iletişim kurabilmek, engelli ve engelsiz vatandaşların bir arada yaşayabilmelerini kolaylaştırmak amaçlanmıştır. Kentteki 37 kurum ve kuruluş temsilcisine, Türkiye Sağırlar Milli Federasyonu Başkan Yardımcısı Ali Ulutaş Tarafından "İşaret Dili ve Eğitimi" verilerek 47 kursiyer sertifika almaya hak kazanmıştır (GB, 2015: 41).

2014 yılında Gümüşhane Aile ve Sosyal Politikalar Müdürü olan Lütfi Düz il genelinde 1219 kişiye asgari ücret tutarında bakım ücreti ödendiğini belirtmiştir (www.haberler.com). Tadilatı tamamlanarak Gündüz Yaşlı Bakım Evi ve Engelsiz Yaşam Evi olarak tahsis edilen hizmet merkezi de 2017 yılında açılmıştır.

Belediyenin internet sitesi incelendiğinde; 'Gençlik Parkı Projesi, Karşıyaka Tabiat Parkı Projesi, Konut Projesi, Kültür ve Turizm Yolu Projesi, Bisiklet ve Yol Yapımı Projesi' vb.lerin yer aldığı görülmektedir. Bu projelerin açıklama kısımlarına bakıldığında beldede yaşayan vatandaşların yaşları veya engel durumlarına bakılmaksızın projelerin hayata geçirildiği görülmektedir.

Belediyeler sosyal belediyecilik anlayışıyla sınırları içerisinde yaşayan engelli vatandaşlar için bir takım projeler gerçekleştirmekte ancak dışarıdan beldeyi ziyaret amaçlı gelen turistler için de bir takım faaliyetler düzenlenmesi gerektiğini göz ardı edebilmektedir. Bu anlamda beldenin sahip olduğu turistik mekanlar üzerinden yapılan incelemelerde aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir:

Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan broşür incelendiğinde; Doğu Karadeniz'in tek kayak merkezi olan Zigana Dağı'nda Aralık ayında sezonun açılmasıyla birlikte turistlerin bir metreyi bulan kar üzerinde kayak yapabildikleri bilgisi verilmektedir. Beldeyi tanıtım amaçlı yayınlanan broşürde ulaşım konaklama ve kayak imkanlarından yalnızca engelsiz ziyaretçiler faydalanabilmekte engelli ziyaretçiler için herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Engellilerin kaymak ya da engelli bisikletiyle kimseye ihtiyacı olmadan gezebilmek için yeterince olanakların sağlanmadığı görülmektedir.

İl sınırları içerisinde Limni Gölü, Artabel Gölleri, Tomara Şelalesi, Çağlayandibi Şelalesi ve Karşıyaka Tabiat parkları bulunmaktadır. Orman ve Su İşleri'nin belediyeye yönelik yapılan faaliyetleri ele aldığı broşür incelediğinde; otopark ve yolların genişletilmesi, yürüyüş yolları, piknik alanlarının düzenlenmesi, araç yolu yapımı, merdiven onarımı, yol kenarlarına beton bariyer yapımı revize projelerin hazırlandığı görülmektedir (2015: 32-33).

Belediye sınırları içerisinde Kadirga Yaylası, Güvende Yaylası, Kazıkbeli Yaylası, Erikbeli Yaylası, Taşköprü Yaylası bulunmaktadır. Yaylaların birçoğunda her yaz binlerce yerli ve yabancı turist katıldığı şenlikler düzenlenmektedir. Buralarda bakkal, manav, kır kahvesi, lokanta, otel ve pansiyon gibi tesisler bulunmaktadır. Yaylalar kamp ve karavan turizmi için oldukça elverişlidir ancak ziyaretçilerin bazı alanlarda konaklama yapmak için kamp malzemelerini yanlarında getirmeleri gerekmektedir. Gezi rehberi kitapçığı incelendiğinde 'Ağacın yetişmediği 2200 m yükseklikte yer aldığı' belirtilen Kadirga Yaylası; davullu zurnalı eğlencelerin yapıldığı, acıkıldığında "ekmeğin ve etin eşsiz lezzetiyle karınların doyurulduğu huzurlu bir yer" olarak anlatılmıştır.

İktisadi Araştırmalar Vakfı tarafından hazırlanan kitapta konaklama işletmelerinin turistlere yapmış olduğu öneriler arasında mağaraların ve tarihi eserlerin görülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda bölgede kamp-karavan alanları, trekking ve doğa yürüyüşleri gibi farklı aktivitelerin bulunduğu belirtilmiştir. Bölge kamp karavan kurulmasına yönelik alanlar ve trekking-doğa

yürüyüşü yapma açısından önemli bir potansiyel sergilemesine rağmen, altyapı ve parkur düzenlemeleri eksikliği nedenlerinden dolayı turistlere fazla önerilmemektedir (2014: 147).

Gümüşhane Belediyesi İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan broşürde Gümüşhane'nin kalelerinin tanıtımına yer verilmektedir. Broşür incelendiğinde, burada da bir takım zorluklarla karşılaştığı görülmektedir. Kov Kalesine ulaşmak için Gümüşhane-Erzincan karayolu güzergahının 21.km'sindeki Esenyurt Köyü yol ayrımından sonra araçlar 7 km stabilize yoldan gitmek zorundadır. Buraya herhangi bir engelli vatandaş için araç yardımı yapıp yapılmadığı veya nasıl ulaşabileceği konusunda bir bilgilendirme yapılmamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda, ödül alan şehirler üzerinden genel bir değerlendirme yapacak olursak; şehirde bulunan konaklama yerleri ve turistik mekanlar engelli erişimine uygun, müzeler çocuk ve engellilere göre tasarlanmış, engelliler plajlara yardım almadan ulaşabilmekte, görme engelliler için brail alfabesiyle yazılmış gezi kitapçıkları ve menüler tasarlanmış, yükseltisi düşürülmüş kaldırımlar bulunmakta, turistik mekanlardaki herhangi bir sorunla karşılaşan engelliler için eğitimli personelin olması vb. yani genel anlamda 'Herkes için erişilebilir' olma adına çalışıldığı görülmektedir. Örnek olarak incelenen bu şehirlerin kriterleri doğrultusunda Gümüşhane Belediyesi'nin yapmış olduğu faaliyetler incelendiğinde; "Engelli Dostu Şehir Gümüşhane Projesi" ile engellilerle daha iyi iletişim kurabilmek için personellere eğitim verilmesi, 'Evde Sağlık Hizmeti' projesi ile hasta ve yaşlıların kişisel bakımlarının karşılanması, yükseltisi düşürülmüş kaldırımların olması, SODES kapsamında 'Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin' projesi kapsamında engelli vatandaşlar için sosyal içerme ve istihdam amaçlı kurslar açılması, devlet yetkilileri tarafından engellilerin evlerinde ziyaret edilmesi engelsiz şehir olma adına yapılan olumlu faaliyetlerdir. Ödül alan şehirlerin kriterlerine bakıldığında, herkes için erişilebilir olma adına yapılan faaliyetler hayatın her alanı düşünülerek tasarlanırken, Gümüşhane Belediyesi'nin daha temel ihtiyaçların karşılandığı bir engelsiz yaşam projelerini yürüttüğü görülmektedir. Bu anlamda belediye ileriye yönelik faaliyetlerinde daha kapsamlı projelere yer vererek engelsiz şehir kavramını tam anlamıyla yaşatabilmelidir.

Tablo 2: Gümüşhane Belediyesi'nin yaptığı faaliyetlerin 'engelsiz şehir' kriterleri kapsamında sermaye alanlarına göre değerlendirilmesi

	Sosyal Sermaye	Sembolik Sermaye	Ekonomik Sermaye	Duygusal Sermaye	Kültürel Sermaye
Gümüşhane Belediyesi			"Engelli Dostu Şehir Gümüşhane Projesi" ile engellilerle daha sağlıklı iletişim kurabilmek, engelli ve engelsiz vatandaşların bir arada yaşayabilmelerini kolaylaştırmak amaçlanmıştır. "İşaret Dili ve Eğitimi" verilerek 47 kursiyere sertifika verilmiştir. Gündüz Yaşlı Bakım Evi ve Engelsiz Yaşam Evi engelliler için düzenlenerek 2017 yılından beri hizmet vermektedir. Her yıl Uluslararası Kuşburnu-Pestil, Kültür ve Turizm Festivali' düzenlenmektedir Belediye 'Evde Sağlık Hizmeti' projesi ile hasta ve yaşlıların kişisel bakım ve temizlik, ev ve çevre temizliği, tadilat ve tamirat, yemek ve aynı yardım gibi ihtiyaçlarında yardımcı olmaktadır. Kullanım süresi dolmuş kaldırımlar asfaltla aynı seviyeye kadar düşürülerek düzenleme yapılmakta Belediye tarafından sağlanan akülü sandalyeler engelli vatandaşlara hediye edilmiştir. 2010 yılından bu yana SODES kapsamında Gümüşhane Engelliler Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği tarafından hazırlanan 'Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin' projesi kapsamında engelli vatandaşlar için sosyal içerme ve istihdam amaçlı kurslar açılmıştır.	Kent merkezinde bulunan yaklaşık 10 engelli evlerinde ziyaret ederek sohbet eden Başkan Çimen, engelleri nedeniyle evlerinden çıkamayan engellilere yalnız olmadıklarını hissettirmek istediklerini belirtti Gümüşhane Valisi Sayın Okay Memiş, 15 Temmuz Şehitlerini Anma, Demokrasi ve Milli Birlik Günü etkinlikleri kapsamında il genelindeki gazi ve şehit aileleriyle bir araya gelmiş	

*Yukarıdaki tabloda belediyenin internet sitesi üzerinden 8 Eylül 2014 yılından günümüze kadar yayınlanan 'Tüm Haberler' başlığı linki üzerinden yapılan incelemeler, SODES projeleri ve valilik tarafından yayınlanmış kitap ve broşürlerden faydalanılmıştır.

Sonuç

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde engellilere verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Avrupa'da birçok fiziksel engelli bireyi topluma kazandırmak ve sosyal ilişkilerini güçlendirerek yaşam standartlarını yükseltmek için projeler düzenlenmektedir. Ülkemizde ise son 15 yıldır yerel yönetimler tarafından çeşitli hizmetler ve projelerle erişilebilirlik sağlanmaya çalışılmaktadır.

Herhangi bir engel durumu gözetilmeden herkesin özgürce yaşamını sürdürebildiği, birine muhtaç olmadan günlük ihtiyaçlarını, seyahatini gerçekleştirebildiği yaşam engelsiz yaşamın temel ölçütüdür. Bakıldığında toplu taşıma araçlarında engelliler için görevli tarafından rampaların açılması engelsiz yaşam için bir adım gibi görünse de tekerlekli sandalyesiyle otobüse binebilmek için yine birinin kendisine yardımına muhtaç olan engelliler hayatlarını tek başlarına idame ettirememektedir. Tam anlamıyla erişilebilirlik olmadığı için engelli vatandaşlar kendilerini özgür ve rahat hissedememekte sadece kendilerine verilen imkânlar dâhilinde yaşamlarını idame ettirebilmektedir. Engelliler için erişilebilirliğin ölçütü yaşamın her alanına katılabilmesi koşulunu içerdiği için ülkemizde tam anlamıyla engelsiz kent anlayışı oluşmamıştır. Hayata erişimde birilerine muhtaç olan engelliler engelsiz yaşam konseptli engellerle kendilerini kapana kısılmış gibi hissetmektedir.

Çağdaş bir kentin ön koşulu olan erişilebilirliğin sağlanması ise, bu konudaki uzman kişilerin sayısının artırılması, teknik anlamdaki çalışmaların kapsamının genişletilmesi ve hem engelli adaylarına hem de engellilere yapılacak olan eğitim faaliyetlerinin artırılmasından geçmektedir.

Ekonomik sermaye ekonomik güç, alt yapı, rekabet edebilirlik, sunulan yaşam kalitesi ve maliyeti, yatırım ve yatırımcı çekme cazibesini kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında ekonomik sermaye alanları açısından yapılan hizmetler değerlendirildiğinde, kaldırımların asfaltla aynı seviyeye getirildiği, "Engelli Dostu Şehir" projesiyle personellere 'İşaret Dili ve Eğitimi' verildiği, "Gündüz Yaşlı Bakım Evi ve Engelsiz Yaşam Evi"nin hizmete açıldığı, "Evde Sağlık Hizmeti" projesiyle hasta ve yaşlıların kişisel ihtiyaçlarının karşılanması, SODES kapsamında "Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin" gibi çeşitli projelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Duygusal sermaye bireylerin çağrışımsal olarak duygularını harekete geçirebilen o yere ilişkin zihninde oluşan duyguların tümünü içermektedir. Duygusal sermaye açısından yapılan hizmetler değerlendirildiğinde ise, belediye başkanının kent merkezinde bulunan yaklaşık 10 engelli evlerinde ziyaret etmesi ve Gümüşhane Valisinin **15 Temmuz Şehitlerini Anma, Demokrasi ve Milli Birlik Günü etkinlikleri kapsamında il genelindeki gazi ve şehit aileleriyle bir araya gelmesi örnek olarak verilebilmektedir.**

Projeler incelendiğinde ekonomik ve duygusal sermaye alanlarında etkinliklerin kısmen de olsa yürütüldüğü ancak sosyal, sembolik ve kültürel sermaye alanlarında büyük ölçüde eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bu anlamda belediye 'engelsiz şehir', 'engelsiz turizm' gibi ünvanları kazanabilmek adına sosyal, sembolik ve kültürel sermaye alanlarını da yönetebilmeli ve bu yönde planlanan projelere ağırlık vermelidir

Kaynakça

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2013). Erişilebilirlik İzleme ve Denetleme Yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130720-9.htm> Erişim tarihi: 02.08.2018
- Anholt, S., Fidan, B., Uçar, G. M., (2011). *Yerlerin markalaması: Kimlik, imaj ve itibar*, İstanbul: Hiperlink (Firm).
- Aytaçlı, Berrak (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış, Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-19.
- Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2011) 2010 Faaliyet Raporu, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/jBVT6+Ozurluler_Idaresi_2010FAALİYETRA PORUSON_10_05_11.pdf Erişim Tarihi: 03.08.2018
- Bekçi, B., (2012), Fiziksel Engelli Kullanıcılar İçin En Uygun Ulaşım Akıllarının Erişebilirlik Açısından İrdelenmesi: Bartın Kenti Örneği, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, C 14, 26-36.
- Bekiroğlu, M., (2002). *Peyzaj Düzenlemelerinde Özürlülerin Kullanımları ile İlgili Sorunların Saptanması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Berg, L., Braun, E., (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity, *Urban Studies*, SAGE Journals, vol 36, nos 5-6, 987-999.
- Çağlar, S., (2012). Engellilerin Erişilebilirlik Hakkı ve Türkiye’de Erişilebilirlikleri, *A.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, C 61, S 2, 541-598.
- EDEN, (2013). Discover Europe’s Hidden Treasures Accessible Tourism, European Commission, France.
- Evans, B., (1987). Production and Creativity in Advertising, Pitman Publising, V.K.
- Florida, R., (2018). *Yeni Kentsel Kriz*, (D. Özer, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.
- Greenberg, M., (2000). Branding Cities, A Social History of the Urban Lifestyle Magazine, *Urban Affairs Review*, 36 (2).
- Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, “ZİGANA Göklerin Çağırdığı Zirve”, (Broşür).
- Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, “Gümüşhane Kaleleri Tarihin Sessiz Tanıkları”, (Broşür).
- Güz, H. (2016). Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı. in *Uluslararası Halkla İlişkiler* (Ed. E. Tanyeri Mazıcı) Türkiye Alim Kitapları, Saarbrücken, 173- 198.
- Güz, H. & Şahin, G. (2018). Yer Markası Sarmalından İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, V 1, S 2, 360-380.
- Hahn, H., (1986), Disability and The Urban Environment: a Perspective on Los Angeles, *Environment and Planning D: Society and Space*, V 4, 273/288.
- İktisadi Araştırmalar Vakfı (2004). Gümüşhane İlinin Ekonomik Kalkınması, İstanbul.
- Kavak, M., (2009). “Yaya, Bisikletli ve Fiziksel Dezavantajlı Grupların Erişim ve Ergonomisi Sonuç Raporu”, <http://kadirgurbetci.com.tr/yonet/yuklemeler/b884e85141hnc.doc> Erişim Tarihi: 20.08.2018
- Kavaratzis, M., (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1), 58- 73.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G., (2015). Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands, *Town Planning Review*, 2 (86), 155-176.
- Kilimci, S., (2008), Turizm Engel Tanıma, (https://www.tursab.org.tr/dosya/490/engel_1_490_6280875.pdf Erişim Tarihi: 02.08.2018.
- Klein, N. (2001). *No Logo* (N. Uysal, Çev.) İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, Vol,1 , No. 1.
- Polat, C., (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar, *S.Ü.S.B.M.Y.O Dergisi*, 10 (1-2).
- Smith, D. R. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2015), Gümüşhane’nin Sadece Bugününü Değil Geleceğini De Düşünüyoruz, Ekim.
- WHO, 2011. World report on disability. The World Bank, World Health Organization (WHO): 24p. http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/ Erişim tarihi: 02.08.2018.
- <http://www.devturkiye.org/Projeler/Engelsiz-Sehir-Planlamasi/Engelsiz-Sehir-Tasarim-Raporu/> Erişim Tarihi: 06.08.201.
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/themes_en#y2013 Erişim Tarihi: 08.08.2018
- <https://www.tyrol.com/things-to-do/barrier-free/accessible-tirol-attractions> Erişim Tarihi: 08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/belgium_en#ottignieslln Erişim Tarihi: 05.08.2018
- (https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/croatia_en#stancija Erişim Tarihi: 05.08.2018

-
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/cyprus_en#polis Erişim Tarihi: 05.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/france_en#morvan Erişim Tarihi: 05.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/greece_en#marathon Erişim Tarihi: 05.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/hungary_en#kaposvar Erişim Tarihi: 05.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/latvia_en#liepaja Erişim Tarihi:08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/lithuania_en#telsiai Erişim Tarihi:08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/netherlands_en#horsterwold Erişim Tarihi:08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland_en#przemysl Erişim Tarihi:08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/romania_en#jurilovcav Erişim Tarihi:08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/slovenia_en#lasko Erişim Tarihi:08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/spain_en#guara Erişim Tarihi:08.08.2018
- https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/turkey_en#tarakli Erişim Tarihi:08.08.2018
- http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.1076 Erişim Tarihi: 20.08.2018
- <http://www.engelsizerisim.com/detay/bm-engelli-haklari-sozlesmesinin-turkce-tam-metni/> Erişim Tarihi: 20.08.2018
- <http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/101/engelli-dostu-sehir-gumushane/> Erişim Tarihi: 04.09.2018
- <https://www.haberler.com/gumushane-de-engelli-bakim-hizmetleri-5601908-haberi/> Erişim Tarihi: 04.09.2018
- <http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/680/baskan-cimen-engellileri-evlerinde-ziyaret-etti/> Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- <http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/629/sehit-aileler-ve-gazilerimizle-yemekte-bir-araya-g/> Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- <http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/553/evde-bakim-hizmeti/> Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- <http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/472/kaldirimlar-yenileniyor/> Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- <http://www.gumushane.bel.tr/2/haber/detay/229/baskan-cimen-vatandaslara-akulu-tekerlekli-sandaly/> Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- <http://www.gumushane.gen.tr/v2/gumushane/gumushanede-engellilere-yonelik-bilgisayar-kursu-basladi-h990.html> Erişim Tarihi: 10.09.2018.
-

Türkiye’de Cittaslow (Yavaş Şehir) Hareketi ve Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi

Cittaslow (Slow City) Movement in Turkey and a Suggestion: Gümüşhane Central District

Öz

Küreselleşmenin etkisi ile kentlerde yaşanan değişim ve dönüşüm, kentleri aynılaştırmakta ve yaşamı hızlandırmaktadır. Bu hızlı yaşam tarzı yerelliği ekonomik, toplumsal, politik ve kültürel açılardan etkilemektedir. Yerel kültürün ve bu kültürün ürettiği somut ürünlerin küreselleşmenin etkisiyle yok olması, asimile olması, yerli üretimin kitlesel üretime oranla daha maliyetli olması gibi nedenlerle yerel ürünlerin üretiminin azalması, el yapımı ve yapılması uzun ve zahmetli olan ürünlerin yerini makinalarla seri bir şekilde üretilen ürünlere bırakması, yöresel yemeklerin, el sanatlarının, doğal güzelliklerin ve tarihi dokuların korunmasına daha az önem verilmesi, yerelliğinin ön plana çıkarılması ihtiyacını doğurmuştur.

Küreselleşmeyi önlemek imkan dahilinde olmasa da yerel öğeleri korumak; küreselleşmenin olumsuz etkilerinden bir nebze korunabilmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle doğal ve yerel bir yaşamı teşvik etmek ve küreselleşmenin getirdiği hızın etkilerini yavaşlatabilmek için İtalya’da yerel bir direniş olan “Cittaslow” (Yavaş Şehir) hareketi ortaya çıkmıştır. İtalya’da ortaya çıkan bu hareket, dört İtalyan Belediyesi’nin oluşturduğu bir birlik olarak oluşturulmuştur. İtalya’da ve diğer 29 ülkede bu birliğe üye olan ve “cittaslow” olan toplam 252 tane şehir bulunmaktadır. Bugün, Türkiye’de kriterleri karşılayarak birliğe üye olan on beş adet “Cittaslow” bulunmaktadır.

Bu çalışmada Cittaslow’un kriterleri dahilinde Gümüşhane Merkez İlçesi’nin bu birliğe üye olabilmek için, Cittaslow üyelik kriterlerini karşılayıp karşılamadığı, yani Gümüşhane Merkez İlçesi’nin Yavaş Şehir olma potansiyeli case study (örnek olay) yöntemi ile değerlendirilmiş ve bu konuda öneriler sunulmuştur.

Abstract

With the effect of the globalization the change and transition in cities making them become same and making life in cities faster. This fast life style effects locality by economic, social, political and cultural aspects. Extinction and assimilation of local culture and concrete products emerging from it with the effects of globalization, local production diminishing because of being more expensive than mass production, handcraft products being hard and tedious to produce, decline in care for protecting the local dishes, handcrafts, natural beauties and historic fabric, created the need of giving prominence to localness.

Avoiding globalization is not within the bounds of possibility, however protecting local elements provides safeguard against the negative effects of globalization to some extent. Therefore, in order to slow down the pace of globalization the resistance “Cittaslow” has emerged to promote a natural and local life. This movement, which has emerged in Italy, is a union created by four Italian Municipalities. There are total of 252 cities from Italy and 29 other countries members of this union. There are seven main criterions considered to join this union. Today there are fourteen cities that satisfy these criterions and are member of this union in Turkey.

In this study, how much Gümüşhane Central District can satisfy the criterions of Cittaslow will be evaluated and some suggestions will be proposed.

Giriş

Yavaş Hareketi’nin öncülerinden Carl Honore, “hızlı” kelimesinin meşgul, kontrol eden, saldırgan, aceleci, analitik, stresli, yüzeysel, sabırsız, aktif, miktarı kalitenin üzerinde gözetin gibi anlamlarda kullanıldığını söylemektedir. “Yavaş” kelimesinin ise tam tersi sakin, dikkatli, açık, sessiz, sezgisel, telaşlı olmayan, sabırlı, düşünceli ve kalitenin miktardan daha üstün tutulduğu



Aynur Yüce

Öğr.Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
aynuryuce2017@gmail.com



Hülya Demir Yaleze

Arş.Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
hdyaleze@gazi.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Cittaslow, Yavaş Yemek, Yavaş Şehir, Yavaş Yaşam, Gümüşhane Merkez İlçesi

Keywords

Cittaslow, Slow Food, Slow City, Slow Life, Gümüşhane Central District

Bilgilendirme

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

Submitted: 30 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 30 / 12 / 2018

durumları anlatırken kullanıldığını ifade etmektedir (Honore, 2008:15). Honore’un hızlı kelimesini tanımladığı ifadeler, küreselleşme ve küreselleşmenin getirdiği yaşam şeklini anlatmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği hızlı yaşam şekli ve seri üretimin sonucu olan kaliteden ödün verme, “yavaş” hareketi ile kendini geleneksel ve kaliteli olan “Yavaş’a bırakmaktadır. Yavaş Yemek hareketiyle başlayan akım, Cittaslow (Yavaş Şehir) hareketi ile günlük hayatın akışında da kendine yer bulmuştur.

Küresel dünya, insanların sahip olduğu yerel değerleri öğütmüş, standart bir anlayış oluşturma çabasına dönüşmüştür (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010:2). Standart ve hızlı olan bu yeni anlayışa, küreselleşmiş dünyanın getirdiği hızlı yaşam şekline, geleneksel yaşam motiflerinin yok olmasına karşı bir duruş olarak ortaya çıkan ve yerel öğeleri modern bir şekilde ön plana çıkaran Yavaş Şehir akımı, son yıllarda dünyanın pek çok ülkesinde ilgi görmekte ve yavaş şehirlerin üye sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Global dünyanın göstermiş olduğu değiştirici etkiye karşın şehirlerin kendilerine has dokularını korumaya çalışma çabaları her geçen gün yavaş şehir kavramının daha çok ilgi görmesini sağlamaktadır.

Yavaş yaşam şeklinin uygulayıcısı olan yavaş şehirlerin oluşturulması çabasında yerel yönetimlere bazı görevler düşmektedir. Bu bağlamda şehirlerin kültürel değerlerinin, doğal güzelliklerinin ve tarihi dokularının bozulmasına izin vermeden, bu öğeleri modern bir şekilde koruyup geliştirmeyi sağlamak yerel yönetimlerin bu konuda yapması gereken çalışmalardan bazılarıdır. Yerel yönetimlerin yavaş şehir olma yolunda, yavaş şehir olma kriterlerini sağlamak amacıyla da çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir.

Bu çalışmada Yavaş Hareketi’nin dünyadaki gelişimi, Türkiye’deki yavaş şehirler, yavaş şehir olma süreci hakkında bilgi verildikten sonra case study (örnek olay) yöntemi ile Uluslararası Yavaş Şehirler Birliği’nin öngördüğü kriterler kapsamında Gümüşhane Merkez İlçesi’nin yavaş şehir olma potansiyeli değerlendirilecektir. Bilindiği gibi case study (örnek olay) inceleme araştırmasında, belirli bir süre içerisinde az sayıda olayın pek çok özelliği derinlemesine incelenmektedir. Örnek olaylar bireyler, gruplar, kurumlar, olaylar, coğrafi birimler gibi konuları içerebilmektedir. Veriler daha çok çeşitli ve kapsamlıdır. Bir örnek olay çalışmasında, araştırmacı yoğun olarak bir ya da iki örnek olayı araştırılabilir ya da kısıtlı sayıda örnek olayı birçok etken üzerine yoğunlaşarak karşılaştırabilir (Neuman, 2017:62). Bu kapsamda bu çalışmanın amacı Gümüşhane Merkez İlçesi’nin Yavaş Şehir olabilmek için gerekli kriterleri sağlayıp sağlayamadığını analiz etmek, yerel yönetimlerin bu kapsamda yaptığı çalışmaları ortaya koymak ve bu doğrultuda öneriler sunmaktır.

Çalışmada ilk bölümde “yavaş şehir” kavramına yumuşak bir geçiş yapacak olan “yavaş yemek hareketi” kavramının doğuşundan bahsedilmiştir. Yavaş yemekten hareketle ikinci bölümde Cittaslow, yani “yavaş şehir” hareketi ve dünyadaki tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde Türkiye’de yavaş şehir hareketinin gelişimine yer verilmiştir. Ardından dördüncü bölümde yavaş şehir üyelik süreci ve üyelik kriterleri açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde Gümüşhane ilinin yavaş şehir olma potansiyeli; tarihçesi, demografik özellikleri, doğal güzellikleri, kültür varlıkları, yeraltı zenginlikleri, kültürel değerleri bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Gümüşhane Merkez İlçesi sakin şehir hareketi için önerilmiş, sahip olduğu değerler ve kriterler kapsamında sakin şehir olma özelliği taşıyan yönlerine vurgu yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

1. Yavaş Yemek Hareketi Kavramı

Giddens’e göre bireysel kimliği zorlamasa da hayatın her yönünü kültürel etkilere maruz bırakan bir dünya toplumunda yaşamaktayız. Küreselleşme ulusal sınırları aşmakta ve hatta sırası geldiğinde onun yerini almaktadır; dünyadaki en fakir ülkeler bile Mc Donalds ve Coca Cola’nın baştan çıkarıcı tüketimci gücünden kaçamamamaktadır (Slattery, 2015:420). Giddens’in bu ifadelerinde tüketimci gücüne vurgu yaptığı Mc Donalds, küreselleşme kavramıyla birlikte sıkça bahsi geçen, küreselleşmenin varlığını somutlayan bir fast food zinciri olarak görülebilir. Fast food, İngilizce “hızlı” ve “yemek” kelimelerinin ifade ettiği bir kültürü yani “fast food” kültürünü ifade eden bir kavramdır. Fast food kültürünün de içinde bulunduğu, belli bir coğrafyaya ait olmayan, kent merkezinde aynı menülerin ve ürünlerin satıldığı restoranları barındıran ve adına “everywhere

city” denilen “her yer şehirleri”nin özelliği, buldukları ülkeden alınıp başka bir ülkeye yerleştirilmeleri halinde muhtemelen hiçbir ziyaretçinin bunu fark etmeyecek olduğu bir yemek kültürünü içerisinde barındırmasıdır (Akman vd., 2013’ten aktaran Ak 2017:888). Fast food kültüründe, baştan sona aynılık içeren, hızı ve tektipleşmeyi içeren bir ritüel söz konusudur. Fast food restoranlarında gösteri, bir insanın bir yemeği alma ve yutma hızıdır. En azından küçük bir restoranın sınırları içinde bir insanın mekanla yapabilecekleri sınırlı olsa da, fast food restoranında açıktır ki zaman alanında bir hayli devrimci güç olmuştur. Evde saatler, geleneksel bir restoranda dakikalar alan yemek, bir fast food restoranında genel olarak saniyeler almaktadır. Bu durum artık yerleşmiş bir olgu olarak kabul görmüş olsa da ilk karşılaşıldığında, bir yemeği üretmek ve tüketmek için gereken zaman miktarında seyirlik bir azalmayı temsil etmekteydi. Üstelik bu restoranların sayısı arttıkça, bunlara ulaşmak giderek daha az zaman alır olmuştur (Ritzer, 2016:228-229). Fast food restoranlarının artması, bu restoranlara ulaşımın kolaylaşması, fast food kültürünün yaygınlık kazanması ile birlikte Ritzer, küreselleşmenin bir tezahürü olan bu duruma “Mc Donaldlaştırma” ismini vermiştir. Mc Donaldlaştırma, Ritzer tarafından fast food restoranları kurallarının Amerikan toplumunda olduğu kadar dünyanın geri kalanında da giderek daha fazla kesime hükmetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Fast food restoranlarında, müşterilerin mümkün olduğunca az vakit geçirmesi beklenmektedir. Gerçekte, buna uygun olarak, servis pencerelerinden arabaya yapılan satışlar bu zamanı sıfırlamaktadır, öte yandan, müşterilerin restoranda yemek isteyecekleri durumlar da unutulmamakta ve sandalyeler onların en geç 20 dakika içinde restoranı terk etmelerini sağlamak üzere mümkün olduğunca rahatsız bir model olarak tasarlanmaktadır. Hıza yapılan bu vurgu, fast food restoranlarında yemek yeme kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. İşlerin hızına yapılan vurgu da müşterilere yüksek kalitede yiyecek servis edilemeyeceği anlamına gelmektedir; çünkü böyle bir şey, tanım gereği, hazırlık için epey zaman almaktadır (Ritzer, 2011:281). Bu da lezzetten ve kaliteden ödün vermek demektir. Fast food kavramı ile birlikte yemenin bir keyiften ziyade zaruret gibi düşündürülmesi ve yemeğin tektipleştirilmeye çalışılmasına karşı çıkma düşüncesi, yerel yemek yeme kültürünü koruma ve yerel tatların kaybolmasına engel olma faaliyetlerine dönüşen Yavaş Yemek (Slow Food) kavramının doğmasına neden olmuştur.

McDonald’s’ın Roma’daki ünlü İspanyol Merdivenleri’nin yanında bir şube açacağını duyurmasıyla, dünyaya hakim olan fast food furçasına dur demek için İtalyan gastronom Carlo Petrini Yavaş Yemek Hareketi’ni başlatmıştır. Beraberindeki protestocular, yeni açılan bu mekanı İtalyan yemek kültürüne ve beslenme alışkanlığına büyük bir darbe ve meydanın estetiğini bozacak olan bir faaliyet olarak görmektedir. Çünkü McDonald’s’ın devasa M harfi, ünlü İspanyol Merdivenleri’nde bulunan tarihi binanın cephesine estetik açıdan zarar verecektir. Eleştirmen Bruno Zevi, İspanyol Meydanı’nın, mide bulandırıcı kızartma kokularının kol gezdiği bir çöplük haline geleceğinden endişe etmektedir (Petrini ve Padovani’den aktaran Ak, 2017:886).

1986 yılında İspanyol Merdivenlerinde yapılan bu protesto ile başlayan Yavaş Yemek (Slow Food) hareketinin felsefesi, iyi, temiz ve adil olmak üzere birbirine bağlı üç ilkeyle tanımlanan bir gıda kavramına dayanır. İyi gıda, kaliteli, lezzetli ve sağlıklı gıdayı; temiz gıda çevreye zarar vermeyen üretimi; adillik ise tüketiciler için ulaşılabilir fiyatlar, üreticiler için adil koşullar ve ödeme anlamına gelmektedir (Slowfood, t.y.). Yavaş yemek hareketi, çevreyi, hayvan varlığını ve üreticilerin gelir düzeyini önemsemektedir. Sürdürülebilirlik ve sosyal adalet konusunda farkındalığı ve bilinç düzeyini artırmayı amaçlamaktadır. Geleneksel gıdaları koruma altına almak, biyolojik çeşitliliği korumak ve yemek eğitimi ve yerel ekonomiyi desteklemeyi amaçlamaktadır (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010:33). Dolayısıyla bu hareket sıradan bir tepki ve protesto hareketi değildir. McDonalds’ın yapmadığı, yapamadığı her şeyi yapma ve gerçekleştirme iddiasını ortaya koymaktadır. Taze, yerel, mevsimlik ürünleri vaat etmektedir. Aynı zamanda geçmişten günümüze nakledilen yemek tarifleriyle pişirilmiş lezzetleri aile bireyleriyle, yakın dost ve çevreyle birlikte tadına vararak yemeyi savunmaktadır (Sırım, 2012:121).

Hareket 1989 yılında 15 ülke delegesi ile birlikte Paris’te uluslararası bir boyut kazanmış; bugün 100 binden fazla üyesi olan, 132 ülke temsilcisinden oluşan bir birlik haline dönüşmüştür. 1990 yılında ilk Uluslararası Yavaş Yemek Kongresi İtalya-Venedik’te düzenlenmiştir. Yöresel

yiyeceklerin ve damak tatlarının ön plana çıkarılmasını amaçlayan bu hareketin merkezi İtalya-Bra’dadır (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010:33).

Yavaş yemek hareketi, gıdaların yerli olmasını, taze olmasını, dalında ve mevsiminde olgunlaşmasını savunmaktadır. Paketleme-ambalaj ve taşıma zorunluluğu yaratmamasını böylece çevre için kirletici unsurlar yaratmamayı amaçlamaktadır. Gıdaların bulunulan yörede üretilmesi sayesinde tüketilen ürünler hangi şartlarda ve nasıl üretiliyor sorusunun cevabı bilinmektedir. Üretici ile tüketici arasına başka pazarlama etkenlerinin girmemesi ile üretim tüketim zinciri arasındaki uzaklık kısalmaktadır. Yavaş yemek anlayışında üretici pazarları oluşturularak halk ile üretici arasında birebir ilişki kurulmaktadır. Üreticiler mallarını direk pazarlama ve emeklerinin karşılığını alma olanağı bulur. Arada başka etkenler olmayacağından üretici emeğinin karşılığını alır, tüketici de gıdaya daha ucuz bir şekilde ulaşma olanağı bulur. Yerel peyzaj dokusu ve bölgesellik, geleneksel üretim yöntemleri, yerli tohumlar, tür ve çeşitlilik korunmuş olur (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010:33).

Özetle yavaş yemek hareketi, yerel lezzetlere sahip çıkmayı, doğaya saygı göstermeyi, rahat ve sağlıklı beslenmeyi, ne yediğini bilmeyi, hattâ kendi yiyeceğini yetiştirebilmeyi, yemekten tat almayı, yemekle sosyalleşmeyi ilke edinmiş bir akım olarak görülebilir. İyi, temiz ve adil gıda felsefesiyle “Sürdürülebilir Kaliteli Gıda” kavramına ulaşmayı hedeflemektedir (Sırım, 2012:122). 1986 yılında ortaya çıkan, yerel yiyecek ve yerel kültürü korumayı amaç edinen hareket, Yavaş Hareketinin (Slow Movement) temelini oluşturmaktadır (Özmen, Birsen ve Birsen, 2016:10). Hazır gıdanın küreselleşmesine karşı çıkarak başlatılan bu akım sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir anlayışla ilgilidir. Hayata bağlanma, hayattan zevk alma anlayışını da öne çıkaran akım Yavaş Şehirlerin (Cittaslow) oluşmasında da etkili olmuştur (Sezgin ve Ünüvar, 2012:120).

2. Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi ve Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

İtalyanlar tarafından başlatılan Yavaş Yemek Hareketi, fast food alışkanlığının yeme-içme kültürlerini tektipleştirmesine karşı başlatılan eleştirel bir bakış olarak görülmektedir. Yine aynı doğrultuda, bu hareketten yaklaşık on yıl sonra, bu hareketin kendine özgü ve korunmaya muhtaç özel ürünleri ve yerel kültürleri bulunan kentlere uyarlanması amacıyla, İtalya’da Paolo Saturnini öncülüğünde Yavaş Şehir (Cittaslow) hareketi başlatılmıştır (Ak, 2017:884).

Yavaş Şehir (Cittaslow) akımı 1999 yılında Greve in Chianti, Toskana Belediye Başkanı Paolo Saturnini’nin diğer üç italyan belediye başkanı ile toplantı yapması ile başlamıştır. Bu toplantıda, Yavaş Şehirlerin özellikleri belirlenmiştir. Orvieto’daki kuruluş toplantısında, dört üye kendilerini bir dizi prensibi izlemeye adanmıştır. Bunlar, daha sakin ve daha az kirli fiziksel çevrelerde çalışmayı, yerel estetik gelenekleri korumayı ve yerel el işi, ürün ve mutfağı korumayı içermektedir. Ayrıca, daha sağlıklı çevreler yaratmak, vatandaşlarının hayatın ritmine boş zamanlarında varabilmeleri için ve daha iyi yaşamak üzere yönetsel çözümler aramada deneyimlerini paylaşmak için teknolojiyi kullanmaya da karar vermişlerdir (Sezgin ve Ünüvar, 2012:128). Daha sonra bu dört belediye başkanı Yavaş Yemek akımının kurucusu olan Carlo Petrini’nin desteğini almıştır. Böylece Bra Kasabası, Chianti’de Greve, Orvieto, Positano ve Slow Food Association tarafından kısaca “Cittaslow” olarak adlandırılan dernek hayata geçirilmiştir. Yavaş Şehir’in temel amacı, Yavaş Yemek felsefesini ve ekogastronomiyi yerel topluluklara ve yerel yönetimlere, gündelik yaşam pratiğinde uygulayarak genişletmektir (Cittaslow, t.y.). Yavaş şehir manifestosunda ant içilen, gürültüyü ve trafiği azaltmak, yeşil alanları ve yayalara ayrılmış bölgeleri artırmak, kendi mahsulünü satan yerel çiftçileri, dükkanları ve restoranları desteklemek, çevreyi koruyan teknolojileri geliştirmek, yerel estetiği ve yemek geleneklerini korumak, misafirperverliği ve komşuluk ilişkilerini yaymak gibi elli beş kalem konu yer almaktadır (Honore, 2008: 89).

Yavaş şehir kavramı, daha çok o şehirde yaşam süren yerel halkın, doğası ve kültürü bozulmamış bir ortamda, çevre kirliliğinden uzak bir şekilde günlük yaşamını belirli bir konfor içerisinde devam ettirmesini mümkün kılmak için günümüz modern şehir kavramına alternatif olarak ortaya atılmış bir kavram olarak nitelenmektedir (Mayer ve Knox’dan aktaran Coşar, 2014:229).“Yavaş Hareketi”, hızlı modern hayatı eleştiren ve birçok alanda (yeme-içme biçimi,

yaşam, ekonomik hayat, trafik, ilişkiler, vs.) hız ve modern tüketim kalıplarını dönüştürecek bir kültürel değişimi savunan toplumsal bir harekettir. Yavaş şehir hareketinde, küçük şehirlerin geleneksel yapılarını, bahsedilen kuralları dikkatle uygulayarak korumaları gerektiği savunulmaktadır. Arabalar şehir merkezlerinden çıkarılmalı, insanlar sadece yerel ürünleri tüketmeli ve sürdürülebilir enerji kullanılmalıdır. Yavaş hareketi, hıza karşı reaksiyon ve kültürel ivme, mutlu olmak için deneyim arayışı, saate bakmaktan ve sürekli aceleden kaçınmak, yaşam kalitesini yükseltmek, zamanın hızını kesmek amacıyla ortaya çıkan hareketleri kapsamaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2012:107-134). Yavaş yaşam aynı zamanda, yaşamın her parçasına zaman ayırarak, yapılan her uğraşı ile bireylerin tatmin düzeyinin artmasını hedeflemektedir. Hızlı yemek yerine evde yemek yapmak, süpermarket yerine halk pazarına gitmek ya da bahçede sebze-meyve yetiştirmek, araba kullanmak yerine bisiklete binmek ya da yürümek yavaş yaşam anlayışının gerçekleştirebileceği yalın uygulamalardır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010:2). Özetle, Yavaş Şehirlerde, “Yavaş Yaşam” felsefesinin uygulamaları mevcuttur.

3. Türkiye’de Yavaş Şehir Hareketi

2018 yılı eylül ayı verilerine göre dünyada 30 ülkede 252 adet sakin şehir bulunmaktadır. Türkiye de sakin şehir hareketinin yer aldığı ülkelere birisidir. Gümüşhane Türkiye’de Akyaka, Eğirdir, Gerze, Gökçeada, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Vize, Taraklı, Uzundere, Yalvaç, Yenipazar olmak üzere 15 adet Yavaş Şehir bulunmaktadır (Cittaslow, t.y.). 2009 yılında birliğe üye olan Seferihisar, Cittaslow Birliği’nin belirlediği kriterleri yerine getirerek Türkiye’nin ilk Yavaş Şehir’i olmuştur. Seferihisar Belediye Başkanı Tunç Soyer aynı zamanda Cittaslow Uluslararası Başkan Yardımcısı ve Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü görevini üstlenmiştir. Seferihisar Belediyesi’nin “yavaş felsefesini” benimsemesi ve gerçekleştirdiği projeler Seferihisar’ı bu alanda örnek bir belediye haline getirmiştir (Cittaslow Türkiye, t.y.). 2011 yılında Polonya’da düzenlenen Cittaslow Uluslararası Kongresi’nde Akyaka, Yenipazar, Gökçeada ve Taraklı, Yavaş Şehir olarak ilan edilmiştir. Böylelikle Türkiye’deki Cittaslow sayısı beşe çıkmıştır ve Türkiye’de Cittaslow Ulusal Ağı kurulmuştur (Sezgin ve Ünüvar, 2012:184).

Cittaslow Türkiye Ağı’nın 14. Koordinasyon Toplantısı Cittaslow olan Gerze’nin ev sahipliğinde 2018 yılında gerçekleşmiştir. Toplantıda Türkiye Cittaslow hareketi için tarihi nitelikte kararlar alınmıştır. Bu kararlardan en önemlisi bu felsefenin ve yerel kalkınma modelinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için bir vakıf kurulması kararı olmuştur. Cittaslow Birliği’ne üye olan belediyeler, vakfın da doğal üyesi olabilecektir. Bu vakıf, birlik ve beraberliğin daha sağlam olması ve devamlılığı için önemli bir adım niteliği taşımaktadır (Cittaslow Türkiye, t.y.).

Türkiye’de Yavaş Şehir ağı ve bu ağa kabul edilmiş şehirler incelendiğinde ulusal ve yerel düzeyde birçok doğal ve kültürel peyzaj değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle bu değerleri sayesinde Cittaslow üyeliği bu kentler için yerel kalkınmada önemli bir araç olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda; Cittaslow Birliği’ne üye olduktan sonra kooperatif birlik gibi üretici örgütlenmesi görülmüş, yerel üretim desteklenmiş, turizme yönelik faaliyetler teşvik edilmiş, farkındalık eğitimleri verilerek bilinçlendirme programları oluşturulmuş, yenilenebilir enerjilerin kullanımına yönelik alternatif çözümler üretilmiş, tıbbi aromatik bitkilerin üretimi teşvik edilmiş, yerel kimliğe uygun tasarım ürünlerinin kullanımı özendirilmiştir. Bütün bu uygulamalar, sağlıklı bir çevrede yaşamayı sürdürebilmek için bir fırsat haline dönüşmüş, nitelikli bir yaşam kalitesi sunan şehir modellerinin ortaya çıkmasına öncü olmuştur (Topal, Korkut ve Kiper, 2016:1422).

4.Yavaş Şehir Üyelik Süreci ve Üyelik Kriterleri

Cittaslow Birliği Dernek Tüzüğü, 6 başlık içerisinde yer alan 29 madde ve 6 ekten oluşur. Bu başlıklar şöyle sıralanmaktadır: Tanımlar ve ilkeler; fon yönetimi; katılma, taahhütler ve yetiler; uluslararası Cittaslow organları; ulusal organizasyon yapısı ve ekler. Tüzük maddelerine göre, dernek kar amacı gütmeyen bir kurumdur ve amacı iyi bir yaşam kültürünü teşvik etmek ve kent organizasyonu için çözümlerin araştırılması, test edilmesi ve uygulanmasıdır. Derneğin teşvik ettiği değerler arasında kimlik, hafıza, çevre koruma, adalet ve sosyal içerme, topluluk ve aktif vatandaşlık bulunmaktadır. Uluslararası Derneğe, düzenli üye olarak dernek organlarının farklı kararları

dışında, 50 bini aşkın nüfusu olmayan tüm şehirler katılabilmektedir. Başvurular, Ulusal Koordinatör’ün teklifine dayalı olarak yapılacak, Uluslararası Koordinasyon Komitesi tarafından şehirlerin üyeliği kabul edilecektir. Üyenin “Statüsü”, kabul edildikten sonraki dört ay içinde, kayıt ücretinin ödenmesinden sonra kabul edilmektedir. Katılma başvurusunda, aday üye Dernek Tüzüğü’nü kabul etmelidir. Katılma, geri çekme ve hariç tutma prosedürleri Birlik Yönetmeliği tarafından düzenlenir. Düzenli üyeler, derneğe kabul edilen tüm şehirleri içermektedir. Her üye kendi bölgesi ve topluluk içinde Cittaslow Derneği’nin kurallarını uygulama taahhüdü vermelidir. Ayrıca Cittaslow Derneği’nin hedefleri, felsefesi ve değerleriyle çelişen ya da imajına ciddi bir şekilde zarar veren davranışlardan kaçınması üyelerin birer görevidir. Eğer bir üye bu kuralları ihlal ederse, Koordinasyon Komitesi derhal üyelikten çıkarma işlemi yapabilir (Cittaslow International Charter, 2017).

Uluslararası Cittaslow Birliği’ne başvuru sürecini Türkiye’de Cittaslow Türkiye Ağı sekreteryası ve koordinatörlüğü yürütmektedir. Birliğe başvuracak şehirleri nüfuslarının 50 binden az olması ve şehir yönetiminin Cittaslow felsefesiyle uyumlu olması gerekmektedir. Aday şehir, Cittaslow Türkiye ağına üye olma niyetini gerekçeleriyle birlikte açıklayan başvuru mektubunu Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü’ne sunmalıdır (Cittaslow Türkiye, t.y.). Bu mektupta; şehir tanıtılmalı (tarihi, coğrafi yapısı, nüfusu, sahip olduğu özellikler, vb), Yavaş Şehir ağına başvurma sebep ve gerekçeleri açıklanmalı (şehrin Yavaş felsefesiyle ilgisi, Cittaslow Birliği’ne neden başvurmak istediği gibi), Yavaş Şehir kriterlerinden hangilerine sahip olduğu ve kriterleri gerçekleştirmek için ne tür projeleri yürüttüğü (kentin birlik kriterlerine uyan yönleri, kriterler çerçevesinde yapılanlar ve yapılması planlananlar), aday şehir adına birlikle hangi kurum ya da kişinin iletişimde bulunacağı belirtilmelidir (Sırım, 2012: 125-126). Başvuru mektubu, kentin Cittaslow Felsefesi ve Cittaslow Kriterleri’ne uyumu açısından bütünsel olarak değerlendirilir. Değerlendirme sonucu, gerekçeleriyle birlikte şehre bildirilir. Başvuru mektubunun olumlu değerlendirilmesi durumunda, Cittaslow Türkiye Bilim Komitesi ve Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği’nden oluşan Cittaslow Türkiye Koordinasyonu şehre adaylık değerlendirme ziyaretinde bulunur ve “Adaylık Değerlendirme Raporu” hazırlar. Şehir, Adaylık Değerlendirme Raporu’nun olumlu olması durumunda, “Aday Kent” ilan edilir, olumsuz olması durumunda ise başvuru reddedilir. Cittaslow Türkiye Koordinasyonu tarafından, şehrin Cittaslow Kriterleri’ne ilişkin eksikliklerini belirten bir “Hazırlık Raporu” düzenlenir. Hazırlık Raporu’nda, şehrin Cittaslow kriterleri açısından yapması gerekenler belirtilir. Raporla belirtilen eksiklikler bir yıl içinde tamamlanır. Belirtilen sürede eksikliklerini gidermeyen şehrin adaylığı iptal edilmektedir. Adaylığı iptal edilen şehir, bir yıl geçmeden tekrar başvuruda bulunamaz. Adaylık sürecinde, Hazırlık Raporu’nda belirtilen eksiklikleri giderdiğini belirten şehir, Cittaslow Türkiye tarafından tekrar ziyaret edilir. Koordinasyon, eksiklerin giderilip-giderilmediğini ve adaylık sürecinde gerçekleştirilen faaliyetleri değerlendirir. Koordinasyon değerlendirmesinin olumlu olması durumunda aday şehir, Başvuru Dosyası’nı hazırlar ve üyelik başvurusunda bulunur. Değerlendirmeyi geçen şehrin dosyası, Cittaslow Genel Merkezi’ne (Cittaslow International-İtalya) iletilir ve genel merkezin olumlu değerlendirmesi ile Cittaslow üyeliği onaylanır (Cittaslow Türkiye, t.y.).

Cittaslow üyelik süreci kısaca; başvuru mektubunun sunulması, başvuru mektubunun değerlendirilmesi, adaylık değerlendirme ziyareti ve raporu, adaylık süreci ve hazırlık raporu, üyelik değerlendirmesi ve başvuru dosyası, Cittaslow genel merkez değerlendirmesi basamaklarını içermektedir (Cittaslow Türkiye, t.y.).

Cittaslow üyelik kriterleri 7 başlık ve bu kriterlere bağlı 72 alt başlık altında toplanmaktadır¹. Bu kriterler;

- 1) Enerji ve çevre politikaları; parklar ve yeşil alanlar, yenilenebilir enerji, ulaşım, geri dönüşüm vb.
- 2) Altyapı politikaları; alternatif hareketlilik, bisiklet yolları, sokak mobilyaları vb.

¹ Cittaslow Üyelik Kriterleri’nin tamamının yer aldığı tablo çalışmanın ekinde yer almaktadır.

3) Kentsel yaşam kalitesi politikaları; marjinal alanların belirlenmesi ve yeniden kullanılması , kablo şebekesi (fiber optik, kablosuz) vb.

4) Tarım, turizm ve zanaatkar politikaları; GDO'nun tarımsal alanda kullanılmasını yasaklamak, çalışma tekniklerinin ve geleneksel el sanatlarının değerini arttırmak, vb.

5) Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim politikaları; iyi bir karşılama, operatör ve tüccarların farkındalığını artırma (tekliflerin şeffaflığı ve uygulanan fiyatlar, tarifelerin net görünürlüğü), vb.

6) Sosyal uyum; engelli insanların, yoksulluğun, azınlıkların entegrasyonu vb.

7) Ortaklıklar; doğal ve geleneksel yiyecekleri teşvik eden diğer kuruluşlarla işbirliği gibi konuları içermektedir (Cittaslow, t.y.).

Birliğe üye olmak için birliğin belirlediği kriterleri gerçekleştirmek amacıyla projeler geliştirmek ve uygulamak gerekmektedir. Kentlerin kriterler çerçevesinde yaptığı çalışmalar puanlanmakta ve bir kentin üye olması için 50 ve üzerinde puan alması gerekmektedir. 1999 yılında birliğin belirlediği kriterler, birliğin sadece İtalya veya Avrupa’da değil bütün dünyada yayılması sonucu daha evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Uluslararası Bilim Komitesi tarafından yapılan çalışmanın birlik tarafından onaylanmasının ardından geçerli olan yeni kriterler ilk aşamada deneme amaçlı bir sene deneme süresine tabi tutulacaktır. Yeni kriterlerin eskilerinden en önemli farklılıklarından biri perspektif ve zorunlu kriterlere yer verilmesidir. Belediyenin gerçekleştirdiği veya başlattığı projeler, programlar veya planlar üzerinden değerlendirilen kriterlerin puanlamasında projenin ne zaman başlatıldığı, ne kadar başarılı olduğu dikkate alınmaktadır (Cittaslow Türkiye, t.y.).

5. Gümüşhane İlinin Yavaş Şehir Olma Potansiyeli

5.1. Tarihçesi

Gümüşhane’de ilk yerleşim yaklaşık 3000 yıl önceye dayanmaktadır. Argonatlardan Hititlere, Romalılardan Osmanlı İmparatorluğu’na birçok kavim farklı dönemlerde Gümüşhane’de yaşamıştır. İl genelinde yayılan tarihi eserler Asur, Hitit, Urartu, Med, Pers, Makedon, Pontus, Roma, Bizans, Emevi, Selçuklu, İlhanlı, Celayirli, Etnaoğulları, Karakoyunlu, Akkoyunlu ve Osmanlı medeniyetlerinin varlığını kanıtlamaktadır. Bölgenin altın, gümüş, bakır ve demir madeni açısından zengin yataklara sahip olması, kentin cazibesini artıran en önemli unsurlardan biridir (Demirel, 2016: 14). Şehir, ismini içerdiği zengin gümüş yataklarından almıştır. Romalılar döneminde “gümüş yeri” anlamında “Arjiopolis” olarak adlandırılırken Osmanlı döneminde Kanuni Sultan Süleyman tarafından şehre Türkçe “gümüş” ve farsça “hane” kelimelerinden oluşan Gümüşhane ismi verilmiştir (Yüksel, 1997: 21) Şehrin merkezi o dönemde şimdi Süleymaniye Mahallesi (Eski Gümüşhane) olarak adlandırılan yerde bulunmaktadır. 1829-1916 Osmanlı-Rus Savaşları ile Eski Gümüşhane göçler vererek 1.Dünya Savaşı’ndan sonra şehir bugünkü Harşit Vadisi’ne inmiş ve yeniden kurulmuştur (Gümüşhane Valiliği Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü, 1999:5).

Tarihte Gümüşhane, Türklerin, Ermenilerin ve Rumların birlikte yaşadıkları, çalıştıkları, sevgi, hoşgörü ve barış yerleşimi olmuştur. Farklı dinler, farklı diller ve farklı kültürlerin mensupları vatandaşlık ve ortak yaşamın oluşturduğu kültürel bir üst kimlikle yerleşimde uzunca bir süre yaşamışlardır. Bu yönüyle yerleşim, zamanın dinler mozaiki görünümünde olmuştur. Yerleşimde geçmişin izlerini taşıyan camii, kilise, han, hamam, köprü, dükkan gibi birçok kültürel değer günümüze kadar ulaşmıştır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012:36).

Gümüşhane ilinde günümüzde Merkez İlçe (Eski Gümüşhane’nin yer aldığı), Torul, Kürtün, Kelkit, Şiran ve Köse olmak üzere 6 ilçe yer almaktadır (Doğru vd., 1999:16).

5.2. Demografik Özellikleri

Türkiye’de ilk nüfus sayımının yapıldığı 1927 yılında 121 bin 797 kişi olan Gümüşhane nüfusu, 2017 yılı Adrese Dayalı Nüfus sayımına kadar geçen 90 yıllık sürede yaklaşık olarak % 39,7 artarak 170 bin 173 kişi olmuştur. Nüfusun 86.097’ü (%50,6) erkek, 84.076’i (%49,4) kadındır. Nüfusun 22.805’ü (%72) İl/ilçe merkezlerinde, 47.368’i (%28) kırsalda yaşamaktadır. Gümüşhane Merkez İlçesi, belde ve köylerinde 11.212, ilçe merkezlerinde 46.602 olmak üzere toplam 57.814 nüfusa sahiptir (Gümüşhane Valiliği, t.y.).

5.3. Doğal Güzellikler

Gümüşhane ili yeryüzü şekilleri bakımından ele alındığında; ilin tamamen dağlarla kuşatılmış olduğu görülmektedir. Şehrin %59.6 sı dağlık alanlardan oluşmaktadır. Yaylalar % 29.4 ve ovalar ise %11 oranında yer kaplamaktadır (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:21-22).

Gümüşhane, iklim özellikleri bakımından Doğu Anadolu ile Karadeniz Bölgesi arasında bir geçiş bölgesi özelliği göstermektedir. Gümüşhane ikliminin bu özelliğine bağlı olarak farklı alt iklim tipleri ortaya çıkmaktadır (Günaydın, 2013:3).

Gümüşhane Kültür Envanteri Kitabı’nda Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürü Hüseyin Ateş’in belirttiğine göre; Gümüşhane’de 2016 yılı itibarıyla 8’i doğal varlık, 23’ü sit alanı, 11’i tabiat parkı olmak üzere toplam 409 kültür varlığı bulunmaktadır (Boz, 2016:11).

Gümüşhane’de doğada yapılabilecek aktiviteler hayli çeşitlidir. Rafting, mağaracılık, dağ bisikletçiliği, dağ-yayla gezisi imkânı, peyzaj güzelliği/fotosafari yaylada konaklama/kamping, düzenlenmiş doğa gezisi rotaları, aktif yaylacılık (kelebek gözlemciliği imkânı, sportif olta balıkçılığı imkânı, milli park vb sahalar, kış sporları potansiyeli, aktif kış sporları merkezi, estetik şelale bulunan yerler, estetik göl/baraj olan yerler, tescilli avlak sahası, yaban hayatı geliştirme sahası, çim kayağı, ormanaltı florası tanıma gezi imkânı (mantar ve benzeri dâhil) endemik bitkilerin gözlemi, köy pazarları (orman meyvelerinden reçel marmelat, kurutulmuş meyve satılması kaydıyla), çayır şeklinde gruplanmış dağ çiçekleri gezisi (görselliği yüksek olacak), bakir doğa parçaları keşif gezisi (bakir vadi ve bakir orman gibi gizli kalan değerleri keşfetme gezileri), dokusu bozulmamış kırsal miras gezisi (köyler), yayla gezisi imkânı, yaya gezi imkânı, şelale görme imkânı peyzaj değeri yüksek yerler, fotoğrafik yerler, mağara gezisi, jeolojik ve jeomorfolojik değerler, bakir orman gezisi, atla geziye uygun yerlerin varlığı, Gümüşhane’de doğayı ön plana çıkaran faaliyetlere imkan sağlamaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y. 84-86.)

Gümüşhane ilinde spor balıkçılığı ve turizm yönünden önem taşıyan Akbaba, Kara, Büyük, Küçük, Dipsiz, Derin, Aygır, Çakır ve Karanlık vb. yaklaşık 20 adet buzul gölü bulunmaktadır. Artabel Gölleri Tabiat Parkı, Çakırgöl, Dipsiz Göl, Aygır Gölü, Limni Gölü, Altınpınar Gölü ilin önemli gölleri olarak görülebilir. I. Derece Doğal Sit alanı olan Tomara Şelalesi Milli Parkı, Avrupa’nın en boylu ve çaplı ladin ve göknar türlerini barındıran doğal yaşlı ormanıyla Örumcek Ormanı Tabiatı Korunma Alanı; renkli oluşumlarıyla Karaca Mağarası; (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y: 40-54.) Çağlayandibi Şelalesi de doğal güzelliklerdendir.

Gümüşhane ilindeki plato ve yaylalar, yüzölçümü bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Plato ve yaylaların düzlük bir yapıda olmaları, yaz aylarında serin bir havaya sahip olması ve geniş otlakların mevcudiyeti gibi nedenlerden dolayı yaylalar, mayıs ayının ortasından ekim ayının ortalarına kadar yoğun olarak kullanılabilir. Karadeniz’de en çok yaylaya sahip il olan Gümüşhane’de, 342 adet yerleşim biriminin her birine bağlı en az bir yayla olup toplamda yaklaşık 450 adet yayla bulunmaktadır. Gümüşhane’de yöresel kültürde ve geleneklerin şekillenmesinde önemli yeri olan çok sayıdaki yayladan 30 adedinde turistik cazibe arz eden bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde şenlikler düzenlenmektedir (DOKA, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2016:9).

Kadırga Yaylası, Güvende Yaylası, Zigana Yaylası, Kazıkbeli Yaylası, Erikbeli Yaylası/ Kış ve Kayak Sporları Turizm Merkezi, Taşköprü Yaylası Tesisleri, Altıntaşlar (Kalis) Yaylası, Çakırgöl Yaylası/ Kış Sporları Turizm Merkezi elektrik hizmetlerinin yanında otel, lokanta, kır kahvesi, bakkal, manav gibi konaklama hizmetlerinin olduğu her yıl şenliklerin düzenlendiği turistik yaylalardır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y. 62-66).

Gümüşhane bulunduğu coğrafi nokta dolayısıyla dağcılık, tırmanma ve doğa yürüyüşü sporları yönünden oldukça elverişli ve ilgi çekicidir. Yaylaları; safari, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü sporları için doğal parkur alanları konumundadır. Bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlı olan yaylalarda 250 kilometreden fazla doğal safari parkurları mevcuttur. Fiziki coğrafyasının % 89’ unu dağların ve ovaların oluşturduğu ve kış mevsiminin uzun geçmesi ve yükseltinin de etkisiyle kayak sporu da Gümüşhane’de gelişmiş sportif alanlardan biridir. Gümüşhane’de av imkanları da mevcuttur. Av hayvanlarının çeşitliliği, avlakların genişliği av sporunun gelişmesine katkıda bulunmuştur (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 160-165). Avlaklarda

yaban domuzu başta olmak üzere çakal, tilki, tavşan, keklik, bıldırcın ve üveyik avı yapılmaktadır. Yaban hayatı geliştirme, yerleştirme ve koruma sahaları da Gümüşhane’de yer almaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, t.y. 60-61).

5.4. Kültür Varlıkları

Arkeoloji alanına bakıldığında Gümüşhane’de en erken tarihi bulgular Geç Kalkolitik (MÖ. 5500-3000) Çağ ile başlamıştır. Devamında Gümüşhane birçok medeniyetin yaşadığı bir yer olmuştur. Satala Antik Kenti ve birbirini gören yedi mahallesi, dini ve sivil mimari örnekleri ile Santa Harabeleri tarihe ışık tutan önemli yapılardır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 27).

Gümüşhane Merkez İlçede Santa Harabeleri, Süleymaniye (Eski Gümüşhane) Mahallesi, Krom Vadisi içerisinde bulunan Merkez İlçe İmera (Olucak) Köyü, İmera Manastırı ve çevresi, Merkez İlçe Keçikaya Köyü, Merkez İlçe Kov (Esenyurt) Kalesi arkeolojik sit alanlarıdır. Bu alanlar dışında Kelkit’te bulunan Satala Antik Kenti gibi Köse, Şiran, Kürtün ilçelerinde de önemli arkeolojik sit alanları bulunmaktadır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 27-41). Canca Kalesi, Krom Antik Kenti, Çağırğan Baba Türbesi, Tohumoğlu Köprüsü, Sarıçiçek Köy Odaları, Santa Antik Kenti, Çakırkaya Manastırı Gümüşhane’de öne çıkan diğer kültür varlıklarının başlıcalarıdır (Boz, 2016:13).

Gümüşhane’de yer alan köprülerin tamamı, çeşmelerin de birçoğu Osmanlı İmparatorluğu Dönemi yapımıdır. Gümüşhane’de toplam 41 adet tarihi köprü, 32 adet tarihi çeşme mevcuttur. Bu eserlerin yanı sıra 16 adet tarihi kale mevcuttur. Kalelerin pek çoğu ticaret yolu nedeniyle yerleşim merkezleri ve geçitlerin üzerinde konuşlandırılmıştır. Gümüşhane camilerinin ortak özelliği klasik Osmanlı mimarisi tarzında yapılmış olmalarıdır. Gümüşhane’de toplamda 27 adet tarihi cami bulunmaktadır. Çeşitli kavimlere yurt olmuş Gümüşhane’de 80 adet manastır ve kilise, 24 adet şapel mevcuttur (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012: 52-62).

Gümüşhane il sınırına yayılan tarihi mekanlarda, turlarla şehrin geçmişi keşfedilebilmektedir. Tarihi turları için, Satala Antik Kenti turu, Santa Harabeleri (taş evler, taş kiliseler) Turu, Krom Antik Kenti (manastır, şapel, yol üstünde 50’ye yakın kilise, vadi, köprü, kale, değirmen) Turu, Kaleler (Akçakale, Canca, Edre, Keçi, Kov gibi 14 kale ve 8 gözetleme kulesi) Rotası, Kiliseler (İmera, Meryemana, Çakırkaya, Santa...) Rotası, Tarihi Taş Kemer Köprüler (40’a yakın köprü, Taşköprü, Olucak, Tohumoğlu, Kanberli, Kopuz vb) Rotası, Türbeler (Pirahmet Bey, Firdevs Hatun, Çağırğanbaba...) Rotası, Kültür Turları (Sivil mimari örneklerini kapsayan), Süleymaniye Mahallesi (Eski Gümüşhane) Turu gibi çeşitli rotalar belirlenmiştir (Demirel, 2016: 17-35).

5.5. Yeraltı Zenginlikleri.

Gümüşhane ili maden cinsi ve rezervi yönünden oldukça zengindir. Roma döneminde Argiropolis ‘gümüşşehri’ adıyla anılan şehirde büyük miktarda gümüş madenlerinin mevcut olduğu ve işletildiği tarihi kaynaklarla bilinen bir gerçektir (Akpınar, Akaryalı ve Demir, 2006:15). Gümüşhane’de bulunan gümüş madenleri, Trabzon’un Fatih Sultan Mehmet tarafından 1461 yılında fethedilmesiyle birlikte Osmanlı topraklarına katılmasıyla işletmeye açılmıştır. Eski Gümüşhane’de bulunan darphanede imparatorluk hazinesinin 1/6 sını temin eden gümüş sikke basılması, kentin ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012:33-36). Kanuni Sultan Süleyman döneminde de çeşitli gümüş, sikke ve paraların basıldığı Gümüşhane’de ciddi anlamda madencilik çalışmaları en son 4.Murat döneminde yapılmıştır (Akpınar, Akaryalı ve Demir, 2006:15). Maden ocakları IV. Murat zamanında en canlı dönemlerini yaşamış, bir ara kapanan ocaklar 1839 yılında yayınlanan ‘Hatt-ı Hümayun’ ile tekrar işletmeye açılmıştır. 1894 yılında madencilere tanınan imtiyazların kaldırılması ve teknik yetersizliklerle birlikte maden ocakları kapanmış, zaman içerisinde kent eski canlılığını yitirmiştir (Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012:33-36).

Yeraltı kaynakları bakımından zengin olan Gümüşhane’nin topraklarında altın, gümüş, bakır, kurşun, çinko, linyit yatakları bulunmaktadır (DOKA, 2016:9). İldeki önemli altın sahalarından biri merkez ilçesinde yer alan Mescitli-Mastra altın yatağıdır ve yanı sıra merkez ilçede başka altın sahaları da bulunmakta olup Sobran Arzular sahasında son yıllarda yapılan çalışmalarla görünür ve muhtemel rezervler tespit edilmiştir (Gümüşhane Valiliği, 2010:16). Söz konusu maden varlığı,

bu alandaki yatırımcıların ilgisini çekmekte ve son yıllarda işletilmeye açılarak yeni istihdam alanları meydana getirilmektedir (DOKA, 2016:9).

Gümüşhane’de madene verilen değer kapsamında Eski Gümüşhane olarak adlandırılan Süleymaniye Mahallesi’nde restore edilen Eskicioğlu Konağı, Gümüşhane Üniversitesi Rektörlük ofisi olarak hizmet vermeye başlamış, burada maden müzesi ve maden araştırma laboratuvarı kurulması planlanmaktadır (“Gümüşhane Üniversitesi’nin Süleymaniye Rektörlük Ofisi Açıldı”, 2018).

5.6. Kültürel Değerler

5.6.1. Geleneksel El Sanatları

Gümüşhane, köklü tarihi ile çeşitli medeniyetlerin ve kültürlerin birarada yaşadığı ve dolayısıyla zengin ortak kültür ve geleneğin olduğu bir yerleşim yeri olmuştur. Farklı dil, din ve etnik kökenlerin bir sentezi olan ortak yaşam alanında yörenin iklimi, yeryüzü şekilleri ve doğasının gerektirdiği şartlar altında halkın ürettiği ürünler zamanla geleneksel hale gelmiştir. Bu ürünler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

Zilli Kilim: Gümüşhane’nin Kelkit İlçesi’nde üretilmekte olan zilli kilimlerin tarihi Orta Asya’ya dayanmaktadır. Kilimler günümüzde tek parça halinde çok büyük ebatla üretilmektedir. Zilli Kilim dokumacılığı heybe, yastık, yolluk, duvar süsleri, nazarlık, isimlik, seccade olarak üretilmektedir. Eskiden çuvallara dokunan zilli kilim motifleri günümüzde sanat değeri taşımaktadır. Dokumada genellikle koyu renkler tercih edilmektedir. Bütün renklerde kök boya ve indiga kullanılmakta, kimyasal boya kullanılmamaktadır. Dokumada kullanılan ipler yapağıdan ve değerli oluşundan sesli anlamında "zilli" ismi verilmiştir. Bu isim yöresel bir isimdir. Zilli kilim dokumasında kullanılan ipler el eğirmesidir. Dokumalar tek taraflı, tek yüz kullanılır. Kilim motifleri kabartmalıdır. Boya olarak kullanılan bitki ve kökler doğal bitkilerden elde edilmektedir. İlçede dokunan zilli kilimlere özgü yöresel motifler; aynalı perler, permalar, yaslamalar, eğri zincir, tırmık dişleri, boncuklu gözler, küçük perler, küçük erdumeler, kıvrımlar, tavşan tabanı, koç boynuzu, kurbağacık zincirdir. Zilli kilimin hammadde kaynaklarından üretimine kadar gerekli bütün unsurlar Kelkit yöresinde mevcuttur (Doğru vd., 1999:206).

Ala Kilim: Gümüşhane Şiran ilçesinin bütün köylerinde el tezgahlarında dokunan ala kilim yörenin el sanatları içinde önemli bir yere sahiptir. Ala kilimin iğmeleri keçi kılından, örgüsü yünden, tabii kök ile boyanmış yün ipliklerden olup, çeşitli model ve motiflerden, ağaç tezgahlardan genel olarak 1.5x3 ve 3x4 ebatlarında dokunmaktadır (Doğru vd., 1999:206).

İpek Halı: İpek Halı, özellikle Kürtün İlçesinde üretilmektedir. İpek halı dokumacılığının tarihi çok eski değildir. 1980 yılından sonra İzmit ve çevresinde oturan yöre insanları tarafından Gümüşhane insanına öğretilmesi ile başlamış, ilerleyen zamanlarda İlçe Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü’nün açtığı kurslarda daha yaygın hale gelmiştir. Yörede İpek halı dokumacılığı hemen hemen her evde yapılabilmektedir. İpek halı dokumacılığı için halı tezgahı, makas, kirkit gibi araçlar gereklidir. 60x120 cm’lik bir halı için dört kilogram ipek ipi kullanılmaktadır. Bir halı iki kişi tarafından iki ayda dokunabilmektedir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:17). Dut ağaçlarının Gümüşhane’de yer alması bu sanat için önem arz etmektedir.

Gudu: Merkez İlçesi’ne bağlı Dölek Köyü’nde yapılmaktadır. Gümüşhane’de hem bir yemek çeşidi hem de bu yemeğin pişirildiği kaba adını veren güveçtir. Halk arasında gudu ya da gudi olarak bilinir. Gudu, Gümüşhane’nin önemli bir kültür ögesi olarak görülmektedir. Misafirler güveçle ağırlanır. Yemek kabı veya araç olarak kullanılan güveç ise, genel olarak güveç adı altında su testisi, küp, kıris, gudu, kıyılı ve çanak olarak çeşitlendirilmiştir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:90). Yayalalardan getirilen siyah, kırmızı, sarı ve beyaz renkli toprak çamur kıvamına getirildikten sonra yağlı topraktan üretilen çamur, tahta kalıpların üzerinde elle yoğurularak biçimlendirilir. Bir süre güneşte kurutulmaya bırakılır. Ardından bıçakla tabanı kesilir. Gogoş adı verilen tahta alet yardımıyla son şekli verilerek kulpları takılır. En son aşamada ise tandır ocaklarında fırınlanır (Demirel, 2016:163). Pişen güveçlerin yemek yapılacak hale gelmesi için zillenmesi gerekir. Zilleme sütle ya da ayranla güvecin pişirilmesi olayıdır ki, bu yapılmazsa güveç dayanıklı olmaz (Doğru, Pir, Kural, Aydın ve Bulgur, 1999:207).

Mangal Taşı: Gümüşhane Merkez İlçesi’ne bağlı Mescitli Köyü’nde yeşil mermer taşından ısıya dayanıklı mangal taşı üretilmektedir. Tamamen geleneksel yöntemlerle üretimin gerçekleştirildiği mangal taşının özelliği ısıya dayanıklı olması, et ve et ürünlerini hızlı pişirmesidir (Günaydın, 2013:12).

Gümüş İşlemciliği: Maden potansiyeli bakımından oldukça zengin olan Gümüşhane’de, geleneksel el sanatlarından olan gümüş, Türk-İslam düşüncesi ile yorumlanışını ve Türk zevkini aksettirir. İnce, yorucu el işçiliğiyle, zarafetiyle tanınan gümüş işlemciliği (Gümüşhane Valiliği, t.y.) son yıllarda Gümüşhane Valiliği tarafından açılan Halk Eğitim Kursları ile eski günlerine döndürülmeye çalışılmaktadır. Sabır, el emeği, dikkat ve özenli işçilik gerektiren telkari tekniği ile işlenen gümüşler Gümüşhane ekonomisine ve turizm potansiyeline katkıda bulunabilecektir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:84).

Dantel Ve Nakış İşlemciliği: Dantel ve nakış işleri Gümüşhane’de oldukça gelişmiş bir durumdadır. Seccade, baş örtüsü, iğne oyası, boncuk oyası, mekik oyası, pullu oya, yastık kılıfı, sandık örtüsü, yorgan ağzı, masa örtüsü, karyola örtüsü ve mutfak takımları el işi olarak yapılmaktadır. Tel ve boncuk oyaları yörede, subay sırması oyası, kiraz oyası, halga oyası, düzme oyası, yürek oyası, mercimek oyası, kelebek oyası, örümcek oyası, süpürge oyası, elti çatlatan oyası, limon oyası, hanım oturur bey sallanır oyası, sıçan dişi oyası, Şiran yolu oyası, kuş yüreği oyası, karanfil oyası, böğürtlen oyası, incili küpe oyası, tengo kekülü oyası, elti çatlatan, papatya oyası, taksi tekiri oyası, biber oyası, yarım ay gibi çeşitli isimler almaktadır (Gümüşhane Vakfı, t.y.). Örgü işleri içerisinde yün çorap (koyun yününden), kıl çorap (keçi yününden), heybe de yer almaktadır (Doğru vd., 1999:205).

Taş İşlemciliği: Taş işlemciliği bölgede geçmişten günümüze camilerin iç dizaynı ve minarelerin yapımında kullanıla gelmekle birlikte, zamanla kullanım alanları genişlemiştir. Özellikle köy odalarının süslemesinde bu sanat kullanılmıştır. Öbektaş Beldesinde bu bölgeden çıkan taşın özelliği nedeniyle yontma taş işlemciliği gelişmiş ve bu alanda güzel eserler verilmiştir. Kelkit’te taş işlemciliğini bir meslek olarak sürdüren minare ustaları mevcuttur. Aynı zamanda Kılıçtaş ve Başpınar köylerinde de yetkin ustalar yetişmektedir (Gümüşhane Vakfı, t.y.).

Demir işleri; balta, karasaban demiri, kapı menteşesi, orak, nal, girebi, mih gibi ürünleri içermektedir.

Ağaç işleri arasında yayık, kova, külek, saksı takımı, çocuk beşiği, oklava, sofr ayağı, ağaç masa, çatal, kaşık, isimlik, elbise askısı, sehpa, tencere altlığı, demlik altlığı yer almaktadır (Doğru vd., 1999:205).

5.6.2. Folklor

Gümüşhane folklor yönünden de zengin bir ildir. Bu zenginliğin temelinde özellikle coğrafi konumun etkisi büyüktür. Çeşitli alanlarda görülmekte olan geçiş özelliğini bu alanda da görmek mümkündür. Ancak bütün bu kültürel değerler yeni bir sentezin sonucu olarak Gümüşhane’ye has kimliğe bürünmüştür. Her bölgenin kendine özgü karakteristikleri bulunduğu gibi bölgelerin kendi içerisindeki yerleşim birimlerinde de ayrı oyun zenginliklerine rastlanmaktadır. Gümüşhane yöresi bu konuda tipik bir örnektir (Doğru vd., 1999:176).

Gümüşhane’nin yöresel halk oyunları; Dizden kırma (dik horon-urumdiki-vasilindiki), Sarıkız, Tulum, Sarhoşbarı, Temürağa, Hoşbilezik, Nari, Daldalar, Turnalar, Şiro, Karabet, Tillara, Sallanma, Mektepli, Tamşara, tepeler, Mero, Dittara, Sordadiki, Sıksara, Dello, Koçari, Karşılama, delipaşa, Bıçakoyunu, Dilvane, Köşkaltı, Peştamalin Bağları, Büyük cevizin dibi, Kekliği vurdum, Eğlenceden gelenler, Havahatun, Delilo, Hoynari, Aşşaktan gelirim, Akça ferikler, Kürdün kızı, Deli kız sinin geliyor, Ah teze yar, Şayrenize, Aşırtma, Lazutlar, Heymustafa, Tiktak olarak sıralanabilir (Doğru vd., 1999:178).

Yöresel kıyafetler, Erkeklerde; gömlek, iç don, zıpka (zıvga, zıfka), cepken, aba, çarık (kabaralı kundura), fes veya kukulat, kuşak, yün çorap. Aksesuarlar, gümüş hamaylı, pazvat, muska (gümüş kap içinde), gümüş köstektir. Kadınlarda ise iç gömlek, içlik entari (mintan), üç etek, göğüslük, yelek, sarka, tuman, şal kuşak, şal peştamal, tepelik, yaşmak, yün çorap, kabaralı kunduradır. Aksesuarlar, gerdanlık, gümüş kemer, gümüş küpe, gümüş hamaylıdır (Doğru v., 1999:178-179).

5.6.3.Yerel Yemek ve Yiyecekler

Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri arasında bir geçiş noktasına konumlanan Gümüşhane’de hem Karadeniz, hem de Doğu Anadolu mutfak kültürünün izlerini bulmak mümkündür. Bunun yanı sıra farklı etnik grupların varlığı, il özelindeki mutfak lezzetini çeşitlendiren bir başka etken olmuştur (Demirel, 2016:162).

Yemekler genellikle yerde bağdaş kurularak bakır veya tahta sini üzerinde yenir. Bunun için yemek yenecek yere, önce bir geniş sofraya serilir. Sini onun üzerine konur. Sini, etrafında dört-beş kişinin diz kırıp oturabileceği büyük bakır tepsiye denir. Bu tepsinin altına açılır kapanır ayaklık konur. Sinilerin aynı zamanda ağaçtan olanı da vardır. Tahta siniler üzerinde aynı zamanda el makarnası, erişte ve yufka yapılır. Sofraya önce büyükler oturur. Oturulurken sol ayak alta gelecek, sağ diz dik tutulacak bir biçimde oturulur. Sofrada herkesin önüne bir peşkir konulur (Gümüşhane Vakfı, t.y.).

Gümüşhane yöresel yemekleri şöyle sıralanabilir:

➤ *Çorbalar:* Manti Çorbası, Tatlı Çorbası, Un Herlesi Çorbası, Gavut Çorbası, Yavan Çorbası, Doduk Çorbası, Fıfır Çorbası, Dırma Çorbası, Gendime Çorbası, Erişte Çorbası, Arpa Yarması Çorbası, Zulufu Çorbası, Katıklı Çorbası, Isırgan Çorbası, Kesme Çorba, Sütlu Çorba, Kelem Çorbası.

➤ *Sebze, et ve diğer yemekler:* Pağla Denlisi, Borani, Lemis, Fıfır Haşılı, Patates Kavurması, Muhla, Yergök Dolması, Sütlu Haşıl, Evelik Dolması, Kalem Dolması, Lor Dolması, Ekşili Dolma, Ekmek Aşı, Çırtma Fasulye, Kaygana, Kete, Pancar Kavurması, Pişi, Tava Lemisi, Zırhta, Lahana Dolması, Yalancı Dolma, Güveç, Su Böreği, Paparna, Toğala Kuymağı, Hingel, Galıya, Karın Kaymağı, siron, Fırın Eriştesi, Kartol yahnisi, Fetir böreği, Golot, Südürme (Çökelik kavurması), Cıbrı, Kaygana, Omaç, Ekmek ıslaması, Fetir ıslaması.

➤ *Tatlılar :* Erişte Tatlısı, Asude Kuymağı, Kara Helva, Burma, Tel Helvası, Lalanga, Aşure, Cevizli Börek, Musta Tatlısı, Fıfır Tatlısı, Sütlaç, Herle, Köme, Gaysefe, Tel Kadayıf, Sarıklı burma, Helva, Sini (baklava), Sütlaç. (Doğru vd., 1999:177 ve Gümüşhane Vakfı, t.y.).

Gümüşhane’de meyvecilik alanında genel olarak vişne, elma, armut, dut üretimi yapılmaktadır. Son yıllarda ceviz üretimi de yaygınlaşmaya başlamıştır. İlde vişne, elma ve ceviz üretiminin geliştirilmesi için uygun potansiyel mevcuttur. İlde en fazla elma üretimi yapılmakta, bunu sırasıyla ceviz ve armut izlemektedir (Doğru, 2010:12).

Gümüşhane’de yer alan elma çeşitleri; Gelin Elması, Sandık Elması, Ekşi Elma, Bey Elması, Ciğit Elması, Karanfil Elması, Kodil Elması, Limon Elması, Mahsusa Elması, Misket Elması, Narin Elması, Karagöbek Elması, Sarı Elma, Söğüt Elması, Taraklı Elması, Reçel Elması, Göbek Elması, Tatlı Elması, Yaz Elması, Arpa Elması, Köpük Elması, Demir Elması, Yaban Elması, Tilki Kuyruğu Elması, Tavşanbağı Elması, Golden Elması, İngiliz Elması olarak ifade edilebilir (Çakır, 2014). Armut çeşitleri ise; Hacı Hamza Armudu, Kış Armudu, Gelin Armudu, Limon Armudu, Ankara Armudu, Turşu Armudu, Mehrani Armudu, Çermayıl Armudu, Şalgam Armudu, Bal Armudu, Meyrik Armudu, Cinci Armudu, Rus Armudu, Göksulu Armudu, Ahlat Armudu, Sarı Armudu, Tutsuz Armudu, Toko Sultanı, Abbasi Armudu, Keşiş Yenmez, Kabak Armudu, Lop Armudu, Gül Armudu, Taş Armudu, Kızıl Armudu, Hakverdi Armudu, Arpa Armudu, Bildircin Armudu, Menendi Armudu, Gelinboğan Armudu, Reçel Armudu, Sarıbekir Armudu, Diken Armudu, Harman Armudu gibi isimler almıştır (Doğru vd., 1999:270).

Gümüşhane’de doğal olarak yetişen kuşburnu ise ilin sembolü haline gelmiştir. Gümüşhane’de kuşburnunun suyu, marmeladı, çayını işleyen fabrikalar bulunmaktadır. Son yıllarda kuşburnu pestili üretimi de yapılmaktadır. Dut ise, yöresel olarak pestil ve kömenin ana maddesi olması dolayısıyla ildeki tarıma dayalı sanayinin gelişmesinde de dut yetiştiriciliği önemli bir yer tutmaktadır (Doğru, 2010: 14,21).

Yöresel gıdalarda duttan yapılan pestil ve köme ön plana çıkmaktadır. Günümüzde pestil ve köme Gümüşhane’de en önemli ticaret ve istihdam ürünleri haline gelmiştir. Ana maddesini dut ve cevizin oluşturduğu pestil ve köme ihracatı yapılan bir ürün haline gelmiştir. Yöresel olarak pestil; dut, bal, süt, un karışımının herle haline getirilip fındık veya ceviz katılarak bezlere serilip kurutulduktan sonra elde edilen besin değeri yüksek bir gıda maddesi olarak adlandırılmaktadır.

Pestilin sade, fındıklı, cevizli, çikolatalı, ve ballı sarma olmak üzere çeşitleri bulunmaktadır. Köme ise ceviz parçalarının ipe dizilerek belli bir kalınlığa ulaşıncaya kadar pestilin de hammadesi olan herleye dört-beş kez daldırılıp kurutulmasıyla elde edilen üründür. Pestil ve kömenin hammadesi aynıdır. Kömede ceviz oranı daha fazladır. Dut ve pestilden yöresel olarak yapılan yemekler de mevcuttur. Karadut şurubu, kuru dut hoşafı, pestil kavurması, dut yapraklı dolma, dövmeç bunlardan bazılarıdır (Doğru, 2010:23-65).

Gümüşhane florasında doğal olarak yetişen endemik, ıtri ve tıbbi bitkiler ise; kuşburnu, adaçayı (salvia), amberpasis (kızamık), ayı gülü, böğürtlen, civan perçemi (achillea millefolium), geven (astragalus), ısırgan otu (urtica), kekik (thymus), ölmez çiçek (helichrysum), papatya (matricaria chamomilla), sığır kuyruğu (verbascum) olarak ifade edilebilir (Doğru vd., 1999:273-278).

Hayvancılıktan da kısaca bahsedilecek olursa Gümüşhane’nin topografik yapısı, bitki örtüsü ve iklim koşulları arıcılık için son derece uygundur. Yükselen dağ ve tepeler arasındaki derin ve dar vadiler, ballı bitkiler yönünden oldukça zengin olan yöreyi arıcılık için elverişli kılmaktadır. Bir diğer önemli doğal kaynak olarak balıkçılığa çok uygun olan akarsu ve göletler mevcuttur. Bu nedenle Gümüşhane, alabalık ve balıkçılık potansiyeli yüksek bir şehir olarak görülmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, 1997:38-39).

6. Sakin Şehir Hareketi İçin Bir Öneri: Gümüşhane Merkez İlçesi

Bu çalışmada kullanılan yöntem olan örnek olay inceleme araştırmasında, belirli bir süre içerisinde az sayıda olayın çok sayıda özelliği derinlemesine incelenmektedir. Örnek olay çalışmasında, araştırmacı yoğun olarak bir ya da iki örnek olayı araştırabilmekte ya da örnek olayı birçok etken üzerine yoğunlaşarak karşılaştırabilmektedir. Yöntem gereği ele alınan örnek derinlemesine incelenmelidir. Bu nedenle Gümüşhane bir evren olarak görülememekte, kısıtlama yapılması gerekmektedir. Cittaslow olan kentler ülkemizde ilçe niteliği taşımaktadır. Gümüşhane’nin tüm ilçelerini incelemek kullanılan yöntemin kısıtlayıcığlı nedeniyle mümkün olmadığından, çalışmada tek bir ilçe derinlemesine ele alınmıştır. Gümüşhane Merkez İlçesi’nin seçilme nedeni ise yapılan literatür taraması sonucunda tarihi olarak Gümüşhane için büyük önem arz eden, farklı dinlerden, farklı etnik kökenlerden, farklı dillerden insan topluluklarının yani ayrı medeniyetler olan Türkler, Rumlar ve Ermeniler’i biraraya getirmiş ve birlikte yaşatmış olan Süleymaniye Mahallesi’nin yani Eski Gümüşhane’nin Merkez İlçesi’nde yer almasıdır. Mahallede oldukça zengin ve farklı kültürel dokuların vücut bulduğu görülmektedir. Burada aynı zamanda sivil mimarinin önemli örnekleri de görülmektedir. Bu mahallede çeşitli dinleri temsil eden ve kültür hazinesi olan cami, kilise, manastır, şapel gibi tarihi birçok yapının birarada olması, kayak merkezi gibi kışın da ziyaret edilebilecek doğal güzellikleri içermesi, kısacası hem doğayı hem tarihi hem kültürü birarada barındırması Gümüşhane Merkez İlçesi’ni önemli kılmaktadır. Mahalle, içerdiği birçok eseri bugüne getirmiştir. Merkez İlçesi’nin bir başka olumlu yönü de ilçede yer alan kiliselerin sayısının çarpıcı bir önem arz etmesidir. Bu özelliklerin yanında Süleymaniye Mahallesi dışında da Bağlarbaşı Mahallesi, Çamlı Köyü, Dumanlı Köyü, Güzeller Mahallesi, Hasanbey Mahallesi, İnönü Mahallesi, Karaer Mahallesi, Karşıyaka Mahallesi, Mescitli Mahallesi, İmera Köyü, Özcan Mahallesi, Sarıçiçek Köyü, Tekke Köyü, Yağlıdere Köyü, Yeşilyurt Köyü, Yitirmez Köyü gibi yerleşim yerlerinde de Gümüşhane’nin sivil mimari eserleri olan yerel tarihi evlerini içermesidir. Gümüşhane Merkez İlçesi aynı zamanda han ve hamamlar, idari yapılar, kale gibi büyük yapılar, köprü gibi eserler yönünden de sayıca ve nitelik olarak zengindir.

Gümüşhane Merkez İlçesi’nde toplam altı tane sit alanı bulunmaktadır. Dumanlı Köyü’nde bulunan Santa Yerleşimi 1. ve 3. Derece Doğal ve 3. Derece Arkeolojik sit alanıdır. İmera Yerleşimi, 1. Derece kentsel ve 3. Derece arkeolojik sit alanıdır. Keçikaya Köyü’nde yer alan ‘Kırcaova Kalıntıları’ 1. Derece arkeolojik sit alanıdır. Kov Kalesi de 1. Derece arkeolojik sit alanıdır. Yukarıda bahsi geçen Süleymaniye Mahallesi, 3. Derece Doğal ve Kentsel sit alanıdır. Yağlıdere Köyü’nde yer alan Krom vadisi 3. Derece arkeolojik sit alanıdır (Boz, 2016:5). Karşıyaka Tabiat Parkı, Akçakale ve İkisu Mağaraları gibi doğal güzelliklerinin yanında ilde yer alan 450 yaylanın büyük kısmı Gümüşhane Merkez İlçesi’nde yer almaktadır.

Tablo1: Gümüşhane Kültür Envanteri, 2016 Kitabındaki Sayısal Verilerden Faydalanılarak Oluşturulmuştur.

Gümüşhane Merkez İlçesi Kültür Varlıkları	Sayısı
Cami	10
Çeşme	7
Doğal Varlık	6
Ev	54
Han ve Hamam	7
İdari Yapı	7
Kale	7
Kilise	64
Köprü	20
Mağara	2
Mezarlık, Şehitlik ve Hazire	3
Minare	3
Sit alanı	6
Şapel	6
Tabiat Parkı	1
Türbe ve Kümbet	4

Gümüşhane Merkez İlçesi’nde ön plana çıkan kültür varlıkları aşağıdaki gibi listelenebilir (Demirel, 2016):164) :

- *Kaleler*; Akçakale, Canca, Keçi, Kov, Krom.
- *Camiler*; Cami-i Sağır, Kaleköy, Süleymaniye Mahallesi Ulu ve Küçük, Güzeller.
- *Kiliseler*; Cebeli Meryemana, Hagios İonnas Kaya, İmera (St. John Prodromus), Metropolitan, Hagios Stephanos, Surp Karabet Ermeni, Hagia Sophia, Timos Stavros, Hagios Theodoros, Vank, İkisü Kaya, Alikinos, Bulutyayla (Şamanlı), Çayıroğlu, Gavalak, Kayaaltı, Loria Mağara, Mancandanos, Nanak, Ortayayla, Sarıoğlu, Zemberek, Livana, Likos, Santa Binatlı (İlyas Peygamber), Terzili St. Theodor, Zurnacı 1-2.
- *Türbeler*; Çağırğanbaba, Hacı Tahir Efendi, Pirahmet, Musa Dede; hamamlar, Dere, Paşa, Kavaklık, Çaput, Süleymaniye.
- *Çeşmeler*; Cami-i Sağır, Daltaban, Güzeller Mir Ahmet Raşid, Özdenoğlu, Santa Piştoflu, Santa Terzili ve Ulucami.
- *Köprüler*; Kanberli, Olucak, Taşköprü, Bazbent, Çiftegözler, Eski Gümüşhane Yolu, Gümüşhane Taş Köprü, Hamam Deresi, Harşit Çayı, Hindere, Tohumoğlu, Ulucami, Yamakoğlu Deresi 1-2.
- *Sivil Mimari*; Zeki Kadirbeyoğlu, Şehbenderoğlu, Özdenoğlu, Balyemez Konakları, Ali Erkan, Erdemir Akgün, Fahri Gümüşeli, Hasan Fehmi Ataç, Mehmet Aksoy, Rafet Çubukçu Evleri, Sarıçiçek Odaları.

6.1. Gümüşhane Merkez İlçesi Doğal Güzellikleri

Gümüşhane Merkez İlçesi’nde ön plana çıkan doğal güzellikler aşağıdaki gibi listelenebilir (Demirel, 2016):164) :

- *Göller*; Çakırgöl, Dipsiz, Bulanık, Aygır, Yağmurdere, Taşköprü, Aktutan, Yaydemir, Aşağıçalı.
- *Şelaleler*; Tekke, Halgent.
- *Mağaralar*; Karaca Mağarası.
- *Yaylalar*; Taşköprü, Bulut, Sarıtaş, Maden, Alaçayır, Dölek, Balahor.
- *Tabiat Parkı*; Karşıyaka Tabiat Parkı.
- *Turizm Merkezleri*; Çakırgöl ve Süleymaniye Mahallesi Kış Sporları Turizm Merkezi.

Gümüşhane’nin il genelinde yer alan 450 yaylasından 95 tanesi Merkez İlçesi’ndedir. Taşköprü Yaylası, “Sofrada yemek kalmayacak” sloganıyla misafirlerini ağırlayan, doğal yemeklerin olduğu, Dumanlı Köyü sınırları içerisinde yer alan, yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği bir değerdir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Taşköprü Yaylası ve merkeze bağlı 12 yaylada her yıl şenlikler düzenlenmektedir. Dörtkonak (Temmuz ayının 2. haftası 1 gün), Çamlıköy (Ağustos ayının 1. haftası

1 gün), Kabaköy (Temmuz ayının 2. Haftası) yayla şenlikleri bu şenliklerden bazılarıdır (Gümüşhane Valiliği, t.y.).

Karşıyaka Tabiat Parkı, Eski Gümüşhane’ye yakın, insanların piknik alanı olarak tercih ettiği önemli yerlerden biridir. Parkta, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamaya hazır konak tipi bir tesis de mevcuttur (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Karaca Mağarası, karstik bir oluşumdur. İçerisinde sarkıtlar, dikitler, sütunlar, damlataşı havuzları, perde damlataşları, mağara iğneleri, mağara gülleri, mağara incileri, mağara çiçekleri, org desenli duvarlar, bayrak şekilleri, filkulakları, traverten basamakları ve traverten havuzları oluşmaya devam etmektedir. Uzunluğu 150 metre olan mağaranın içerisinde bir metreyi bulan gölcükler vardır (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.).

6.2. Yerel Mimari ve Tarihi Güzellikler

Gümüşhane evleri, yerel mimari örneklerindedir. Gümüşhane evlerinin mimari yapısını, kentin tarihi, coğrafi yapısı, iklim şartları, bölgede bulunan yapı malzemesi ve yaşam biçimi şekillendirmiştir. Elliye yakın tarihi Gümüşhane evi bulunmaktadır. Bu evlerden bazıları Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gümüşhane Valiliği tarafından restore edilerek misafirlere konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti sunabilecek niteliğe kavuşturulmuştur (Günaydın, 2013:15).

Bu konaklardan biri olan Adil Balyemez Evi (Balyemez Konağı), 19. Yüzyılda inşa edilen yerel mimari örneklerinden biridir. Günümüzde restoran olarak faaliyet vermektedir. Özel davet ve kutlamalarda, özel etkinliklerde 250 konuğa servis edecek kapasiteye sahiptir. Yine Gümüşhane Merkez’de bulunan Hasan Fehmi Ataç Konağı ise, 1874 yılında yapılmıştır.. 750 kişilik bahçesi vardır. Sabah erken saatlerden gece yarısına kadar yöre mutfağından yemekler ve konaklama hizmeti sunmaktadır. Özdemiroğlu Konağı da, 19. Yüzyıl yapılarındandır ve restore edildikten sonra Kültür Sanat Evi olarak hizmet vermenin yanı sıra konakta Türk ve Gümüşhane mutfağından yemekler sunulmaktadır (Günaydın, 2013:16-17).

Sarıçiçek Köy Odaları, Gümüşhane Merkez İlçesi’ne bağlı Sarıçiçek Köyü’ndedir. Sarıçiçek Köyü’nde ahşap oymacılık sanatının kullanıldığı iki köy odası bulunmaktadır. Ahşap işlemlerde geometrik ve bitkisel motifler hakimdir. Ahşap oymalar, oldukça derin ve ince işçiliği olması açısından önemlidir. Aralarında elli metre kadar mesafe bulunan ve ölçüleri de birbirine benzeyen bu iki yapının sedir, tavan, yüklük, dolap, ocak ve kahve köşkü gibi iç düzenlemesi farklı özellikler göstermektedir. Günümüzde her iki oda da köy konuk odası olarak kullanılmaktadır (Günaydın, 2013:68-69).

Tarihi ipek yolu üzerinde yer alan Süleymaniye Mahallesi (Eski Gümüşhane), Gümüşhane’nin en eski yerleşim yeridir. Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılan, günümüzde doğal ve kentsel bir sit alanı olan bu antik kent, Türklerin, Ermenilerin ve Rumların uzunca bir süre birlikte yaşadıkları sevgi, hoşgörü ve barış yerleşimidir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Cami minareleri, kilise ve manastırların bir arada yükseldiği Süleymaniye Mahallesi, antik dönemden beri yaşanılabilir tarihi bir yerdir. Sit alanı olan alanda sivil mimari örneklerinin yanında pek çok tarihi yapı da mevcuttur. Mahallede birden fazla cami, türbe, hamam, kilise, çeşme, konak, manastır, köprü gibi birçok eser bulunmaktadır (Demirel, 2016:18-21). Osmanlı İmparatorluğu döneminde, 1520-1566 yılları arasında Canca, kurtuluş savaşına kadar Gümüşhane ve daha sonra da Süleymaniye Mahallesi olarak anılan bu yerleşim yerinin sakinleri (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.) 1925 yılında yapılan mübadele ile birlikte şu anki il merkezinin olduğu yere taşınmıştır. Günümüzde Eski Gümüşhane olarak adlandırılan bu bölgede binlerce yıldır işletilen altın ve gümüş madenleri yerleşimin önemini artırmıştır. Burada bulunan darphanede, Osmanlı devlet hazinesinin 1/6’sını temin eden gümüş sikke basılması, mahallenin ekonomik yönden önemini ortaya koymaktadır. Mahallede aynı zamanda Süleymaniye Kış Sporları Turizm Merkezi bulunmaktadır (DOKA, 2016:26). Bu yerleşim yerinin geniş tabanlı kültür mozaiğinin bulunduğu bir yer olması, kültür ve inanç turizmi açısından da son derece önemli bir turizm potansiyeline sahip olması nedeniyle kış turizmi kültür turizmiyle desteklendiği takdirde bu mahalle, dört mevsim yaşanır hale gelebilecek kapasiteye sahiptir (Gümüşhane Valiliği, 2010:13).

Gümüşhane’nin bir başka değeri olan Santa Harabeleri, Merkez İlçe Dumanlı Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Arkeolojik ve doğal sit alanı olan Santa yerleşimi, Binatlı, Terzili, Zurnacılı, Piştovlu, İşhanlı, Çinganlı, Çakallı olmak üzere yedi mahalleden oluşmaktadır. Kentte, her mahallesi tümüyle

taştan inşa edilen tek katlı konutlar, her mahallede en az bir kilise, her sokakta da bir çeşme mevcuttur. Doğal konumu itibariyle yayla özelliği taşıyan yerleşim tarihi ve kültürel varlıklarıyla da çok zengindir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:32).

Eski çağlardan beri önemli bir geçiş bölgesi üzerinde konuşlanmış olması ve İmera, İstavrit gibi dönemin önemli merkezlerinin arasında kalması, Krom Vadisi’ni bir başka önemli cazibe merkezi haline getirmiştir. Krom Vadisi’nin maden kaynakları bakımından da zengin olması nedeniyle yüzyıllar önce binlerce kişiye ev sahipliği yaptığı rivayet edilir. Bölgede tescillenmiş 15 kilise ve şapel bulunmaktadır. Bu ibadethanelerin dışında bir kemer köprü ve Nanak Köyü’nde surlarının bir kısmı hala ayakta olan bir kale bulunmaktadır. Vadide, Rumlardan kalma taş evler hala orijinallikini korumaktadır. Nanak Köyü ve Bulut Mahallesi’ndeki taş evler ve tarihi değirmen değerli yapıları olarak ifade edilebilir. Krom vadisi, aynı zamanda, tarihte 57 manastıra ev sahipliği yapmıştır. İmera Köyü’nde bulunan İmera Manastırı bu eserlerin en önemlilerindedir. Gümüşhane Merkez İlçesi’nde henüz arkeolojik kazı yapılmamış alanlar da varlığını sürdürmektedir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M. 2012:27-38).

Kov kalesi, Merkez İlçe’nin bir başka önemli eseri olarak ifade edilebilir. En yüksek noktası 1760 metre olan kalenin, 1360’lı yıllarda yapıldığı rivayet edilmektedir (Gümüşhane Valiliği İ.K.T.M, t.y.). Gümüşhane Merkez İlçesi’nde Canca Kalesi, Akçakale, Yağlıdere Köyü Kelesi, Yağlıdere Krom Kalesi, Yaydemir Köyü Kalesi önemli diğer kalelerdir (Boz, 2016:5).

6.3. Yavaş Şehir Kriterlerinin Gümüşhane Merkez İlçesi Örneğinde Analizi

Gümüşhane Merkez İlçesi’nde Cittaslow Birliği tarafından belirlenen Cittaslow üyelik kriterlerine uygunluğu görülen ve Gümüşhane Belediyesi tarafından yapımı devam eden projelerden bazı örnekler şu şekilde sıralanabilir (Gümüşhane Belediyesi, t.y.).

Çevre Politikaları kapsamında;

- *Bahçecik Barajı Projesi*; Merkez Bahçecik Köyü’nde kurulacak içme suyu barajı ile şehrin kaliteli içme suyu sorununu önümüzdeki 50 yılı kapsayacak şekilde çözmeyi amaçlamaktadır. Bu proje, çevre politikaları kriterlerinden “Su temizliğinin yasa tarafından belirlenen parametrelerde olduğunun belirlenmesi”, “Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalama ile karşılaştırılması” maddelerini karşılamaktadır.

- *Ambalaj Atığı Toplama Ve Ayrıştırma Tesisi Projesi*; 1000 m2 alana ambalaj atıkları toplama ve ayrıştırma merkezi kurulmasını içermektedir. Bu proje; “Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması”, “Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi” maddelerini karşılamaktadır.

- *Yeni Mahalle ve Hasanbey mahallelerinde “Örnek Mahalle Projesi”* yapılmaktadır. Bu proje; “Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması” kriterini karşılamaktadır.

Altyapı Politikaları kapsamında;

- *Kültür Ve Turizm Yolu Projesi*; Gümüşhane Bağlarbaşı Mahallesi Sarı köprü mevkisinden başlayarak Ahmed Ziyaüddin Gümüşhanevi camisine kadar olan çevre yolu hattı boyunca düzenlenecek olan proje, hayata geçirilmesi planlanan projelerden birisidir. Bu proje; “Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları”, “Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması”, “Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri”, “Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması” kriterlerini karşılamaktadır.

- *Bisiklet Ve Yürüyüş Yolu Projesi*; Özcan Mahallesi Yenişehir stadyumu ile Gümüşhane-Trabzon karayolu kesiştiği yere kadar olan mesafede yapılması planlanmaktadır. Projenin toplam uzunluğu bin 700 metre olacaktır. Burada vatandaşların rahatça kullanabileceği sosyal alan oluşturulmaktadır. Bu proje; “Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması”, “Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri”, “Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması” kriterlerini karşılamaktadır.

Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları kapsamında;

- *Ahmet Ziyaüddin Külliyesi Sosyal Donatı Projesi*; bu proje kapsamında Yeni Mahalle’de İslam Alimi Ahmet Ziyaüddin Gümüşhanevi Hazretleri’nin Kur’an öğrendiği Emirler Camisi’nde mimarisine uygun taş görünümlü şadırvan, Külliye niteliğinde aşevi, kütüphane, oturma alanları ve peyzaj düzenlemeleri yapılması planlanmaktadır. Bu proje ; “Kente ait değerlerin iyileştirilmesi,

kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar” kriterini karşılamaktadır.

- *Karşıyaka Tabiat Parkı Projesi*; 84 hektarlık bir alana kurulacaktır. Projede teleferik ve istasyonları, meydan, bungalov evler ve piknik alanları yapılmaktadır. Bu proje; “Kentsel yaşanabilirliğin artırılması”, “Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi” kriterlerini karşılamaktadır.

- *Yeni Mezbahane Projesi*; Belediyeye ait mevcut mezbahanenin dere ıslahı çalışmaları nedeniyle yıkılacak olmasından dolayı yeni mezbahane ve hayvan pazarını kurulması çalışmaları yapılmaktadır. Bu proje; “Kentsel yaşanabilirliğin artırılması”, “Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması” projelerini kapsamaktadır.

- *Kent Park Ve Hayvan Barınağı Projesi*; Çamlıca Mahallesi’nde 144 dönüm alan içerisinde yürüyüş parkurları, piknik alanları ve seyir kulesinden gibi alanları barındıracak, toplamda bin 500 m²’lik bir inşaat alandan oluşmaktadır. Bu proje; “Kentsel yaşanabilirliğin artırılması” kriterini karşılamaktadır.

- *Çilek Tarımını Geliştirme Projesi* kapsamında 58 bahçeye çilek dikimi gerçekleştirilmiştir. “Agroekolojinin geliştirilmesi”, Kuşburnu Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi İl Müdürlüğüne hazırlanan "Kuşburnu Yetiştiriciliğinin Geliştirilmesi Projesi" kapsamında temin edilen 7 bin adet sağlıklı ve standartlara uygun Rosa Canina türüne ait kuşburnu fidanları üreticilere teslim edilerek il genelinde kapama kuşburnu bahçeleri tesis edilmiştir. Ceviz Eylem Planı kapsamında Gümüşhane’de yaklaşık 2.600 dönüm kurulu kapama ceviz bahçesi bulunmaktadır. 2017 yılında Gümüşhane iklimine uygun 50 bin adet ceviz dikimi gerçekleştirilmiştir (Gümüşhane Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2018). Bu çalışma, “Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması” maddesini karşılamaktadır.

- *Modern Pazaryeri Projesi*; Kıbrıs Çarşısı’nda yapılacak olan Pazaryeri projesinde; otopark, pazarcılarının tezgahlarını açabileceği kapalı, açık pazar alanı, her gün açık bulunacak olan 22 adet dükkan, her türlü ihtiyaca karşılık verebilecek çok amaçlı salon yer almaktadır. Bu proje: “Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar”, “Kentsel yaşanabilirliğin artırılması”, “Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması - doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması”, “Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması” kriterlerini karşılamaktadır.

- *Zeki Kadirbeyoğlu Konağı Projesi*; Süleymaniye Mahallesi’nde bulunan ve restorasyonu tamamlanan Zeki Kadirbeyoğlu Konağı’nın peyzaj düzenlemesi çalışmasıdır. “Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar”, “Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması” kriterlerini karşılamaktadır.

- *Gençlik Parkı Projesi*; Teleferik projesi ile Gençlik Parkı’ndan Karşıyaka Tabiat Parkı’na ulaşım sağlanması, peyzaj ve sosyal alanların yapılmasını kapsamaktadır. Proje, “Sosyal altyapıyı desteklemek” kriterini sağlamaktadır.

- *Köydes Projesi*; Gümüşhane’nin mahalle ve köylerinin tamamına temiz içme suyu götürülmesi sağlanmıştır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2015:48). “Kentsel yaşanabilirliğin artırılması” kriterini sağlamaktadır.

- *Klimalı durak projesi*; dolmuş ve otobüs bekleyen vatandaşları sıcak ve soğuktan korumak için klimalı duraklar yapılmıştır. İlk aşama yolcu trafiğinin yoğun olduğu 6 durak çevrilmiş, devamında klimalı durak sayısını daha da artırılacağı söylenmiştir (DOKA, 2016:39). Proje, “Kentten daha yaşanabilir olması için çalışmalar yapmak” kriterini karşılamaktadır.

Tarımsal, Turistik, Esnaf Ve Sanatkarlara Dair Politikalar kapsamında;

- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları’nı karşılayan Ahmet Ziyaüddin Külliyesi Sosyal Donatı Projesi, aynı zamanda “Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması” kriterini de karşılamaktadır.

- “Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması” kapsamında yayla şenlikleri düzenlenmektedir.

Sosyal Uyum Kriteri kapsamında;

• *Gençlik Parkı Projesi*, “Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti” kriterini sağlamaktadır.

Gümüşhane Valiliği Sodes Proje ve Koordinasyon Birimi aracılığıyla, Gümüşhane il ve ilçe Belediyeleri, Kamu Kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, Gümüşhane İl ve İlçe Milli Eğitim Müdürlükleri tarafından 2010-2017 yılları arasında yapılan “Sodes Projeleri” de kriterleri sağlamaya yardımcı olacak projelerdir. Sodes Projelerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gümüşhane Valiliği Sodes Proje ve Koordinasyon Birimi, ty.) :

• *“Gümüş Kınalı Ellerde Şekilleniyor, Gümüşhane Projesi*; “Sosyal uyum kriteri ,“El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması”, “Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması”, “Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması” kriterlerine uygundur.

• *Sema Doğan Parkı Spora Açılıyor Projesi* ile genç nüfusa sosyal alanlar yaratılmıştır. Bu çalışma, “Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti”, “Kentsel yaşanabilirliği artırılması” kriterlerine yöneliktir.

• *Özel Bireylerle Özel Bir Geleceğe Projesi*, özel bireylerin topluma uyumuyla ilgili bir projedir. “Engelli kişilerin entegrasyonu” kriterini karşılamaktadır.

• *Kültürümüz Şiran Ala Kilimle Yaşıyor Projesi*; “El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin Korunması”,“Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması”, “Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması” kriterlerine yöneliktir.

• *Kadın İstihdamını Destekleme Projesi ve Üreten Kadınlar Projeleri*; “El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması”, “Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler” kriterlerini karşılamaktadır.

• *Takı tasarım kursu (çağdaş görüşümüzü değerli taşlara aktaralım) Projesi*; “Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması”, “Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması” kriterlerine işaret etmektedir.

• *Genç Kültür Evi Projesi*; “Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti” kriterini karşılamaktadır.

• *Kadın Emeği Ekmeğe Dönüşüyor Projesi ve Üreten Kadınlar Projesi*; “Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması”, “Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler” kriterlerini karşılamaktadır.

• *Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin-2, Engelsiz Bir Yaşamı Engellemeyin-3 Projeleri*; “Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması”, “Engelli kişilerin entegrasyonu” kriterlerine yöneliktir.

• *Doğa Sporları (Kayak) Projesi*; “Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti” kriterini karşılamaktadır.

• *Arıcıya Bal Gibi Eğitim Projesi (Abgep) ve Kraliçe Arıcılar İş Başında Projesi*; “El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması”, “Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması” kriterlerini sağlamaktadır.

• *"Fidanlar Umut Olacak" Projesi (Fuop)*; “Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması”, “Agroekolojinin geliştirilmesi” kriterlerini karşılamaktadır.

Gümüşhanede Hizmet Sektörünün Mesleki Eğitim Yoluyla Geliştirilmesi Projesi; “İyi karşılama”, “Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak” kriterlerini sağlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Gümüşhane, zengin tarihi, doğal güzellikleri, kültürel değerleri ile Cittaslow üyeliği için gerekli kapıların büyük bir kısmını aralamaktadır. Arkeolojik ve Doğal Sit alanları, doğada yapılabilecek aktivitelerin çeşitli olması, doğada doğal parkurların bulunması, zengin bir tarihi barındıran kültür rotalarının bulunması, yaylacılık faaliyetleri, maden yönünden zengin oluşu, tarihi yapıların çokluğu, çeşitli medeniyetlerin izlerini ve kalıntılarını hem eserlerinde hem kültüründe yaşatması,

geleneksel el sanatlarının çeşitliliği ve zenginliği, coğrafi konumu nedeniyle folklor yönünden de zengin oluşu, slow food kapsamında yerel yemeklerinin çeşitliliğinin dikkat çekici olması, yöresel bitkilerinin bol oluşu, dört mevsim ilgi çekebilecek nitelikte tarihi doğal güzellikleri aynı anda barındıran yerlere (Eski Gümüşhane) sahip olması gibi birçok etken Gümüşhane Merkez İlçesi’nin Cittaslow olma potansiyelini taşıdığını gösterir niteliktedir.

Gümüşhane Belediyesi’nin yaptığı projelere bakıldığında Cittaslow üyelik kriterlerini karşılamaya yönelik çalışmalar yapıldığı da görülmektedir.

Gümüşhane Valiliği’ne bağlı Sodes’in yapmış olduğu projeler incelendiğinde yavaş şehir kriterlerine uygun çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Genç neslin istihdamı, kadın gücünün desteklenmesi, engelli kişilerin entegrasyonu, çocuk bakımının desteklenmesi, yoksullukla ilgili toplumsal ortaklıklar (bu projelerde sivil toplum kuruluşları da yer almıştır), sosyal uyum kriterini sağlamaktadır.

Şehre gelen insanları iyi karşılama ve Gümüşhane insanının farkındalığını artırmaya yönelik eğitimler verilmesi Gümüşhane’ye gelen misafirleri iyi karşılamaya yönelik çalışmalar kapsamında misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar kriterini karşılamaya yönelik yapılan çalışmalardır.

Yapılan projelerle geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatlarının değerinin artırılması, kültür müzelerinin kurulması, yerel organik ürünlerin kullanılması, agroekolojinin geliştirilmesi, Gümüşhane örneğinde tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar da çalışması yapılan maddeler olmuştur.

Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kentsel yaşanabilirliğin artırılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılmasının sağlanması, sürdürülebilir mimari için çalışılması, sosyal altyapıyı desteklemek, atölyelerin korunması ve değerlerin artırılması, yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması, kentsel yaşam kalitesi politikaları açısından Gümüşhane Merkez İlçesi örneğinde uygulanmış olan örneklerdir.

Mevcut bisiklet yollarının yer alması, engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması, aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler altyapı politikalarında uygulamalar yapıldığını gösteren maddelerdir.

Gümüşhane, özelinde ise Merkez İlçesi incelendiğinde bu olumlu özellikleri kullanmak için, kilise, şapel, türbe, kümbet cami gibi kültür varlıklarının nitelik ve sayıca çok olması nedeniyle eskiden birlikte yaşamış farklı kültürlerin gümüşhane’de de kaynaşmasını sağlamak amacıyla her yıl uluslararası kültür şenlikleri ve benzeri organizasyonlar düzenlenebilir. Kilise sayısının çokluğu gözönüne alındığında uluslararası katılım sağlayacak kilise turları düzenlenebilir. Mevcut olan bisiklet rotaları, trekking rotaları festival şekline getirilip Türkiye’nin ve dünyanın her yerinden ziyaretçi çağırılabilir. Yayla şenlikleri daha kapsamlı hale getirilip yıl boyu sayısı artırılabilir. Müzelerin sayısı artırılabilir. Gümüş işlemeciliği, ipek halı, ala halı, zilli kilim gibi geleneksel el sanatlarının yaşatılması ve ekonomik değere dönüştürülmesi için çabalar artırılabilir, şeklinde önerilerde bulunulabilir.

Yavaş şehir kriterlerine bakıldığında Gümüşhane Merkez İlçesi, çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum, ortaklıklar kriterleri ve alt kriterler bağlamında uygun projelerin yapıldığı bir yerel yönetim olarak görülmektedir. Özellikle Süleymaniye Mahallesi’nin Cittaslow felsefesine uygun bir şehir görünümünde olduğu kabul edilebilir. Yavaş şehir olduğunda tanınabilirliğinin artacağı düşünülerek gelişme sağlayabilmesi için uluslararası Cittaslow Birliği’ne üye olunmasının artı değer yaratacağı, bu bağlamda da çalışma ve projelerin yapıldığı ve bu projelerin artırılabilmesi görülmektedir. Yerel yönetimler, mülki idareler, bakanlıklar, DOKA gibi oluşumlar projelerin geliştirilmesinde çalışmalar yapmaktadır, bundan sonra yapılacak projelere de destek verme potansiyeli taşımaktadır. Bütün bu incelemeler doğrultusunda yerelliğini koruyarak uluslararası alana kazandırılacak bir değer olarak Gümüşhane Merkez İlçesi, Cittaslow Birliği organizasyonuna üye olma konusunda gerekli ana nitelikleri taşıdığından, üyelik için eksikler belirlenip başvuru için çalışmalar yürütülebilir.

Kaynakça

- Akpınar, İ., Akaryalı, E. ve Demir, Y. (2006). Gümüşhane İli Maden Potansiyeli, Gümüşhane: Gümüşhane Mühendislik Fakültesi.
- Boz, G. (2016). Gümüşhane Kültür Envanteri 2016, Ankara: Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Demirel, E. (2016). Gümüşhane Kültür Rotası ve Turizm Keşif Rehberi, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği Yayınları
- Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü. (1997). Gümüşhane İli Raporu, Ankara: DPT:2475.
- Doğru, E. (Ed.). 2010. Gümüşhane Dut Pestili ve Kömesi, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği Yayınları-11
- Doğru, E., Pir, H., Kural, A., Aydın, C., Bulgur, İ. (1999). Cumhuriyetin 75. Yılında Gümüşhane, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği .
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2011). TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı Artvin- Giresun- Gümüşhane- Ordu- Rize- Trabzon, Trabzon: Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı
- DOKA Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2016). DOKA Dergisi Gümüşhane Özel Sayısı (Doruklara Sevdalı Kent Gümüşhane), (29.Sayı), Trabzon.
- Gümüşhane Valiliği. (2010). Gümüşhane’de Yatırım Fırsatları, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği
- Gümüşhane Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2012). Gümüşhane Gezi Rehberi /Travel Guide, İstanbul: Gümüşhane Valiliği Yayınları-8.
- Gümüşhane Valiliği Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü. (1999). 1998 Yılı Gümüşhane İlinin Yıllık Ekonomik, Ticari ve Sanayi Durumu Hakkında Rapor, Gümüşhane: Gümüşhane Valiliği.
- Günaydın, İ. (Ed.). (2013). Gümüşhane İli Turizm Potansiyeli, İstanbul: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları-Yayın No:1
- Honore, C. (2008). Yavaş! Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi, (Çev: Esen Gür), İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Neuman, W. L. (2017). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Cilt, (Çev: Sedef Özge), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ritzer, G. (2011). Küresel Dünya, (Çev: M. Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev: F. Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2012). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Slattey, M. (2015). Sosyolojide Temel Fikirler. (Çev: Ümit Tatlıcan-Gülhan Demiriz), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2015). Gümüşhane’nin Sadece Bugününü Değil Geleceğini De Düşünüyoruz. Ankara: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı
- Yurtseven, H.R, Kaya, O., Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, M. (1997). Gümüşhane Kitabeleri, İstanbul: Gümüşhane Valiliği Yayınları No:1
- Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (52), 884-903. Erişim Adresi: <http://www.sosyalarastirmalar.com>
- Baldemir, E., Şahin, T.K. ve Kaya, F. (2013). Yavaş Şehir Olma Durumunun Analitik Hiyerarşi Süreci ile Değerlendirilmesi, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 29-50. Erişim adresi: <http://eyad.mu.edu.tr>
- Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25 (2), 226-240. Erişim Adresi: <https://www.anatoliajournal.com>
- Gümüşhane Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü. (2018). Gümüşhane 2018 Yılı Yatırımları. Erişim Adresi: <http://www.gumushane.gov.tr/kurumlar/gumushane.gov.tr/Yukle/yat2018>.

- Günerhan, S.A., Erdem Ü. ve Günerhan H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi, Tesisat Mühendisliği Dergisi, Temmuz Ağustos, 32-37. Erişim Adresi: <https://www.mmo.org.tr/tesisat-muhendisligi-dergisi>
- Özmen, Ş.Y., Birsen, Ö. Ve Birsen H. (2016). Kentleşme Dinamiklerine Cittaslow Kentler Üzerinden Bakmak: Türkiye’deki Cittaslow Şehirleri Üzerine Bir Araştırma, Ekurgu İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24 (2), 9-22. Erişim adresi: <http://ekurgu.anadolu.edu.tr>
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak “Sakin Şehir” Hareketi Ve Türkiye’nin Potansiyeli, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1 (4), 119-131. Erişim Adresi: <http://kutaksam.karabuk.edu.tr>
- Topal, T. Ü., Korkut, A. ve Kiper, T. (2016). Yerel Kimliğin Kent İle Buluşması: Cittaslow-Yavaş Şehirler, İdil Dergisi, 5 (25), 1413-1430. Erişim Adresi: <http://www.idildergisi.com>
- Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Gümüşhane Kaleleri Tarihin Sessiz Tanıkları (Broşür)
- Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Gümüşhane Yaylaları Şimdi Yayla Zamanı. (Broşür)
- Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Karaca Mağarası Göge Bakma Durağı. (Broşür)
- Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Süleymaniye Kayıp Zamanın İzinde. (Broşür)
- Gümüşhane Valiliği İl kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Tabiat Parkları Doğanın Eşsiz Huzuru. (Broşür)
- Cittaslow. (t.y.). Association. Erişim Adresi: <http://www.cittaslow.org/content/association>
- Cittaslow. (t.y.). Cittaslow Rete Internazionale Delle Citta Del Buon Vivere. Erişim Adresi: http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_september_2018.pdf
- Cittaslow. (t.y.). Establishment of the Association. Erişim Adresi: <http://www.cittaslow.org/content/charter>
- Cittaslow. (t.y.). How To Become Certification. Erişim Adresi: <http://www.cittaslow.org/content/how-become>
- Cittaslow International Charter. (2017, 12 Mayıs). Erişim Adresi: http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/257/charter_cittaslow_en_05_18.pdf
- Cittaslow Türkiye. (t.y.).Cittaslow Felsefesi. Erişim Adresi: <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>
- Cittaslow Türkiye. (t.y.).Cittaslow Seferihisar. Erişim Adresi: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/>
- Cittaslow Türkiye. (t.y.). Cittaslow Vakfı Kuruluyor. Erişim Adresi: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-vakfi-kuruluyor/>
- Cittaslow Türkiye. (t.y.). Üyelik Süreci Ve Kriterler. Erişim Adresi: <http://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>
- Çakır, M. (2014, 30 Ekim). Osmanlı saray mutfağı meyvesi Gümüşhane elması. Erişim Adresi: <http://haber.gumushane.edu.tr/1357/11/osmanli-saray-mutfagi-meyvesi-gumushane-elmasi.html>
- Gümüşhane Belediyesi. (t.y.) Projeler. Erişim Adresi: <http://www.gumushane.bel.tr/2/projeler/?status=continue>
- Gümüşhane Eğitim, Kültür ve Sağlık Vakfı. (t.y.). Yöresel El Sanatları. Erişim Adresi: <http://www.gumushanevakfi.com/index.php/yoeresel-el-sanatlar>
- Gümüşhane Üniversitesi'nin Süleymaniye Rektörlük Ofisi Açıldı. (2018, 20 Nisan). Erişim Adresi: <http://www.gumushane.gov.tr/gumushane-universitesinin-suleymaniye-rektorluk-ofisi-acildi>
- Gümüşhane Valiliği. (t.y.) Gümüşhane Gezi Rehberi. Erişim Adresi: <http://www.gumushane.gov.tr/gumushane-gezi-rehberi>
- Gümüşhane Valiliği. (t.y.). Kültür-Sanat. Erişim Adresi: <http://www.gumushane.gov.tr/kultur-sanat>

Gümüshane Valiliği. (t.y.). Nüfus. Erişim Adresi: <http://www.gumushane.gov.tr/nufus>
Gümüshane Valiliği Sodes Proje ve Koordinasyon Birimi. Sodes Projeleri. Erişim Adresi: <http://www.gumushane.gov.tr/sodes-projeleri>
Orman ve Su İşleri Bakanlığı 12. Bölge Müdürlüğü Gümüshane Şube Müdürlüğü. Gümüshane İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013 - 2023. Erişim Adresi: http://gumushane.ormansu.gov.tr/Gumushane/Libraries/MASTER_PLANI/Do%C4%9Fa_Turizmi_Master_Plan%C4%B1.sflb.ashx
Slowfood. (t.y.). Our philosophy. Erişim Adresi: <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>
Yöresel yemekler <http://www.gumushanevakfi.com/index.php/yoeresel-yemekler>

Ek: 1

CITTASLOW ÜYELİK KRİTERLERİ

1. ÇEVRE POLİTİKALARI

- 1.1. Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi *
- 1.2. Su temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi *
- 1.3. Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalama ile karşılaştırılması
- 1.4. Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması *
- 1.5. Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi
- 1.6. Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması *
- 1.7. Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu
- 1.8. Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi
- 1.9. Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması
- 1.10. Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması *
- 1.11. Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi
- 1.12. Biyoçeşitliliğin korunması.

2. ALTYAPI POLİTİKALARI

- 2.1. Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları
- 2.2. Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması *
- 2.3. Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri
- 2.4. Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması 1 *
- 2.5. Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması *
- 2.6. Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler 2 *
- 2.7. Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik
- 2.8. Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı 3
- 2.9. Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı *

3. KENTSEL YAŞAM KALİTESİ POLİTİKALARI

- 3.1. Kentin direnci için planlama ** [1]
- 3.2. Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar 4*
- 3.3. Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması **
- 3.4. Kentsel yaşanabilirliğin artırılması 5
- 3.5. Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması *
- 3.6. Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması *
- 3.7. Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması 6 *
- 3.8. Kentin internet ağına sahip olması 7*
- 3.9. Kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması 8*
- 3.10. Tele çalışmanın geliştirilmesi 9
- 3.11. Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki 10

- 3.12. Sosyal altyapıyı desteklemek
- 3.13. Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki 11 *
- 3.14. Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi **
- 3.15. Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması *
- 3.16. Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması 12 *
- 3.17. Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı 13

4. TARIMSAL, TURİSTİK, ESNAF VE SANATKARLARA DAİR POLİTİKALAR

- 4.1. Agroekolojinin geliştirilmesi 14 ** [2]
- 4.2. El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması *
- 4.3. Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması *
- 4.4. Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini artırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak 15 *
- 4.5. Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması 16 *
- 4.6. Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi *
- 4.7. Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması *
- 4.8. Otel kapasitelerinin artırılması 17 *
- 4.9. Tarımda GDO kullanımının yasaklanması
- 4.10. Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı

5. MİSAFİRPERVERLİK, FARKINDALIK VE EĞİTİM İÇİN PLANLAR

- 5.1. İyi karşılama 18 *
- 5.2. Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak 19 *
- 5.3. Yavaş güzergahların mevcut olması 20
- 5.4. Önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi
- 5.5. Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi **
- 5.6. Sağlık eğitimleri 21
- 5.7. Yöre halkına Cittaslow’un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek *
- 5.8. Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı
- 5.9. Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi *
- 5.10. Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanımı *

6. SOSYAL UYUM

- 6.1. Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar
- 6.2. Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması 22
- 6.3. Engelli kişilerin entegrasyonu
- 6.4. Çocuk bakımının desteklenmesi
- 6.5. Genç neslin istihdam durumu
- 6.6. Yoksulluk
- 6.7. Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşlarının mevcudiyeti
- 6.8. Farklı kültürlerin entegrasyonu
- 6.9. Politikaya katılım
- 6.10. Belediyenin kamu konut yatırımı
- 6.11. Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti

7. ORTAKLIKLAR

- 7.1. Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek
- 7.2. Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek
- 7.3. Eşleştirme projelerini desteklemek ve gelişmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için işbirliği yapmak

Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Determining The Factors Creating City Image: A Research on Gümüşhane University Students

Öz

Bir şehrin markalaşması, o şehrin başarılı bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir. Nitekim bir şehrin başarılı bir şekilde pazarlanması için öncelikle o şehir için doğru bir imaj oluşturulması gerekmektedir. İmaj oluşturma sürecinde, şehir pazarlamacıları tarafından ilgili şehrin sahip olduğu rekabetçi avantajları (tarihi, kültürel ve doğal çekim unsurları vb.) vurgulanmaktadır. Bu araştırmada, Gümüşhane şehrinin markalaşma sürecinde rekabetçi avantajlarının belirlenmesi kapsamında şehir imajını oluşturan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, şehrin turist sayısının az olması nedeniyle, Gümüşhane'ye farklı illerden gelen üniversite öğrencileri araştırma örneklemleri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, 2018 yılı Mart ayında 508 üniversite öğrencisi üzerinde kolayda örnekleme esas alınarak yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans analiziyle çözümlenmiştir. Keşifsel faktör analizinin ardından bilişsel şehir imajını oluşturan 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; 'modern kent üstyapısı', 'temiz çevre', 'yerel halkın tutumu', 'temel çekicilikler' ve 'destek çekicilikler'dir. Ayrıca, bilişsel ve duygusal imajın cinsiyet, gelinen bölge ve Gümüşhane'de yaşama süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ve tek yönlü varyans analiziyle incelenmiştir.

Abstract

The branding of a city depends on the successful marketing of that city. Indeed, in order to successfully market a city, a proper image for the city must first be formed. In the image creation process, competitive advantages (historical, cultural and natural attractions, etc.) are emphasized by city marketers. In this research, it was tried to determine which factors constitute the city image of Gümüşhane in order to determine the competitive advantages of that city in the branding process. Due to the small number of tourists in the city, as a research sample, university students from other cities were chosen. The questionnaire form prepared within the scope of the research was applied in face to face interview technique on the basis of convenience sampling on 508 university students in March 2018. The obtained data were analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, t test and one way ANOVA. After the exploratory factor analysis, five factors were found that constituted the cognitive city image. These are; modern urban superstructure, clean environment, locals' attitude, core attractiveness and side attractiveness. In addition, whether the cognitive and affective image differs by gender, area of arrival and life time in Gümüşhane was examined by means of t test and ANOVA.

Giriş

Son yıllarda, destinasyon (şehir, bölge, ülke vb.) imajının ölçülmesi, turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları için büyük ilgi uyandırmıştır. Çünkü imaja ilişkin doğru bir ölçüm, konumlandırma stratejisi oluşturmada kilit unsur olarak değerlendirilmektedir (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 3). İnsanlar, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, o destinasyonun zihinlerinde oluşturduğu ilk imajını değerlendirmektedirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 869). Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay bir süreç değildir. Bu nedenle destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi nedeniyle özenle ele alınması gereken bir pazarlama unsurudur. Bir destinasyonu başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için öncelikle o destinasyon için doğru bir imajın oluşturulması



Onur Kızılcık

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
SBMYO, Otel, Lokanta ve İkram
Hizmetleri Bölümü,
onur.kizilcik@gumushane.edu.tr



İbrahim Avcı

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
SBMYO, İşletme Yönetimi Bölümü,
ibrahim.avci@gumushane.edu.tr

Anahtar Kelimeler

İmaj, Destinasyon, Şehir İmajı, Gümüşhane

Keywords

Image, Destination, City Image, Gümüşhane
City

JEL: H11, H57, H83

Bilgilendirme

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

Submitted: 01 / 11 / 2018

Revised: 26 / 12 / 2018

Accepted: 30 / 12 / 2018

gerekmektedir (Özdemir, 2014: 62). Böylelikle, destinasyonun hangi rekabetçi avantajlara sahip olduğu belirlenerek, markalama sürecinde bu avantajlar vurgulanmaktadır (Nakiboğlu, 2017: 1025). Örnek olarak, Paris romantizmin, Floransa sanatın, Milan modanın ve Prag gotik mimarinin başkenti olarak bilinmektedir (Özdemir, 2014: 19).

2017 yılında Gümüşhane'yi yaklaşık 300 bin turist ziyaret etmiştir. Ancak, bu turistlerin çoğunluğunun şehir merkezini gezmedikleri bildirilmiştir (Memiş, 2018). Bu bağlamda, şehrin turizm hareketliliğinin artırılması için şehrin rekabetçi avantajlarının belirlenerek, bu avantajların vurgulandığı etkili bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu durum ise büyük ölçüde potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturulmasına bağlıdır. Bu araştırma, Gümüşhane şehir imajını oluşturan faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, kulaktan kulağa iletişim (*word of mouth*) yoluyla şehrin tanıtımında büyük bir rol oynadığı düşünülen üniversite öğrencileri (şehir merkez nüfusunun yaklaşık %40'ı) araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin çeşitli demografik özelliklerine göre algıladıkları imajın, farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

1. Teorik Çerçeve

1.1. İmaj ve Şehir İmajı

İmaj ile ilgili literatür incelendiğinde, (Crompton, 2006; Beerli & Martin, 2004; Frey, 2003; Vaughan, 2001) terimsel açıdan bir çok farklı tanım yer almaktadır. Bir taraftan her şeyden önce, bir ürünün ya da mekanın özelliklerine ilişkin kişinin inanç ve normlarının değerlendirildiği bilişsel açıdan bakılırken, diğer taraftan, ürünlere ya da yerlere duygusal açıdan bakılmaktadır. Bu yazarlar imajı yalnızca algılama/bilişsel perspektife bakarak tanımlarken, Altınbaşak ve Yalçın (2010) bütünsel açıdan bakarak, mantıksal ve duygusal yorumu da dikkate alıp tanımlamışlardır (Kavaratzis, 2004: 62). İmaj sözcüğü Fransızca kökenli olup, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "imge" olarak tanımlanmıştır. İmge ise; "genel görünüş", "izlenim" demektir (TDK, 2018). İmaj, kişinin bir nesneyle ilgili tuttuğu inanç, fikir ve izlenim dizisidir. Bu nedenle, imaj, insanların o nesneyle (örn. bir şehir) ilgili tuttuğu zihinsel resimdir. Bu zihinsel resimlerin anlaşılması önemlidir, çünkü "[kente] yönelik tutum ve davranışlar bu kentin imajıyla koşullandırılmıştır (Kotler, 1997: 607). İmaj oluşumu, tek bir bilgi kaynağından gelen sınırlı gösterimlere dayalı zihinsel bir düşünce olarak tanımlanabilir (Molina, Gomez ve Consuegra, 2010: 723). Bir şehrin imajı insanların zihinlerindeki algıdan oluşmaktadır. İnsanların zihinlerine olumlu bir algı oluşturmak her ne kadar zor olsa da küreselleşen dünyada rekabet eden şehirler arasında yer almak bunu gerektirmektedir (Duğan ve Akıncı, 2017: 388).

Şehir imajı kavramına ilk kez değinen Kevin Lynch, "The Image of the Cities" isimli kitabında, şehir imajını ölçme konusunda bir yöntem geliştirmiş ve şehir imajının temellerine değinmiştir (Lynch, 1960: 46). Her vatandaş yaşadığı kentin bir kısmı ile uzun ilişkiler kurmuştur ve imajı, anılara ve anlamlara yüklemiştir. Vasudevan'a (2008) göre, bir yerin imajı, ziyaretçilerin bulunduğu yere yönelik yakınlığını ve ilişkisini yansıtmaktadır (Asseraf ve Shoham, 2016: 375). Ancak birçok kişi, ziyaret etmedikleri şehirler hakkında bir yargıya sahip olsalar da, en doğru, kapsamlı ve kişisel imaj gerçekte ziyaret edildiğinde oluşur (Molina vd, 2010: 724). Şehir pazarlama uygulaması büyük ölçüde şehir imajının yapılandırılması, iletişimi ve yönetimine bağlıdır, çünkü şehirle olan buluşmaların algılar ve imgeler yoluyla gerçekleştiği kabul edilmektedir. Bu nedenle, şehir pazarlamacılığının amacı, şehrin markalaşma sürecinin başlangıç noktası olan 'olumlu bir imaj' oluşturulmasıdır. Kavramsal terimlerle, şehir imajı, bir kişinin ziyaret ettiği ya da bir yeri tecrübe ettiğinde gerçekleşen genel bir zihinsel resim olarak görülür (Kavaratzis, 2004: 58). Bir şehrin genellikle tanımlanabilir belirli görüntüleri vardır veya insanlar tarafından algılanan temel değerleri. Örneğin, Paris romantizm, Milano tarz, New York çeşitlilik, Washington iktidar ve Tokyo modernite olarak algılanmaktadır (Zhang ve Zhao, 2009: 246). Kente imaj kazandırmaya yönelik çabalar iki yönlü olarak ifade edilmektedir; biri kenti pazarlamak için bir imaj oluşturmak, diğeri bu imajla, kent sakinlerini ve kent dışındaki insanları, kente ilişkin olarak olumlu düşünmeye yönlendirmek olmalıdır (Akdoğan ve Akkuş Karkın, 2010: 542). Küreselleşme çağında şehir imajı kentleşme için giderek önem kazanan bir kavramdır. Bu çağ bir imaj çağı, aynı zamanda bir rekabet

yarışdır. İmaj, tanıtım, rekabet ve küresel ekonomide şehri üst düzey bir konuma getirme açısından önemlidir. Bir şehrin pazarlanması için imaj oluşturma önemli bir rol oynamaktadır. İyi gelişmiş bir şehir daha fazla yatırım çekebilir. Pazarlama için şehir imajı, böylesine iyi bir döngüyü yaratmanın anahtarlarından biridir. Birçok çalışma ilgili konularda yoğunlaşmakta ve birçoğu şehir imajını incelemektedir. Ashworth ve Voogd (1990) şehir pazarlamasını, imaj oluşturma ve mekânların tanıtımı ile birlikte bir planlama aracı olarak görmektedir (Lai, 2004: 6). Richards ve Wilson (2004), kentlerin kültürel etkinlikleri kullanarak imajlarını giderek daha da geliştirdiğini açıklamaktadır (Tahiru, 2012: 14). Ürün, yer ve destinasyon imajı ile ilgili yapılan tanımlamalar Tablo 1’de yer almaktadır (Özdemir, 2014).

Tablo 1: İmaj Tanımlamaları

Yazar(lar)	Tanımlar
Markin (1974)	Bilinen şeyle alakalı özümşenen ve kişiselleştirilen anlayıştır.
Lason ve Bond-Bovy (1977)	Kişinin bir nesne ya da yerle ilgili edindiği bilgi, önyargı, intiba, canlandırma ve duygu yüklü düşüncelerin ifadesidir.
Crompton (1979)	Bir kişinin bir yer hakkında edindiği intiba, inanç ve düşüncelerin toplamıdır
Dichter (1985)	Başkalarının zihninde oluşan ancak bireysel olarak özelliği tanımlanamayan varlık ve intibaların toplamıdır. Bir ülkeye, bir ürüne ve bir adaya imaj kavramı uygulanabilir.
Reynolds (1985)	İmaj; tüketicilerce geliştirilen, toplam intibalar içerisinde seçilmiş olan birkaç intiba içerisinde barındıran düşünce odaklı bir yapıdır.
Embachter ve Buttle (1989)	İmaj, araştırılmak istenen bir yer veya mekan ile ilgili edinilmiş kişisel ve toplu değer ve kavramlardan meydana gelir. İmaj, duygusal ve kavramsal bileşenleri kapsar.
Santo Arrebola (1994)	İmaj, bir ürünün sahip olduğu nitelik ve sunduğu faydaların akılsal temsilcisidir.
Parenteau (1995)	İmaj, bir ürün ya da destinasyonla ilgili olumlu veya olumsuz olarak kişilerin edinmiş oldukları ön yargılardır.

1.2. Şehir İmajının Ölçülmesi

İmajı oluşturan etkenlerle ilgili günümüze kadar birçok araştırma yapılmış (Beerli ve Martin, 2004; Baloglu ve McCleary, 1999; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1996) ve genel itibari ile imajın bilişsel ve duygusal faktörler neticesinde oluştuğu tespit edilmiştir. Bilişsel imaj ile duygusal imajın bir araya gelmesiyle genel imaj oluşmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997: 12). Bilişsel imaj, bir şehirle alakalı kişilerin akılcılık merkezinde oluşan özelliklerdir. Destinasyon imajının önemli bileşenlerinden birisi tüketicilerin akılcılıkları temelinde gelişen destinasyonun özellikleriyle ilişkili bilişsel imajdır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Bir destinasyonun (şehir, yer, bölge vb.) imajının ölçülmesi konusunda da birçok araştırma yapılmış ve ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçüm modelleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Şehir İmajı Ölçüm Modelleri

Yazar(lar)	Modeller
Gunn Modeli (1989)	*İmajın belirlenmesinde gerçek ziyaret veya medya gibi dış etkenler etkindir *İmajın oluşum, organik imaj ve teşvik edilmiş imaj süreçlerinden oluşmaktadır *Bir şehrin imajı ziyaret öncesi ve sonrasına göre farklıdır
Chon Modeli (1990)	*İmaj, beklentinin karşılanabilme algısına göre değişmektedir. * Kişinin, o yerle ilgili araştırmaları ve deneyimleri imajı belirler *Ziyaret öncesi, araştırma ve güdüler sonucu oluşan imajı, birincil imaj olarak adlandırmıştır.
Fakeye ve Crompton Modeli (1991)	*İmajın, organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj süreçlerinden oluştuğunu savunmaktadır. *Araştırma yapılmadan önce oluşan imaj, organik imaj; araştırma sonucu oluşan imaj, uyarılmış imaj; ziyaret sonrası oluşan imaj ise karmaşık imajdır.
Gartner Modeli (1993)	*Algısal, duygusal ve bütünsel imaj kavramlarına değinmiştir. *Algısal ve duygusal imajın birleşimi bütünsel imajı oluşturmaktadır.
Stabler Modeli (1993)	*İmaj oluşumu konusunda gerekli faktörleri arz ve tüketici faktörleri olarak sınıflandırmaktadır. *Algılama, motivasyon, deneyim gibi faktörler tüketici faktörlerini oluştururken, eğitim, medya gibi faktörler arz faktörlerini oluşturmaktadır.
Echtner ve Ritchie Modeli (1993)	*İşlevsel Faktörler-Psikolojik Faktörler, Nitelikler-Bütünsel, Yaygın-Özgün olmak üzere üç boyutlu model tasarlamışlardır

	*İmajın ölçülmesinde hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış ölçekler kullanılması gerektiğinin önermişlerdir.
Baloglu ve McCleary Modeli (1999)	*İmajın oluşumunu etkileyen faktörleri kişisel ve teşvik edici olarak ayırmışlardır *İmajı, bilişsel, duygusal ve genel (bilişsel ve duygusalı kapsayan) imaj olarak sınıflandırmışlardır.
Beerli ve Martin Modeli (2004)	*İmajı, bilişsel, duygusal ve genel olarak sınıflandırmışlardır. *İmajı oluşturan faktörleri ise birincil, ikincil olarak bilgi kaynakları; güdü, tecrübe, sosyo-demografik olarak kişisel faktörler şeklinde ifade etmişlerdir

1.3. Şehir İmajının Ölçülmesinde Bilişsel ve Duygusal İmaj

Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal olmak üzere 2 şekilde incelenmektedir. *Bilişsel imaj*, tüketicilerin bir destinasyon ile ilgili sahip oldukları rasyonel temeli baz almaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). İmajın bilişsel bileşenini oluşturan bu rasyonellik, destinasyon ile ilgili doğal veya iletişim yöntemleri ile elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Bilişsel imaj, destinasyon önceden ziyaret edilmiş veya edilmemiş, var olan inanç ve bilgiden kaynaklanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 5). Dolayısıyla bir destinasyonla ilgili herhangi bir imajın oluşması için söz konusu destinasyonla ilgili küçük de olsa bir bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili yapılan çoğu çalışmada tüketicilerin sahip olduğu bilişsel algıları belirlemek için destinasyonla ilgili fiziki özellikler üzerinde durulmaktadır (Pike, 2002: 543). Bu fiziki özellikler ise şehirde yaşayan kişilerin ve şehirde meydana gelen olayların beraber değerlendirilmesi neticesinde belirlenmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108). *Duygusal imaj* ise, bir destinasyona karşı insanların kurmuş olduğu duygusal bağdan oluşmaktadır (Baloglu and McCleary, 1999: 870). Destinasyonla ilgili oluşan bu bağ, olumlu, olumsuz veya nötr olabilir (Pike ve Ryan, 2004: 5). Ziyaret edilen yerle ilgili meydana gelen duygular, farklı kişilerde aynı özellik gösterebilmektedir (Gartner, 1993: 196). Beerli ve Martin'e (2004) göre bilişsel imaj duygusal imajdan önce gelmektedir. Tüketiciler bir destinasyon ile ilgili bilgi edindikten sonra bir değerlendirme yaparak, duygusal bir bağ kurmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 658). Bir ülkenin, bölgenin veya şehrin sahip olduğu ün, duygusal imajının oluşumunda önem arz etmektedir (Demirel ve Yaşarsoy, 2016: 2). Ayrıca o şehirde yaşayan paydaşların sahip oldukları bilgi ve inanç çerçevesinde kurdukları bağ, şehrin imajının duygusal boyutunu belirlemektedir (Ersoy, 2014: 973).

2. Yöntem

Bu araştırma, algılanan şehir imajını oluşturan faktörlerin tespit edilmesi açısından keşifsel türdendir. Araştırma, genel tarama modeliyle tasarlanmış olup (Karasar, 2017: 111) bu kapsamda Gümüşhane şehri Gümüşhaneli olmayan üniversite öğrencileri örnekleminde incelemeye alınmıştır. Bununla birlikte, üniversite öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre (cinsiyet, gelinen bölge, Gümüşhane'de yaşama süresi) algılanan şehir imajının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Artan sayıdaki araştırmacı, bütünsel destinasyon imajının (*overall destination image*) bilişsel ve duygusal imaj bileşeni olmak üzere iki temel boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu görüşünü desteklemektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638; Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Yapısal ölçüm tekniğini benimseyen (nicel/anket) çalışmalarda, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin ölçülmesinde anlamsal farklılık (*semantic differential scale*) ve/veya Likert ölçeğini kullanılmıştır (Baloglu ve Mangalolu, 2001; Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1989). Bazı araştırmacılar ise, destinasyon imajını ölçmek için nitel araştırma yapmışken (Dann, 1996; Reilly, 1990), bazıları karma araştırma yöntemini (hem nitel hem nicel araştırma) tercih etmişlerdir (Luque-Martinez, Barrio-Garcia, Ibanez-Zapata ve Molina, 2007). Bu çalışmada, yapılandırılmış ölçüm tekniği (anket formu) tercih edilmiştir.

2.1. Ölçüm Aracı ve Geçerliliği

İlk aşamada, ilgili literatür incelemesi sonucunda Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu ölçek, bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinden oluşmaktadır. Bilişsel imaj bileşenine ait faktörlerin belirlenmesinde beşli Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) esas alınmıştır. Duygusal imaj bileşenine ait faktörlerin belirlenme sürecinde ise

anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999). Anlamsal farklılık ölçeğinde amaç; Halo etkisini (bütün sorularda aynı seçeneği işaretlemeyi) önlemektir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 99-100). Ayrıca, Gümüşhane özelinde şehir imajını oluşturan bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin zenginleştirilmesi amacıyla öğrencilerden Gümüşhane denildiğinde akıllarına gelen ilk üç nesneyi yazmaları istenmiştir (Baloglu ve Mangalolu, 2001). Öte yandan, bilişsel imaj bileşenini oluşturan başka ifadelerin/faktörlerin var olabileceği düşüncesinden hareketle, Luque-Martinez vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçekten de yararlanılmıştır. Nitekim, her ölçek her evren için uygun olmayabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 110-111). Böylece, ilgili ölçekler araştırma evrenine uygun şekilde uyarlanarak¹ şehir imajını oluşturan faktörleri tespit etmek için 4 duygusal, 28 bilişsel imaj bileşeninden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

Ölçeğin yüzey/içerik geçerliliğini (*face validity*) sağlamak amacıyla turizm alanında (özellikle destinasyon yönetimi & pazarlaması) uzman olan 6 öğretim üyesiyle yüz yüze görüşülmüştür. Her biri ortalama 30-35 dakika süren görüşmeler neticesinde anket tasarımı yenilenmiş, bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmış ve bilişsel imaj bileşeninden 7 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Yüksel ve Yüksel'e (2004: 85) göre, esas uygulamaya geçilmeden önce bir-iki ön testin yapılması gerekmektedir. Nitekim ön testlerde araştırmacılar, örneklem seçmede izlenen yöntemin yeterliliğini, anketin doldurulması için gerekli zamanı, genelde boş bırakılan soruları, anketin yapısal özelliklerini ve kullanım kolaylığını, soruların anlaşılabilir olup olmadığını, dil bilgisi hatalarını, soruların mantıksal cevaplar üretip üretmediğini ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek sorunları gözlemleyebilir. Bu nedenle, uzman görüşleriyle desteklenerek yeniden düzenlenen anket formu, 26-27 Şubat tarihlerinde 40 kişilik (17'si Gümüşhaneli) bir öğrenci grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde, bilişsel imaj boyutunu oluşturan ifadelerden park sorunu ile ilgili ifadenin madde-toplam korelasyonunun ,094 olduğu görülerek, bu ifadenin anket formundan çıkartılması kararlaştırılmıştır. Nitekim, madde-toplam korelasyonu ,200'ün altında olan ifadelerin ölçekten çıkartılması önerilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 123). Ayrıca, ilgili ifadenin 7 katılımcı tarafından boş bırakıldığı da görülmüştür. Böylelikle, nihai hali verilen anket formuyla esas uygulamaya geçilmiştir. Diğer yandan, bu tekniklerin hiçbiri kesin olarak yeterli olmasa da, en azından elde kalan ifadelerin veri toplamada ilk aşamaya göre daha güvenilir olduğunu kanıtlar (Yüksel ve Yüksel, 2004: 108).

2.2. Evren & Örneklem

Gümüşhane Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan bilgiye göre, 2017 yılında Gümüşhane Üniversitesine kayıt olan öğrenci sayısı toplam 18.449'tür. Bu öğrencilerin 2694'ü Gümüşhaneli olduğundan, araştırma evrenini 15.755 öğrenci oluşturmaktadır. 15.000 ve 20.000 kişinin oluşturduğu bir evreni temsil etme yeterliliğine sahip örneklem sayıları sırasıyla 375 ve 377'dir (Sekaran, 1992: 253 akt. Karagöz, 2017: 61). Bu bağlamda, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi (Yolal, 2016: 79; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142) kullanılarak ulaşılan 520 katılımcı sayısının evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Ancak, 12 anketin, uç değer (*outliers*) olduğu tespit edilerek, bu anketler araştırmada kullanılmamış ve geçerli 508 anket ile veriler analiz edilmiştir.

2.3. Verilerin İşlenmesi

Analizler sürecinde öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı için çarpıklık (*skewness*) katsayısının 2'den, basıklık (*kurtosis*) katsayısının ise 7'den büyük olmaması ve Z standart dağılımına dönüştürülen ölçek ifadelerinin en düşük ve en yüksek katsayılarının ± 3 aralığında olması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 199-211). Bu bilgiler ışığında yapılan inceleme sonucunda, verilerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir. Daha sonra, nihai veriler frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi ile çözümlenmiştir.

¹ Ölçeklerin orijinal hallerinde şehrin büyük plajlar ve su sporları açısından değerlendirildiği bir ifade bulunmaktadır. Ancak, Gümüşhane'de deniz/plaj olmadığından bu ifade, araştırma ölçeğine dahil edilmemiştir.

3. Bulgular

Araştırma katılımcılarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 3’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, katılımcıların %59,4’ü kadın, %40,2’si erkektir. Katılımcıların yarıya yakını 21-22 yaşlarında (%42,8) olup Gümüşhane’de bulunma süreleri 3-4 yıl arasındadır (%48,5). Katılımcıların çoğunluğu (%29,1) Karadeniz Bölgesinden gelmektedir. Gümüşhane Üniversitesinden memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik soruda, öğrencilerin yarıya yakınının (%40,1) ‘ne memnunum ne memnun değilim’ cevabını vererek kararsız kaldıkları anlaşılmış ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,6) mezun olduktan sonra Gümüşhane’de yaşamak istemediği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=508)

<i>Cinsiyet</i>		<i>Mezuniyet sonrası Gümüşhane’de yaşama isteği</i>	
Kadın	302 (59,4)	Hayır	441 (86,6)
Erkek	204 (40,2)	Evet	57 (11,2)
<i>Yaş</i>		<i>Gümüşhane’de Yaşam Süresi</i>	
18 ve altı	4 (0,8)	1 yıldan az	89 (17,5)
19-20 yaş	133 (26,1)	1-2 yıl	118 (23,2)
21-22 yaş	218 (42,8)	3-4 yıl	247 (48,5)
23-24 yaş	125 (24,6)	5 yıl ve üzeri	51 (10,0)
25 ve üzeri	27 (5,3)	<i>Gümüşhane Üniversitesinde öğrenci olmaktan memnuniyet düzeyi</i>	
<i>Gelinen Bölge</i>		Hiç memnun değilim	79 (15,5)
Karadeniz	148 (29,1)	Memnun değilim	67 (13,2)
Doğu Anadolu	82 (16,1)	Ne memnunum ne değilim	204 (40,1)
İç Anadolu	71 (13,9)	Memnunum	132 (25,9)
Akdeniz	60 (11,8)	Çok memnunum	25 (4,9)
Marmara	59 (11,6)		
G.doğu Anadolu	45 (8,8)		
Ege	24 (4,7)		

Not: Grupların tümünde eksik birkaç veri olduğundan %100’e tamamlanamamaktadır.

Gümüşhane denildiğinde üniversite öğrencilerinin zihninde canlanan ilk üç nesnenin tespit edilmesi amacıyla sorulan soruda en fazla tekrarlanan nesnelerin sırasıyla dağ (n=326), pestil (n=245) ve köme (n=172) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, ‘soğuk/kar/kış’ 88 öğrenci tarafından tekrarlanırken, ‘harşit/harşit çayı’ 56 öğrencinin zihninde canlanmıştır. Şehrin duygusal imajına yönelik frekans analizi sonuçları ise Tablo 4’te görülmektedir. Buna göre, öğrencilerin büyük bir bölümü duygusal açıdan Gümüşhane şehrine olumsuz bakmaktadırlar.

Tablo 4: Gümüşhane Şehrini Duygusal İmajına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Olumlu	7		6		5		4		3		2		1		Olumsuz
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Keyifli	11	2,2	8	1,6	41	8,1	106	20,9	80	15,7	77	15,2	171	33,7	Sıkıcı
Hareketli	20	3,9	10	2,0	23	4,5	79	15,6	86	16,9	110	21,7	162	31,9	Durgun
Huzurlu	59	11,6	44	8,7	57	11,2	85	16,7	78	15,4	62	12,2	105	20,7	Tedirgin
İç açıcı	16	3,1	18	3,5	49	9,6	80	15,7	77	15,2	75	14,8	176	34,6	Kasvetli

Not: İfadelere ilişkin birkaç kayıp veri olduğundan %100’e tamamlanamamaktadır. İfade bazlı en yüksek yüzdeler *kalm ve italik* formatla vurgulanmıştır.

Tablo 5’te, Gümüşhane şehrinin bilişsel imajına ilişkin frekans analizi sonuçları bulunmaktadır. İlgili tabloya göre, öğrencilerin çoğunluğu ‘şehrin güvenli olduğunu ve şehirde trafik, hava ve gürültü sorunu olmadığına yönelik ifadelerle olumlu katılım sağlamıştır. ‘Şehrin ulaşım, altyapı ve toplu taşıma ile eğlence, alışveriş ve sağlık imkânları bakımından gelişmiş olduğu, yerel yiyecekler açısından zengin olduğu, halkın sıcakkanlı ve saygılı olduğu, konut kiralalarının uygun olduğu, spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin yeterli olduğu’ ifadelerine ise öğrencilerin çoğunluğu olumsuz yönde katılım belirtmişlerdir. Öte yandan, şehrin ‘doğal güzellikler ve tarihi mekânlar açısından zengin olduğu’ ifadelerine yönelik öğrencilerin çoğunluğunun ise kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5: Gümüşhane Şehrinin Bilişsel İmajına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Doğal güzellikler açısından zengindir	114	22,4	121	23,8	134	26,4	90	17,7	47	9,3
2.Altıyapı bakımından gelişmiştir	241	47,4	173	34,1	71	14,0	7	1,4	11	2,2
3.Güvenli bir şehirdir	103	20,3	87	17,1	109	21,5	110	21,7	91	17,9
4.Tarihi mekânlar/ yapılar açısından zengindir	110	21,7	109	21,5	163	32,1	97	19,1	26	5,1
5.Yerel yiyecekler açısından zengindir	146	28,7	134	26,4	116	22,8	83	16,3	22	4,3
6.Şehirlerarası ulaşım açısından gelişmiştir	203	40,0	154	30,3	95	18,7	44	8,7	11	2,2
7.Halkı sıcakkanlıdır	224	44,1	105	20,7	98	19,3	47	9,3	29	5,7
8.Halkı saygılıdır	178	35,0	122	24,0	199	23,4	57	11,2	32	6,3
9.Toplu taşıma gelişmiştir	179	35,2	130	25,6	115	22,6	63	12,4	18	3,5
10.Eğlence imkânları gelişmiştir	251	49,4	143	28,1	73	14,4	29	5,7	10	2,0
11.Sağlık imkânları gelişmiştir	232	45,7	143	28,1	99	19,5	22	4,3	6	1,2
12.Alişveriş imkânları gelişmiştir	315	62,0	131	25,8	48	9,4	8	1,6	5	1,0
13.Konut kiralari uygundur	411	80,9	65	12,8	24	4,7	-	-	7	1,4
14.Spor faaliyetleri yeterlidir	272	53,5	117	23,0	87	17,1	19	3,7	12	2,4
15.Kültürel ve sanatsal faaliyetler yeterlidir	251	49,4	140	27,6	94	18,5	13	2,6	8	1,6
16.Trafik sorunu yoktur	72	14,2	55	10,8	69	13,6	141	27,8	167	32,9
17.Hava kirliliği yoktur	54	10,6	48	9,4	114	22,4	156	30,7	133	26,2
18.Gürültü kirliliği yoktur	78	15,4	53	10,4	134	26,4	149	29,3	93	18,3

Not: İfadelere ilişkin birkaç kayıp veri olduğundan %100'e tamamlanmamaktadır. İfade bazlı en yüksek yüzdeler ise *kalm ve italik* formatla vurgulanmıştır.

Tablo 6'da, bilişsel imaj bileşenine yönelik yapısal geçerlilik (keşifsel faktör analizi) ve güvenilirlik analizinin sonuçları bulunmaktadır. Faktör bazlı yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayıları 0,658 ile 0,771 arasında değiştiğinden, ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2017: 445). Keşifsel faktör analizi sürecinde belirlenen ön kabuller ise şunlardır: faktör sayısı tespitinde özdeğerler 1'den büyük olmalı (Hair vd., 2010), her bir faktör en az üç ifadeden oluşmalı (Şencan, 2005: 62) madde yükleri 0,500'den yüksek olmalı (Karagöz, 2017: 409), açıklanan ortak faktör varyansı (eş kökenlilik) her bir ifade için olabildiğince 0,500'den yüksek olmalı (Kalaycı, 2010: 321) ve binişik ifadelerin yani birden fazla faktöre yük veren ifadelerin verdikleri yük farkı 0,100'ün üzerinde olmalıdır (Büyüköztürk, 2002: 118-119). 'Sokak ve caddeleri temizdir' ve 'iklimi iyidir' ifadeleri ölçekten çıkartılması gereken binişik maddeler olduğundan, bu ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu ön kabullerin ardından Temel Bileşenler ve Varimax (dik) döndürme yöntemleriyle yapılan analiz sonucunda, Bartlett's Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunarak ($\chi^2= 2715,775$, s.d: 153, $p<0.0001$), veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. KMO örneklem yeterliliği ise %82,9 ile çok iyi düzeydedir (Karagöz, 2017: 404).

Faktör analizi sonucunda, bilişsel şehir imajını oluşturan 5 faktör ortaya çıkmıştır ve açıklanan toplam varyans oranı %61,87'dir. Analiz sonunda ortaya çıkan faktörler, en büyük yük veren (major) maddeler dikkate alınarak isimlendirilmiştir (Kalaycı, 2010: 330). Buna göre ilk faktör; 'modern şehir üstyapısı', ikinci faktör; 'destek çekicilikler', üçüncü faktör; 'temiz çevre', dördüncü faktör; 'yerel halkın tutumu' ve beşinci faktör ise; 'temel çekicilikler' olarak isimlendirilmiştir. Faktörleri oluşturan ifadeler, faktör bazlı açıklanan varyans oranı ve diğer detaylı bilgiler Tablo 6'da görülmektedir. Öte yandan, yine ilgili tabloda görüldüğü üzere, en yüksek ortalama 3,44 ile 'temiz çevre' faktöründe iken, en düşük ortalama 1,61 ile 'destek çekicilikler' faktöründedir.

Tablo 6: Bilişsel İmaj Bileşenine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

Faktörler & İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
1. Faktör: Modern Şehir Üstyapısı (6 ifade)			1,95	5,183	%15,859	,771
Şehirlerarası ulaşım açısından gelişmiştir	,563	,743	2,02			
Eğlence imkânları gelişmiştir	,571	,654	1,82			
Sağlık imkânları gelişmiştir	,570	,624	1,85			
Toplu taşıma gelişmiştir	,447	,620	2,22			
Alışveriş imkânları gelişmiştir	,584	,609	1,53			
Yerel yiyecekler açısından zengindir	,500	,533	2,40			
2. Faktör: Destek Çekicilikler (3 ifade)			1,61	2,157	%12,293	,726
Spor faaliyetleri yeterlidir	,726	,829	1,78			
Kültürel ve sanatsal faaliyetler yeterlidir	,681	,744	1,78			
Konut kiralari uygundur	,510	,619	1,27			
3. Faktör: Temiz Çevre (3 ifade)			3,44	1,445	%11,769	,760
Hava kirliliği yoktur	,755	,860	3,52			
Gürültü kirliliği yoktur	,725	,816	3,24			
Trafik sorunu yoktur	,551	,734	3,54			
4. Faktör: Yerel Halkın Tutumu (3 ifade)			2,46	1,268	%11,237	,740
Halkı sıcakkanlıdır	,799	,862	2,10			
Halkı saygılıdır	,798	,851	2,29			
Güvenli bir şehirdir	,504	,602	2,99			
5. Faktör: Temel Çekicilikler (3 ifade)			2,35	1,083	%10,714	,658
Doğal güzellikler açısından zengindir	,706	,805	2,67			
Tarihi mekânlar/yapılar açısından zengindir	,661	,777	2,64			
Altyapı bakımından gelişmiştir	,487	,531	1,75			

Faktör Çıkarma Metodu: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): %82,9; Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 2715,775, s.d: 153, p<0.0001

Açıklanan Toplam Varyans Oranı: %61,871; Ölçeğin Tamamı İçin Güvenilirlik Değeri: ,838; Ölçeğin Genel Ort.: 4,4086

Tepki Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7'de, duygusal imaj bileşeninin cinsiyete göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, kadın ve erkek öğrencilerin duygusal imajlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajları benzer düzeydedir.

Tablo 7. Duygusal İmaj Bileşeninin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Duygusal imaj	Kadın	196	2,80	1,31	,558	,456	-,1,268	,205
	Erkek	289	2,96	1,34				

Tablo 8'de, bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, kadın ve erkek öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

Tablo 8: Bilişsel İmaj Bileşeninin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Modern şehir üstyapısı	Kadın	195	1,94	,63	5,774	,017	-,511	,609
	Erkek	290	1,97	,79				
Destek çekicilikler	Kadın	203	1,60	,70	,388	,534	-,617	,537
	Erkek	298	1,64	,73				
Temiz çevre	Kadın	201	3,41	1,06	1,320	,251	-,652	,514
	Erkek	296	3,48	1,13				
Yerel halkın tutumu	Kadın	200	2,50	1,05	1,516	,219	,906	,365
	Erkek	292	2,41	1,02				
Temel çekicilikler	Kadın	204	2,30	,80	8,333	,004	-1,564	,119
	Erkek	291	2,42	,93				

Tablo 9'da, duygusal imaj bileşeninin Gümüşhane'de yaşama süresine göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, 2 yıldan az ve 2 yıldan fazla süredir Gümüşhane'de yaşayan öğrencilerin duygusal imajlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajları benzer düzeydedir.

Tablo 9. Duygusal İmaj Bileşeninin Gümüşhane'de Yaşama Süresine Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Duygusal imaj	2 yıldan az	292	2,87	1,33	,371	,542	-,476	,635
	2 yıldan fazla	194	2,93	1,32				

Tablo 10'da, bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin Gümüşhane'de yaşama süresine göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, Gümüşhane'de 2 yıldan az ve 2 yıldan fazla yaşayan öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

Tablo 10. Bilişsel İmaj Bileşeninin Gümüşhane'de Yaşama Süresine Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Modern şehir üstyapısı	2 yıldan az	195	1,94	,69	1,156	,283	-,424	,672
	2 yıldan fazla	290	1,97	,70				
Destek çekicilikler	2 yıldan az	203	1,63	,74	,900	,343	,414	,679
	2 yıldan fazla	298	1,60	,69				
Temiz çevre	2 yıldan az	201	3,32	1,19	10,087	,002	-1,804	,072
	2 yıldan fazla	296	3,51	1,00				
Yerel halkın tutumu	2 yıldan az	200	2,47	1,11	5,351	,021	,107	,915
	2 yıldan fazla	292	2,46	1,00				
Temel çekicilikler	2 yıldan az	204	2,28	,89	,968	,326	-1,310	,191
	2 yıldan fazla	291	2,39	,83				

Tablo 11'de, duygusal imaj bileşeninin geline bölgelere göre karşılaştırıldığı ANOVA sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin duygusal imajlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajları benzer düzeydedir.

Tablo 11. Duygusal İmaj Bileşeninin Geline Bölgeye Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları)

Ölçek	Kareler Toplamı	S.D.	Ort. Kare	Homojenlik testi		F	p	
				Levene	(p)			
Duygusal imaj	Gruplar arasında	11,40	6	1,900	1,707	,117	1,064	,383
	Gruplar içinde	825,10	462	1,786				
	Toplam	836,51	468					

Tablo 12'de, bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin geline bölgeye göre karşılaştırıldığı ANOVA sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

Tablo 12. Bilişsel İmaj Bileşeninin Geline Bölgeye Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları)

Ölçek	Kareler Toplamı	S.D.	Ort. Kare	Homojenlik testi		F	p	
				Levene	(p)			
Modern şehir üstyapısı	Gruplar arasında	5,99	6	,999	,240	,963	2,053	,057
	Gruplar içinde	224,73	462	,486				
	Toplam	230,73	468					
Destek çekicilikler	Gruplar arasında	3,06	6	,510	,268	,952	,996	,427
	Gruplar içinde	244,71	478	,512				
	Toplam	247,77	484					
Temiz çevre	Gruplar arasında	8,66	6	1,444	,963	,450	1,228	,290
	Gruplar içinde	557,25	474	1,176				
	Toplam	565,91	480					
Yerel halkın tutumu	Gruplar arasında	3,76	6	,627	1,346	,235	,581	,746
	Gruplar içinde	506,43	469	1,080				
	Toplam	510,20	475					
Temel çekicilikler	Gruplar arasında	3,709	6	,618	,655	,686	,831	,546
	Gruplar içinde	350,98	472	,744				
	Toplam	354,69	478					

Sonuç ve Öneriler

Gümüşhane, doğal kaynakları ve tarihi mekânlarıyla ülkemizde turizm değerleri açısından zengin bir şehirdir. Bu değerlerin etkili bir şekilde pazarlanması ve tanıtımının sağlanması gerekmektedir. Şehir merkez nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin (yaklaşık %40) şehrin tanıtımında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada üniversite öğrencileri örneklem alınarak, şehir imajını oluşturan bilişsel faktörler ortaya konulmuştur. Ayrıca ilgili faktörlerin cinsiyet, gelinen bölge ve Gümüşhane’de yaşama süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve hiçbir değişkende herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmanın kuramsal altyapısını bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri oluşturmuş ve şehir imajını oluşturan bilişsel 5 faktör; modern kent üstyapısı, yerel halkın tutumu, temiz çevre, temel çekicilikler ve destek çekicilikler olarak belirlenmiştir.

Duygusal imajın ölçülmesi kapsamında çift uçlu sorulan ifadelerin (keyifli-sıkıcı, hareketli-durgun, huzurlu-tedirgin ve iç açıcı-kasvetli) genel anlamda olumsuzya yakın olduğu belirlenmiştir. Ancak, huzurlu ifadesi diğer ifadelerle göre daha olumludur. Buna göre, ‘huzur ortamı’ şehrin pazarlanma sürecinde kullanılacak ifadelerden biri olabilir. Bilişsel imajı oluşturan destek çekicilikler faktörü 1,61 ortalama ile en düşük değere sahipken, temiz çevre faktörü, 3,44 ortalama ile en yüksek değerdedir. Dolayısıyla, temiz çevre, ‘huzur ortamı’ ile bir arada değerlendirilerek konumlandırma stratejileri geliştirilebilir. Ayrıca, en düşük ortalama destek çekicilikler faktörünü oluşturan spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin artırılması gerektiği ifade edilebilir. Öte yandan, ilgili faktörde yer alan konut kiralalarıyla ilgili ifade 1,27 ile en düşük ortalama sahiptir. Yani öğrencilerin neredeyse tamamı (%93,7’si) konut kiralalarının uygun olmadığını düşünmektedir. Bu kapsamda, yüksek kira konusunda ilgili denetlemelerin yapılması ve şehrin konut talebini karşılamasına yönelik yeni yerleşim yerlerinin düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bilişsel ve duygusal imaj boyutlarının geliştirilmesi amacıyla Gümüşhane denildiğinde öğrencilerin zihinlerinde canlanan ilk üç şeyin neler olduğu sorulmuştur. En fazla tekrarlanan ilk üç nesne sırasıyla dağ, pestil ve köme olmuştur. Buna göre, şehrin tanıtımı özellikle bu üç nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öğrencilerin yarısından fazlası (%64’ü) tarafından tekrarlanan ‘dağ’ temasının pazarlama sürecinde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, ‘dağ’ şehir için bir logo önerisi olabilir veya dağ turizmi kapsamında gerçekleştirilen trekking, dağ bisikletçiliği, kaya tırmanışı gibi aktiviteler pazarlama sürecinde kullanılabilir. Son olarak, şehrin tanıtımında büyük rol oynayan öğrencilere yönelik üniversite veya diğer tüzel kişiler tarafından şehrin doğal ve kültürel çekiciliklerinin görülmesi için çeşitli turlar organize edilebilir.

Kaynakça

- Akdoğan M. Ş. ve Akkuş Karkın, G. (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 540-556, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Asseraf Y ve Shoham A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity, *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (2017)375-384
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), p. 11-15.
- Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868±897, 1999.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 17. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüöztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Dann, G. (1996). *Tourist images of a destination: An alternative analysis*. In D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, & M. Uysal (Eds.), *Recent advances in tourism marketing research* (pp. 41-55). New York: The Haworth Press.
- Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2016). Kastamonu Kent İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 1. Uluslararası Abana Sempozyumu, 20-21 Mayıs 2016, Abana-Kastamonu.
- Duğan Ö., ve Akıncı S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/UUSBD* 10/3
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34(7), 970-980.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Gartner, W.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall), p. 16-20.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.) New Jersey: Pearson Education International.
- İlban M.O., Köroğlu A. ve Bozok D., (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s.105 -129
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel İrade Algı Çerçevesi İle Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding* Vol. 1, 1, 58-73
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Lai, S.Y. (2004). Urban Infrastructure and the Making of City Image in the Age of Globalisation: The JLE Project in London, *The 4th International Symposium on 21st Century Shanghai Development*

- Luque-Martinez, T., Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. ve Molina, M. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, Vol. 24, No. 5, p. 335-352.
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*, Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College Twentieth Printtime. 1990
- Memiş, O. (2018). *Gümüşhane Turizmde Daha Fazla Pay Almak İstiyor*, <http://www.milliyet.com.tr/gumushane-turizmde-daha-fazla-pay-almak-gumushane-yerelhaber-2475061/> (Erişim tarihi: 15.02.2018).
- Molina A., Gomez M., ve Consuegra D.M. (2010). Tourism marketing information and destination image management, *African Journal of Business Management* Vol. 4(5), pp. 722-728
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Pike S.ve Ryan C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*. 42(4): 333-342.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000, *Tourism Management* 23(5):pp. 541-549.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28, p. 21-25.
- Shanghai Overseas Returned Scholars Association (SORSA) 22-24 Jul. 2004, Shanghai, China.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Tahiru, A.R. (2012). An Impact Study Of City Image: A Case Of The Film Festivals Of The Hague, As Part Of The Requirement For The Masters Programme Of Cultural Economics And Cultural Entrepreneurship. Volume 2, 1994 - Issue 2-3
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Zhang L. ve Zhao, S.X. (2009), City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities* 26 (2009) 245-254

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: In 2017, approximately 300.000 tourists visited Gümüşhane. However, it was reported that the majority of these tourists did not visit the city center. In this context, it is considered that an effective marketing approach is needed in order to increase the city's tourism mobility by emphasizing the competitive advantages of the city and emphasizing these advantages. This is largely due to the creation of a positive image in the minds of potential tourists. This research was carried out to determine the factors that constitute the city image of Gümüşhane. In this context, university students (approximately 40% of the city center population), who were thought to play a major role in the promotion of the city through word of mouth, were identified as research sample. In addition, it was examined whether the perceived image differs by their some demographic characteristics.

Methods: This research is exploratory type in terms of identifying the factors that constitute the perceived city image. Due to the small number of tourists in the city, the university students from different provinces of Gümüşhane have been identified as a research sample. The survey form, which was formed within the scope of the research, was applied on 508 university students in March 2018 by using face-to-face interview technique based on convenience sampling. It was decided to use the scale developed by Baloglu and McCleary (1999). The data were analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, t test and one way variance analysis.

Findings: 59.4% of the participants were female and 40.2% were male. Nearly half of the participants were between the ages of 21-22 (42.8%) and the duration of their stay at Gümüşhane was 3-4 years (48.5%). The majority of the participants (29.1%) come from the Black Sea Region. The theoretical background of the study was composed of cognitive and affective image components and 5 cognitive factors forming the city image; "modern urban superstructure, clean environment, locals' attitude, core attractiveness and side attractiveness". In addition, it was examined whether

the related factors differ by gender, area of arrival and life time in Gümüşhane and no statistical significant differences were found in any variable.

Conclusion: Gümüşhane is a city rich in tourism values with its natural resources and historical sites. These values need to be effectively marketed and promoted. University students (approximately 40%), who make up an important part of the city center population, are thought to play an important role in the promotion of the city. Therefore, in this study, university students were sampled and the cognitive and affective factors forming the image of the city were revealed.

While side attractiveness factor that constitutes the cognitive image has the lowest value with an average of 1.61, the clean environment factor is the highest with an average of 3.44. Therefore, positioning strategies can be developed by thinking together with "clean environment" and "tranquility". In addition, it can be stated that the sport, culture and artistic activities that constitute the lowest average side attractiveness factor should be increased. On the other hand, the expression regarding housing rents in the relevant factor has the lowest average of 1.27. In other words, almost all of the students (93.7%) think that housing rents are not suitable. In this context, it is considered that new settlements should be organized in order to make the relevant inspections on high rent and meet the housing demand of the city.

It is thought that the theme 'mountain' repeated by more than half of the students (64%) should be used in the marketing process. For example, it might be a logo proposal for the city, or activities such as trekking, mountain biking and rock climbing can be used in the marketing process. Finally, a variety of tours can be organized by the university or other legal entities for students who play a major role in the promotion of the city in order to see the city's natural and cultural attractions.

In order to expand the cognitive and emotional image dimensions, the first thing that revives in the minds of the students (%64) is 'mountain'. In this context, it may have a logo suggestion for the city, or mountain trekking, mountain biking, rock climbing can be used in the marketing process. Finally, a variety of tours can be organized by the university or other legal entities for students who play a major role in the promotion of the city in order to see the city's natural and cultural attractions.

Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi

A Different Approach to The Calculation of Brand Value: Developed Hirose Method

Öz

Firmaların satın alınması, birleşmesi ve halka arz edilmesi gibi finansal olaylarda, firmaların piyasa değerinin yanında marka değerinin de hesaplanması giderek önemli hale gelmiştir. Marka, müşteri bağlılığı oluşturmanın yanında uzun vadede firmalara nakit akışı sağlamaktadır. Bu sebeple marka değerinin gerçek değerinin hesaplanması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı yeni bir entegre marka değerlendirme modeli geliştirmektir. Çalışmada özellikle finansal temelli marka değerlendirme üzerinde durulmuştur. Çalışmanın analiz kısmında marka değerinin gelire dayalı hesaplandığı yöntemler arasında hem uygulanabilirliği hem de kullandığı verilerin erişilebilirliği açısından Hirose yöntemi kullanılmıştır. Marka değerlemesi için Brand Finans'ta ilk 100 marka arasında yer alan Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Çelik Motor, Otocar gibi otomotiv şirketleri seçilmiştir. Çalışmada, Hirose yönteminin temelini oluşturan sadakat, genişleme ve prestij değişkenlerine ilave olarak, beta katsayısı ve dibe uzaklık değişkenleri kullanılmıştır. Beta katsayısı ve dibe uzaklık değişkenleri kullanılmasının temelinde, yatırımcıların finansal yatırım kararı alırken risk faktörünün belirleyici olmasıdır. Çalışma sonucunda yeni geliştirilen model sonuçları ile mevcut yöntemler karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Yeni geliştirilen bu model marka değerine, gerek içsel gerekse dışsal yeni bir bakış açısı sağlayacaktır.

Abstract

In financial events such as acquisitions, mergers and public offerings, it has become increasingly important to calculate the brand value as well as the market value of companies. In addition to creating customer loyalty, the brand provides long-term cash flow to the firm. For this reason, the calculation of the true value of the brand value is important. In this context, the aim of this study is to develop a new integrated brand valuation model. Especially financial-based brand valuation has been emphasized in the study. In the analysis part of the study, among the methods that the brand value is calculated based on income, Hirose method was used both in terms of applicability and accessibility of the data it uses. For brand valuation; automotive companies such as Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Çelik Motor and Otocar were chosen among the top 100 brands in Brand Finance. In addition to the loyalty, expansion and prestige variables which are the basis of the Hirose method, beta coefficient and bottom distance variables are used in the study. The reason why beta coefficient and the bottom distance variables are used is because the risk factor is determinant for the investors in making financial investment decision. At the end of the study, the newly developed model outcomes are compared and interpreted with the existing methods. This newly developed model will provide a new perspective both internally and externally for brand value.

Giriş

Marka; müşteri bağlılığı, rekabet avantajı ve sürekli nakit akışı sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle işletmeler bilinen bir markaya sahip olmak, marka değerlerini korumak



Alper Veli Çam

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü,
alpercam@gumushane.edu.tr



Yusuf Kalkan

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
Kelkit Sağlık Hizmetleri MYO, Çocuk
Bakımı ve Gençlik Hizmetleri Böl.,
yusufkalkan@gumushane.edu.tr



Şafak Sönmez Soydaş

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
Köse İrfan Can MYO, Mülkiyet
Koruma ve Güvenlik Bölümü,
safaksoydas@gumushane.edu.tr



Seda Sağlamyürek Taşdemir

Uzman, Gümüşhane Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
sağlamyurekseda@gmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Marka Değeri, Hirose Yöntemi, Risk Yönetimi

Keywords

Brand Value, Hirose Method,
Risk Management

JEL: D46, L10, G32

Bilgilendirme

Bu çalışma, 27 Eylül 2018 tarihinde
Gümüşhane'de düzenlenen Uluslararası
Marka ve Marka Kent Kongresinde bildiri
olarak sunulmuştur.

Submitted: 02 / 11 / 2018

Revised: 27 / 12 / 2018

Accepted: 30 / 12 / 2018

ve artırmak isterler. Marka öneminin günden güne artması, bu konuda yapılan çalışmaları hızlandırmış ve birçok çalışmanın da temelini hazırlamıştır. Marka, modern zamanın pazarlama araştırmalarındaki temel konulardan biri olarak yerini almıştır (Alsu ve Palta, 2017). Marka konusu, pazarlama alanında değerlendirilmekle birlikte, finans alanında da ilgi görmektedir. Marka için yapılan tanımlamalardan bir kısmı markayı somut bir yapı olarak ele alırken, bir kısmı ise somut ve soyut anlamlar içeren bir kavram olarak ele almışlardır (Uygurtürk ve diğerleri, 2017: 11). Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Marka, üretilen mal veya hizmetlerin tanımlanmasında, tanıtılmasında ve rakiplerine göre farklılık yaratan isim, terim, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Kotler & Armstrong, 2005: 248). Türk Dil Kurumu (TDK) güncel sözlüğünde marka “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). 1995 yılında yayınlanan Sanayi ve Ticaret Bakanlığının 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelik’in birinci kısım 4. maddesine göre marka, “Bir işletmenin imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işareti” şeklinde tanımlanmaktadır (KHK,1995). Pablo markayı “firmanın rakiplerine göre daha yüksek satış hacmi ve daha yüksek kar marjı sağlayan bir değer” olarak tanımlamaktadır (Fernandez, 2001). Aaker markayı “Bir satıcı veya satıcılar tarafından arz edilen mal veya hizmetlerin tanımlanabilmesini, bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlere göre farklılıklarının saptanabilmesini amaçlayan ayırt edici isim veya sembollerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 31).

Marka değeri ise, bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olup en önemli varlık kategorileri; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2010:21). Finansal açıdan marka değeri, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net bugünkü değeri olarak da tanımlanmaktadır (Doyle, 2008: 390).

Marka değerinin hesaplanması için farklı yöntemler geliştirilmiş ancak bu konuda ortak bir fikir birliği sağlanamamıştır. Marka değerinin hesaplanmasında tüketici temelli, finansal temelli ve her ikisinin birlikte kullanıldığı karma marka değerlendirme yöntemleri yer almaktadır. Tüketici Temelli Yöntemlerde; tüketici davranışları odaklı psikolojik etkenler gibi parasal olmayan veriler kullanılarak marka değerlendirme yapılmaktadır. Finansal temelli yöntemlerde; firma odaklı, parasal değerlere dayalı olarak marka değeri hesaplanmaktadır. Karma yöntemlerde ise hem finansal hem de tüketici davranışına dayalı veriler esas alınmaktadır. Karma yöntemi kullanan önde gelen şirketlerden ikisi InterBrand ve Brand Finance şirketleridir.

1. Literatür Özeti

Aaker ve Jacobson (1994) , marka kalitesi ve güvenlik getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 100'den fazla markanın kalitesini değerlendirmek için 1991-1993 yılları arasında ulusal anket çalışmasına dayanan marka kalitesindeki EquiTrend ölçümünü kullanmışlardır. Çalışmada, her yıllık anketin on iki aydaki geri dönüşlerin, markanın kalite ölçüsünde bir sonraki beklenmedik değişimi yansıtmayı yansıtmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar marka kalitesi ile getiriler arasındaki ilişkinin anlamlı düzeyde pozitif olduğunu doğrulamıştır.

Marka değeri, markanın pazarlanmasında geçmiş yatırımlara cevap olarak tüketicinin zihninde yaratılan bir ürünün bir parçasını oluşturan markanın, genel olarak katma değeri olarak tanımlanmaktadır. Müşteri temelli marka değeri, marka değerlendirmesi için iyi bir başlangıç noktasıdır ve birbiriyle ilişkili birkaç boyuttan oluşur: marka bilinirliği, algılanan kalite, marka birlikleri ve marka sadakati (Keller, 1998).

Burmann, Benz ve Riley (2009) un çalışması yeni bir entegre marka değeri modeli geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Burmann vd., daha doğru ve sürdürülebilir bir marka değeri ölçmek için davranışsal ve finansal düzeyde marka değeri kaynaklarını araştırmışlar ve yeni bir bütünlük bir yaklaşım geliştirmeye çalışmışlardır. Önerilen model, başlangıç noktası olarak kimlik temelli bir

marka yönetimi yaklaşımını kullanmaktadır. Bu model, marka değeri yaratmanın iç ve dışsal perspektiflerini içermektedir. Marka yönetimi için bir kontrol sistemi ve markanın maddi olmayan bir varlık olarak ekonomik bir değerlendirmesini kolaylaştırmak için davranışsal ve finansal değişkenler entegre edilmiştir. İlk olarak, yazarlar modelin kuramsal temelini ve marka değeri tanımını yapmışlardır. Daha sonra kimliğe dayalı marka değeri modelini tanıtarak gelecekteki araştırma ve yönetsel sonuçların tartışmasını yapmışlardır.

Marka değeri kavramı ilk olarak B2C pazarında geliştirilmiş, marka değerinin ve marka yönetiminin bu ortamda başarı için çok önemli olduğu kabul görmüştür. Araştırmacılar aynı markalama kavramlarının hem B2B hem de B2C bağlamlarında uygulanacağını ileri sürmektedirler. Sonuç olarak, çeşitli endüstriyel bağlamlarda yapılan pek çok çalışma, B2C pazarlama literatüründe geliştirilen marka değeri kavramlarına dayanmaktadır (Zhang vd., 2015, s.48).

Oliveira, Silvera ve Luce (2015)'nin çalışmasında, Brezilya telekomünikasyon sektöründe tüketici tabanlı marka değeri (CBBE) ile finansal tabanlı marka değeri (FBBE) yaklaşımlarını birleştiren bir model geliştirmişlerdir. Birincisi, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve Markov matrislerini kullanarak marka değiştirme olasılıklarını düşünürken, ikincisi gelecekteki üretilen nakit akışlarının net bugünkü değerini kullanarak bir markanın parasal değerini hesaplar. Buna ek olarak model, marka performansının rakipleriyle ilişkili olarak karşılaştırılmasını ve pazarlama eylemlerinin finansal getirilerinin tahmin edilmesini mümkün kılar. Bu çalışma, bir marka özsermaye modeli sunmaktadır, çünkü MacInnis (2011)'in kavramsal katkıları çerçevesinde, bu kavramın mevcut perspektiflerini gözden geçirerek, CBBE ve FBBE'yi birleştiren alternatif bir yaklaşım sunarak marka değeri yapısına teorik bir katkı sunmaktadır. Bu model Aaker'in (1991) kuramsal marka değeri modelini, Rust, Limon ve Zeithaml'ın (2004) pazarlama (müşteri değeri) çerçevesine geri dönüşü ile bütünleştirerek marka değerine olan tüketici ve finansal perspektiflerini birleştirmektedir. Önerilen model aynı zamanda marka bilinirliği ile marka birlikleri arasındaki farklılıkları ayırt ederek, marka derneklerinin farklı vizyonlarını test ederek daha kapsamlı bir ölçek kullanarak tüketici bazlı marka değerini ölçen geleneksel ölçekler üzerinde de iyileştirmeler yapmaktadır.

Min Wang ve Kuang Yu (2015) Tayvan'ın bankacılık sektörünün marka değerlerini modellemek için bulanık mantık analizleri yapmaya çalışmışlardır. Ve bulanık mantık yaklaşımının marka değerlendirme bağlamındaki etkinliğini incelemek için Hirose modelini kullanmışlardır. Sonuç olarak bulanık mantığın ve Hirose modelinin marka tahminine göre benzer eğilimler gösterdiğini belirlemişlerdir.

Majerova ve Kliestik (2015) belirli Slovak koşullarında en uygun marka değerlendirme yöntemini tespit etmeye çalışmışlardır. Slovak Cumhuriyeti'ndeki mevcut markalaşma durumunun tatmin edici olmadığı, yabancıyla rekabet edilemediği ve sürekli bir marka değeri izlemenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Mevcut marka değerlendirme yöntemlerinin seçici bir analizi yapılarak Hirose modelinin, Slovak Cumhuriyeti'nde marka değeri oluşturma ve yönetmenin bir bileşeni olarak marka değerlemesi için en uygun olduğu belirlenmiştir.

Zengin ve Güngördü (2015) çalışmalarında marka değerinin ölçümünde pazarlama ve finansal yöntemleri kıyaslamışlardır. Finansal yönden gıda perakendeciliği sektöründeki işletmelerin Hirose yöntemiyle marka değerleri hesaplanmış ve Migros, BİM, CarrefourSA, Kiler, TESCO KİPA şeklinde bir sıralama elde edilmiştir. Pazarlama yöntemi olarak ise aynı firmalara ait tüketici temelli anket uygulanmış ve bu sefer firmalar Migros, CarrefourSA, BİM, TESCO KİPA ve Kiler şeklinde sıralanmıştır.

Wang ve Sengupta (2016) paydaş ilişkileri, kurumsal marka değeri ve firma performansı arasındaki bağlantıları incelemektedir. Kaynak temelli teoriyi (RBT) kullanarak Wang ve Sengupta, bir firmanın çoklu paydaşlarla olan ilişkilerinin kurumsal marka değerini artırdığını, daha sonra da firma performansına yol açan bütünleşik bir kavramsal çerçeve önermektedir. Ampirik analizde, 2005-2008 döneminde 81 çok uluslu şirketten alınan 282 firmadan oluşan bir örneklemeden ikincil verileri içermektedir. Ampirik sonuçlar, paydaş ilişkileri ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dahası, marka değeri paydaş ilişkileri ile performans arasındaki

bağlantıya aracılık etmektedir. Bu nedenle bu araştırma, bir marka alanındaki paydaş ilişkilerinin stratejik etkilerine yeni bir bakış açısı getirmiştir.

Alsu ve Palta (2017) gıda sektöründe faaliyet gösteren 10 firmanın marka değerlerini Hirose yöntemiyle hesaplayarak bu firmalar arasında marka değeri en fazla olan şirketin Banvit A.Ş. olduğunu belirlemişlerdir. Hirose yöntemiyle elde edilen marka değerleri, Brandfinance'in marka değerleriyle kıyaslanmış ve ilk 3 sıralamada farklılık olduğu görülmüştür.

Fischer ve Himme (2017) pazarlama ve finans alanı değişkenlerinin değer yaratma sürecindeki etkileşimini yansıtan eşanlı bir denklem modeli önermektedir. Bu çalışmada önerilen model, reklam ve diğer yatırımların, finansal kaldıraç ve kredi yayılımını etkileyerek finansal kaynak düzeyini yükselten müşteri bazlı marka değerini (CBBE) nasıl artırdığını göstermektedir. 2005-2012 yılları arasında çeşitli B2C endüstrilerinde 155 şirketi kapsayan yıllık verilere dayanarak, modelin ampirik uygunluğu test edilmiştir. CBBE ölçümü için Harris EquiTrend verileri kullanılmıştır. Sonuçlar, pazarlama ve finans yöneticilerinin, kararlarının firmanın mali sağlığı üzerindeki etkilerini tam olarak değerlendirmek için karar ve performans değişkenlerinin dinamik etkileşimini dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Chang, Wang ve Arnett (2018) işletmeler arası markalaşma, araştırmacılardan önemli ölçüde ilgi görse de, uygulayıcılar marka yönelimlerini benimsemeye yavaşlardır. Bu çalışma, yönetim ve organizasyon kaynaklarının üstün marka performansına dönüştürülmesinde marka oryantasyonunun rolünü vurgulamaktadır. Spesifik olarak, bu çalışma yöneticilerin marka yönelimini benimsemelerini etkileyen faktörleri araştırmak ve marka performansını etkileyen B2B markalaşmaya izin veren süreçleri araştırmak suretiyle mevcut literatürü genişletmektedir. Çeşitli sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren 166 Çinli sanayi firmasından toplanan verileri kullanarak bu çalışma, hem girişimcilik yönelimi hem de pazarlama kabiliyetinin, bir firmanın marka yönelimini olumlu yönde etkilediğini ve marka yöneliminin, müşteri değerini teşvik ederek bir firmanın marka performansını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyebileceğini göstermektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı; marka değerinin hesaplanmasında finansal temelli gelire dayalı yöntemler arasında yer alan Hirose yönteminde, risk faktörünü de dikkate alarak yeni bir entegre marka değerlendirme modeli oluşturmaktır.

Hirose yöntemi, 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nun yürütmüş olduğu bir çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Hirose yönteminde işletmenin marka değeri aşağıda belirtilen formülle hesaplanmaktadır:

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{r_f} \quad (1)$$

Formülde gösterilen değişkenler sırasıyla, prestij değişkeni (PD), sadakat değişkeni (SD) ve genişletme değişkeni (GD) 'dir. Ve r_f risksiz faiz oranıdır.

Prestij değişkeni; firmanın markadan kaynaklanan yüksek fiyat avantajını göstermektedir. Yani firmanın rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlarla devamlı olarak ürün satmasını sağlayan değişkendir (Uygurtürk ve diğerleri, 2017:15). Prestij değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SMM_0 \quad (2)$$

Burada;

PD: Prestij değişkenini

S: İşletmenin satış tutarını

SMM: İşletmenin satılan malın maliyetini

S* : Karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarını

SMM*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyetini

RPG: İşletmenin reklam ve promosyon giderini

FG: Faaliyet giderini göstermektedir.

Hirose yönteminde ikinci değişkeni sadakat değişkeni (SD); müşterilerin sadakatine bağlı olarak, uzun bir süre boyunca istikrarlı satışlar elde etmeyi başaran bir markanın yeteneğini ölçen değişkendir (Wang ve Yu, 2015:43). Sadakat değişkeni aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (3)$$

Burada;

SD : Sadakat değişkenini

μ_c : Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalamasını,

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapmasını göstermektedir.

Hirose yönteminde kullanılan son değişken ise genişleme değişkenidir. Genişleme değişkeni, firmanın özellikle de markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini belirlemeye çalışmaktadır (Dimbiloğlu, 2014:68).

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right] \quad (4)$$

Burada;

GD : Genişleme değişkenini

$\dot{I}HR$: İşletmenin yurt dışı satışlarını,

XS : İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir.

Hirose yönteminin kullandığı verilerin bulunabilir ve hesaplanabilir olması, marka değerini tutar cinsinden hesaplayabilmesi gibi üstünlükleri sebebiyle marka değeri hesaplamasında bu yöntem tercih edilmiştir. Hirose yönteminde de diğer yöntemler gibi bazı eksiklikleri vardır. Bunlar:

- Markadan kaynaklanacak yararların gelecekte artmayacağı varsayılmaktadır.
- Birçok muhasebe ve finansman alanındaki çalışmalarda nakit akımlarında iskonto oranından ziyade riskin göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir.

Çalışmada, Hirose yöntemine ilave olarak beta katsayısı ve dibe uzaklık değişkenleri kullanılmıştır. Beta katsayısı ve dibe uzaklık değişkenleri kullanılmasının temelinde, yatırımcıların finansal yatırım kararı alırken risk faktörünün belirleyicisi olarak bu değişkenleri kullanmasıdır. Firmaların Hirose yöntemiyle hesaplanan marka değerlerini koruyabilme ihtimali beta katsayısı ve dibe olan uzaklık değerlerinin yeniden puanlamasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yeni puanlamada sıfır ve bir puanları kullanılmıştır.

Beta katsayısı birden büyük olan firmalara sıfır puan, birden küçük olan firmalara ise bir puan verilmiştir.

Dibe uzaklık değerinde ise firmaların dibe uzaklık değerlerinin ortalaması alınarak bu ortalamanın altında kalanlara sıfır puan, ortalamanın üstünde olanlara ise bir puan verilmiştir.

3. Veri Seti

Hirose yöntemiyle marka değerlemesi için Brand Finans'ta ilk 100 marka arasında yer alan ve BIST'de işlem gören Ford, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Otokar gibi otomotiv şirketleri seçilmiştir. Otomotiv sektörünün seçilme nedeni, daha önce bu alanda fazla çalışma yapılmamış olmasıdır.

Hirose marka değeri hesaplamasında prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri için veriler firmaların 2013-2017 yıllarını kapsayan mali tablolarından elde edilmiştir. Ancak prestij değişkeni hesaplanırken karşılaştırılacak firmanın marka değerinin hesaplanamaması ve Brand Finans'ta ilk sırada yer alan firmanın prestij değişkeninde karşılaştırılacak firma olarak karşımıza çıkması sebebiyle prestij değişkeni formülünde karşılaştırılacak firma gözardı edilmiştir. Hirose yöntemiyle firmaların 2017 marka değerleri hesaplanarak Brand Finans sonuçları ile karşılaştırma imkanı olmuştur.

Beta katsayısı değerlerine «<http://bigpara.hurriyet.com.tr/>» web sitesinden ulaşılmıştır.

Dibe uzaklık değerlerini de yine "Bigpara" da yayınlanan 29/12/2017 tarihindeki hisse fiyatları kullanarak hesaplanmıştır. Dibe uzaklık değerleri aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$\text{Dibe Uzaklık} = \frac{\text{Kapanış Fiyatı} - \text{Dip Fiyatı}}{\text{Zirve Fiyatı} - \text{Dip Fiyatı}} \quad (5)$$

4. Bulgular

İlk olarak otomotiv sektöründeki firmaların Hirose yönteminin üç temel değişkeni prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni aşamalı bir şekilde formüllere göre hesaplanmıştır. Bulunan üç değişken çarpılıp risksiz faiz oranına bölünerek firmaların marka değerleri bulunmuştur. Bu değerler aşağıdaki tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: 2017 Yılı Firmaların Hirose Marka Değerleri

BRAND FİN. SIRA (Sektör)	HİROSE SIRA	FİRMA	PD	SD	GD	r_f^1	HİROSE MD
1	1	FORD	11.712.518.161	0,6647	1,3036	0,134	75.742.009.592
3	2	TOFAŞ	9.815.242.956	0,5900	1,3435	0,134	58.066.125.176
2	3	TÜRK TRAKTÖR	2.828.190.244	0,7407	0,9341	0,134	14.605.089.595
5	4	OTOKAR	1.163.766.216	0,8640	1,3010	0,134	9.763.226.486
6	5	ANADOLU ISUZU	626.284.686	0,8232	1,6268	0,134	6.259.541.647
4	6	KARSAN	583.216.197	0,6802	1,0650	0,134	3.153.474.510

Tablo 1’de Hirose yöntemiyle hesaplanan marka değerlerine göre ilk sırada Ford yer alırken ikinci sırada Tofaş, üçüncü sırada Türk Traktör, dördüncü sırada Otakar, beşinci sırada Anadolu Isuzu ve son sırada Karsan yer almaktadır. Brand Finans’ın sektör sıralamasına göre ise ilk sırada yine Ford yer alırken bu firmayı sırasıyla Türk Traktör, Tofaş, Karsan, Otakar ve Anadolu Isuzu takip etmektedir.

Firmaların dibe uzaklık değerleri 29.12.2017 tarihindeki hisse kapanış, dip ve zirve fiyatları kullanılarak hesaplanmıştır. Beta katsayısı için ise bigpara.com da yayınlanan değerler alınmıştır. Bu değerler tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2: Firmaların Beta ve Dibe Uzaklık Değerleri

HİROSE SIRA	FİRMA	Kapanış Fiyatı	Dip Fiyatı	Zirve Fiyatı	Dibe Uzaklık	Beta
1	FORD	58,04	57,37	59,01	0,408	0,57
2	TOFAŞ	31,15	30,22	31,15	1	0,54
3	TÜRK TRAKTÖR	70,49	70,16	71,04	0,375	0,56
4	OTOKAR	120,71	116,52	120,71	1	0,90
5	ANADOLU ISUZU	9,10	9,07	9,15	0,375	1,60
6	KARSAN	1,56	1,56	1,58	0	1,67

Tablo 2’de yer alan beta katsayısına göre yüksek riskli firmalar Karsan ve Anadolu Isuzu olurken, dibe uzaklık değerine göre yüksek riskli firmalar Karsan, Anadolu Isuzu ve Türk Traktör olmaktadır.

Beta katsayısı ve dibe uzaklık değerlerinin yeniden puanlanmasıyla tablo 3 elde edilmiştir.

Tablo 3: Beta ve Dibe Uzaklık Yeni Puan

FİRMA	Beta	Yeni Puan	FİRMA	Dibe Uzaklık	Yeni Puan
FORD	0,57		KARSAN	0	
TOFAŞ	0,54	1	TÜRK TRAKTÖR	0,375	0
TÜRK TRAKTÖR	0,56		ANADOLU ISUZU	0,375	

¹ Risksiz faiz oranı olarak 29.12.2017 tarihli devlet tahvilinin faiz oranı alınmıştır. Kaynak: <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bireysel/yatirim/bono-tahvil/hazine-bonusu-devlet-tahvili>

OTOKAR	0,90	FORD	0,408
ANADOLU ISUZU	1,60	TOFAŞ	1
KARSAN	1,67	OTOKAR	1

Tablo 3'e göre beta katsayısının yeniden puanlanmasıyla; Ford, Tofaş, Türk Traktör, Otokar bir puan, Anadolu Isuzu ve Karsan sıfır puan almıştır.

Dibe uzaklık değerlerinin ise yeniden puanlanmasıyla; Karsan, Türk Traktör, Anadolu Isuzu, Ford sıfır puan alırken, Tofaş ve Otokar bir puan almıştır.

Beta katsayısının ve dibe uzaklık değerlerinin yeni puanlarının birleştirilmesiyle toplam risk puanı belirlenmeye çalışılmıştır. Firmaların toplam risk puanı tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Sürdürülebilir Risk Puanları

FİRMA	Yeni Puan		Sürdürülebilir Risk Puanı	Risk Düzeyi
	Beta	Dibe Uzaklık		
ANADOLU ISUZU	0	0	0	Yüksek
KARSAN	0	0	0	Yüksek
FORD	1	0	1	Orta
TÜRK TRAKTÖR	1	0	1	Orta
TOFAŞ	1	1	2	Düşük
OTOKAR	1	1	2	Düşük

Tablo 4'de gösterilen toplam risk puanları Anadolu Isuzu ve Karsan'ın sıfır, Ford ve Türk Traktör'ün bir, Tofaş ve Otokar'ın ise iki olarak bulunmuştur. Bu risk puanlarına göre firmaların Hirose yöntemiyle hesaplanan marka değerlerini sürdürülebilirlik ihtimali yüksek olan firmalar Tofaş ve Otokar olurken, sürdürülebilirlik ihtimali düşük olan firmalar ise Anadolu Isuzu ve Karsan'dır.

Sonuç ve Öneriler

Hirose yöntemiyle yapılan çalışmalarda Hirose yöntemine bağlı kalınarak değişik sektörlerdeki firmaların marka değerlerinin hesaplandığı ve hesaplanan değerlerin Brand Finance, InterBrand gibi şirketlerin yayınladıkları marka değerleri ile kıyaslandığı görülmektedir.

Hirose yöntemiyle hesaplanan marka değerlerinde risk faktörünün dikkate alınmaması sebebiyle literatürde bu yönde boşluklar olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, yeni geliştirilen bu model marka değerine yeni bir bakış açısı sağlayacaktır. Çalışmada, Brand Finance'ta ilk 100 marka arasında yer alan ve BIST'de işlem gören otomotiv sektöründeki firmaların Hirose yöntemine göre marka değerleri hesaplanmış ve bu marka değerlerini sürdürülebilirlik ihtimalleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Hesaplama sonuçlarına göre otomotiv sektöründeki firmaların Hirose marka değerlerinin en yüksekten en düşüğe göre sıralaması Ford, Tofaş, Türk Traktör, Otokar, Anadolu Isuzu ve Karsan şeklinde gerçekleşmiştir.

Toplam risk düzeyi 2 olan Tofaş ve Otokar firmalarının mevcut marka değerlerini sürdürülebilirlik ihtimali yüksek iken, toplam risk düzeyi 0 olan Anadolu Isuzu ve Karsan firmalarının marka değerlerini sürdürülebilirlik ihtimali düşüktür. Toplam risk düzeyi 1 olan Ford ve Türk Traktör ise orta risk grubundadır.

Marka değerinin artırılmasının önemini anlaşıldığı günümüzde, marka değeri hesaplamalarında daha uzun dönemli verilerin kullanılması daha tutarlı değerlere ulaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca verilerin uzun dönemli olması da sonuçların güvenilirliğini artıracaktır.

Marka değerlendirme konusunun ülkemizde bir devlet politikası olarak benimsenip genel kabul gören bir marka değerlendirme yönteminin bulunması için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Böylelikle aynı markanın farklı kurumlarca marka değerinin farklı hesaplanmasının önüne geçilecektir.

Firmaların da kendileri, markayı etkileyen müşteri sadakati, firma imajı, algılanan kalite gibi faktörleri araştırarak çalışmada bulunmaları kendi marka değerlerine katkı sağlayacaktır. Bu

noktada önemli olan firmaların risk düzeylerinin de dikkate alınarak yapılacak olan hesaplamalara dâhil edilmesidir. Araştırmacılar marka değerlendirme konusunda daha fazla değişkeni ve çeşitli risk faktörlerini kullanarak daha farklı marka değerlendirme yöntemleri geliştirilebilirler.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York, USA: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, D. A., Jacobson, R. (1994). Study Shows Brand-Building Pays Off For Stockholders. *Advertising Age*, 65(30), 18.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları.
- Alsul, E., Palta, G. (2017). Marka Değerinin Belirlenmesi Ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 175-186.
- Burmann, C., Benz, M.J., Riley, N. (2009). Towards An Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.
- Chang, Wang ve Arnett, (2018). Enhancing Firm Performance: The Role Of Brand Orientation İn Business-Tobusiness Marketing. *Industrial Marketing Management*, xxx, xxx-xxx.
- Dımbiloğlu, A. A. (2014). Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk Ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Doyle, P. (2008). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri. Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat.
- Fernandez, P. (2001). Valuation of Brands and Intellectual Capital. *Social Science Research Network*, Working Paper.
- Fischer, M. ve Himme, A. (2017) The Financial Brand Value Chain: How Brand Investments Contribute to The Financial Health of Firms. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 137-153.
- Kanun Hükmünde Kararname (1995). Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050409-2.htm>, (12.10.2018).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MacInnis, D.J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- Majerova, J., Kliestik, T. (2015). Brand Valuation as an Immanent Component of Brand Value Building and Managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546-552.
- Min Wang, D. H., Kuang Yu, T. H. (2015). A Fuzzy Logic Approach to Modeling Brand Value: Evidence from Taiwan's Banking Industry. *GİKA 2015: New Information and Communication Technologies for Knowledge Management in Organizations*, 222, 39-52.
- Oliveira, M.O., Silvera, C.S ve Luce, F.B (2015). Brand Equity Estimation Model. *Journal of Business Research*, 68, 2560-2568.
- Rust, R.T., Lemon, K. N., Zeithaml, V.A. (2004). Return On Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-120.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2018). Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts, (12.10.2018).
- Uygurtürk, H., Uygurtürk H. ve Korkmaz, T. (2017). Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy*, 20-21 Mayıs, İstanbul, Türkiye, 10-21.
- Wang, D. H. M., and Yu, T. H. K. (2015). A Fuzzy Logic Approach To Modeling Brand Value: Evidence From Taiwan's Banking Industry. In *Annual Conference of the Global Innovation and Knowledge Academy*, Springer, Cham, 39-52.

-
- Wang, H.M., Sengupta, S. (2016). Stakeholder Relationships, Brand Equity, Firm Performance: A Resource-Based Perspective. *Journal of Business Research*, 69, 5561-5568.
- Zengin, B., Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans Ve Pazarlama Boyutu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 282-298.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., Du, M. (2015). Building Industrial Brand Equity By Leveraging Firm Capabilities And Co-Creating Value With Customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.

Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model

Brand Value and Company Value Relationship: A Financial Based Model

Öz

Marka soyut bir kavramdır ve marka değerini tam olarak tespit etmek zordur. Firma değeri ise marka değerine göre daha ölçülebilir bir kavramdır. Firma değerinin hesaplamalarında birçok yöntem ve bu yöntemleri oluşturan değişkenler kullanılmaktadır. Benzer şekilde firma değeri üzerinde etkili birçok faktör ve değişken bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; marka değerinin firma değeri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek ve modellemektir. Bu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören otomotiv firmaları (Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Otokar) araştırma kapsamına alınmıştır. İlgili firmaların 2017 yılı mali tablolarından elde edilen veriler (net kar, net satışlar, aktif büyüklük, toplam borç) ile finansal tabanlı marka değerlendirme yöntemi olan Hirose yönteminde kullanılan sadakat, genişleme ve prestij değişkenleri regresyon analizinde kullanılmıştır. Çalışma sonucunda net kârın, net satışların, aktif büyüklüğün, toplam borç tutarının ve marka değeri değişkenlerinden prestij değişkeninin firmanın piyasa değeri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sadakat ve genişleme değişkenleri ile firmaların piyasa değeri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Abstract

Brand is an intangible concept and it is difficult to determine brand value precisely. Firm value is a more measurable concept than brand value. Many methods are used in the calculation of firm value and many variables that make up these methods are used. Similarly, there are many factors and variables that influence firm value. In this context The purpose of this study is to determine and model whether brand value has an impact on firm value. For this purpose, the automotive firms (Ford Otosan, Türk Tractor, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan, Otokar) whose shares are traded in Istanbul Stock Exchange are included in the research. In the study, The data obtained from the financial statements of the related companies in the year 2017 were used in the study. Besides, loyalty, expansion and prestige variables used in the Hirose method which is a financial based brand valuation method, are used in regression analysis. As a result of the study, it has been determined that net profit, net sales, asset size, total debt amount and prestige variable of brand value are influential on the firm's market value.

Giriş

Günümüzde işletmeler sadece üretim yaparak küreselleşen dünya düzeni içinde rekabet edebilmeleri imkânsız hale gelmiştir. Üretim yanı sıra rakipleri ile rekabet edebilecek konuma gelebilmeleri için markalaşmak ve markalarının sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir.

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) "bir ürünü ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırt etmeye imkân sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya başka bir özelliktir" olarak tanımlanmıştır (Uygurtürk ve diğerleri, 2017: 11).



Alper Veli Çam

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü
alpercama@gumushane.edu.tr



Yusuf Kalkan

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
Kelkit Sağlık Hizmetleri MYO, Çocuk
Bakımı Ve Gençlik Hizmetleri
Bölümü,
yusufkalkan@gumushane.edu.tr



Şafak Sönmez Soydaş

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
Köse İrfan Can MYO, Mülkiyet
Koruma ve Güvenlik Bölümü,
safaksoydas@gumushane.edu.tr



Seda Sağlanyürek Taşdemir

Uzman., Gümüşhane Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
saglamyurekseda@gmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Marka Değeri, Firma Değeri, Hirose Yöntemi,
Regresyon Analizi

Keywords

Brand Value, Firm Value, Hirose Method,
Regression Analysis

JEL: D46, G32, L10, C34

Bilgilendirme

Bu araştırma, 28 Eylül 2008 tarihinde
Gümüşhane'de düzenlenen Uluslararası
Marka ve Marka Kent Kongresinde bildiri
olarak sunulmuştur.

Submitted: 06 / 11 / 2018

Revised: 18 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

Marka değerinin, firmaların ortaklık, birleşme veya satın alma süreçlerine yön veren ve finansal açıdan rekabetçi konum sağlayan bir unsur olması, markanın iyi değerlendirilmesine ve iyi yönetilmesine neden olmaktadır. Marka değeri işletmelerin finansal tablolarındaki maddi varlıklarının yanı sıra artı bir değere sahip olduğunu göstermektedir, bu da işletme için farklılık ve finansal değer artması anlamına gelmektedir (Kendirli ve diğerleri, 2016: 68) .

Marka soyut bir kavram olduğu için marka değerini tam olarak tespit etmek zordur. Firma değeri ise marka değerine göre daha ölçülebilir bir kavramdır. Marka değerinin hesaplanmasında birçok yöntem ve bu yöntemleri oluşturan değişkenler kullanılmaktadır. Benzer şekilde firma değeri üzerinde de etkili birçok faktör ve değişken bulunmaktadır.

Marka değeri tanımları genellikle iki perspektife dayanmakta olup bunlardan ilki olan finansal perspektif, firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama perspektifi, markanın tüketici gözündeki değerini esas almaktadır. Bunun yanı sıra Interbrand, Financial World ve Brandfinance ise karma yöntemler kullanmaktadır. Marka değerinin hesaplanması üzerinde ise henüz bir görüş birliği oluşmamıştır (Zengin ve Güngördü, 2015: 286)

Daha öncede belirttiğimiz gibi firma değerini etkileyen birçok değişken bulunmakla birlikte, literatür 'de halen tam olarak fikir birliğine varılamamış finansal oranlar kullanılarak firma değeri hesaplanabilmektedir.

1. Literatür Özeti

Barth, Clement, Foster ve Kasznik (1998), marka değeri tahminleri ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi ve marka değeri tahminlerindeki yıllık değişim ve yıllık hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için 1991-1996 yılları arasında bir örneklem kullanmışlardır. Marka değeri tahminlerinin, hem hisse değeri hem de yıllık getirilerle önemli ölçüde korunduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. Bulguları, marka değeri tahminlerinin ilgili bilgileri yatırımcılara yansıttığını ve dolayısıyla hisse senedi fiyatlarına ve getirilere yansıdığını tespit edilmiştir.

Kalaycı ve Karakaş (2005), hisse senedi getirileri ile finansal oranlar arasındaki ilişkileri temel analiz yaklaşımı çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışmada, yöntem olarak faktör ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışma, imalat sanayii alt sektörleri olan gıda ve içecek; kimya, petrol ve plastik ürünler ve orman, kâğıt ve basım sektörlerini kapsamaktadır. 1996-1997 yılları için, şirketlerin 6 aylık periyotlarla açıklanan mali tablolarından elde edilen kârlılık, faaliyet, finansal kaldıraç, likidite ve borsa performansı oranları kullanılarak, bu sektörlerdeki firmaların ilgili dönemde hisse senedi getirileri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, ilgili sektörlerde hisse senedi getirilerinin kârlılık, borsa performansı ve verimlilik oranlarıyla açıklandığı görülmüştür.

Kuhn, Alpha, & Pope (2008), B2B bağlamında marka değerlemesini ölçmek için Keller'in (1993) müşteri bazlı marka değeri modelini kullanmışlardır. Araştırma, organizasyonel alıcılar arasında, bireysel markaların ve ilgili boyutların üzerinde olduğu kadar, kurumsal markasını, güvenilirliğini ve personelini de içeren satış organizasyonuna daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. B2B marka değeri piramidinde, müşteri hisleri, B2B marka hakkının deneyim odaklı odağına göre satış-güç ilişkileri ile değiştirilmektedir. Ayrıca imajlar, B2B organizasyonları ile ilgili mevcut olan somut olmayan markalara odaklanarak itibarla değiştirilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Zaichkowsky, Parlee ve Hill (2010), çalışmalarında şirketin marka varlıklarını ölçmek ve müşteri ilişkilerinin gücünü artırmak için bir marka yönetimi stratejisi oluşturmaya çalışmışlardır. Çalışmada, tüketici pazarlarında marka değerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan Young ve Rubicam (Y & R) BrandAsset Valuator® (BAV), bir endüstriyel B2B sağlayıcısının marka sağlığını değerlendirmek için uygulanmıştır. Müşterilere, güçlü ve zayıf yönlerini bulmak için şirketin algılanan saygısı, alaka düzeyi, bilgisi ve farklılaşması hakkında sorular sorulmuştur. Sonuçlar daha sonra şirketin genel müşteri algısını ve aynı zamanda rakiplerini ortaya çıkarmak için pilot uygulama niteliğindedir. Sonuçlar, BAV'in firmanın marka değerini değerlendirmek için endüstriyel pazarlarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Öz, Ayriçay ve Kalkan (2011), çalışmalarında 2007 yılı hisse senedi getirilerin, 2006 ve 2005 yılı finansal oranları kullanılarak 1 veya 2 yıl öncesinden tahmin edilmesine yönelik bir model

geliştirmişlerdir. Çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan Diskriminant analizi kullanılarak elde edilen analiz sonuçlarına göre, i) 1 yıl öncesi modelde faaliyet devir hızı ve kaldıraç değişkenlerinin, ii) 2 yıl öncesi modelde faaliyet devir hızı, kaldıraç ve likidite değişkenlerinin hisse senedi getirilerini önceden tahmininde istatistiksel olarak anlamlı oldukları belirlenmiştir. Doğru sınıflandırma yüzdeleri kullanılarak karşılaştırıldığında 2 yıl öncesi modelin (%91,7), 1 yıl öncesi modele (%75) göre daha üstün olduğu görülmüştür.

Sharma, Davcik ve Pillai (2016), çalışmalarında Ar-Ge harcamalarının ve marka değerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisinde ürün izolasyonunun aracı rolünü araştırmak için sinyal teorisi ve dinamik pazarlama yeteneklerini bir araya getirmişlerdir. Çalışma, ÇUŞ firmalarının, KOBİ ve perakendeci firmalara kıyasla ürün yeniliklerini ve pazar paylarını daha da geliştirmek için Ar-Ge harcamalarını kullanabildiklerini göstermektedir. Ancak, MNC firmalarının daha güçlü marka değeri, ürün yeniliğini engelleyerek yeni ürünlerinin performansını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada, 1356 gıda markası için bir panel verilerini incelemek için regresyon ve probit analizini kullanmışlardır. Genel olarak, bu araştırma, Ar-Ge harcamalarının ve marka eşitliğinin, son derece rekabetçi ürün kategorilerinde ürün inovasyonunu ve pazarlama performansını etkilediği süreç hakkında yeni bilgiler ortaya koymuştur.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı; Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören ve Brand Finance tarafından yayınlanan ilk 100 şirket arasına giren otomotiv firmalarının marka değerinin firma değeri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek ve modellemektir. Marka değerini hesaplamak için 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın yürütmüş olduğu bir çalışma sonucunda literatüre kazandırılan Hirose yöntemi kullanılmış ve firma değerine etkisi olan net kar, net satışlar, aktif büyüklük, toplam borç gibi değişkenlerin Hirose yöntemindeki prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{r_f} \quad (1)$$

Formülde gösterilen değişkenler sırasıyla, prestij değişkeni (PD), sadakat değişkeni (SD) ve genişletme değişkeni (GD) 'dir. Ve r_f risksiz faiz oranıdır.

Prestij değişkeni; marka değerinin, işletmeye ürünlerini rakiplerine kıyasla sürekli olarak daha yüksek fiyattan satabilme imkânı sağlayan ve marka güvenilirliğinden kaynaklanan fiyat avantajına odaklanan değişkendir (Zengin ve Güngördü, 2015:288). Prestij değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SMM_0 \quad (2)$$

Burada;

PD: Prestij değişkenini

S: İşletmenin satış tutarını

SMM: İşletmenin satılan malın maliyetini

S* : Karşılaştırma yapılan işletmenin satışlarını

SMM*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyetini

RPG: İşletmenin reklam ve promosyon giderini

FG: Faaliyet giderini göstermektedir.

Hirose yönteminde ikinci değişkeni sadakat değişkeni (SD); firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesini ölçen değişkendir (Bursalı ve Karaman, 2009:292). Sadakat değişkeni aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (3)$$

Burada;

SD: Sadakat değişkenini

μ_c : Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalamasını,

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapmasını göstermektedir.

Hirose yönteminde kullanılan son değişken ise genişleme değişkenidir. Genişleme değişkeni, firmanın özellikle de markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini belirlemeye çalışmaktadır (Dımbıloğlu, 2014:68).

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{iHR_i - iHR_{i-1}}{iHR_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right] \quad (4)$$

Burada;

GD : Genişleme değişkenini

iHR: İşletmenin yurt dışı satışlarını,

XS : İşletmenin ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir.

3. Veri Seti

Marka değeri için Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Anadolu Isuzu, Karsan ve Otokar gibi otomotiv şirketlerinin 2013-2017 yılları arasındaki Mali Tablo kalemleri araştırma kapsamına alınmıştır.

Firma değeri için ise aynı firmaların 2017 yılı baz alınarak ilgili firmaların net kar, net satışlar, aktif büyüklük, toplam borç gibi mali tablo kalemleri araştırma kapsamına alınmıştır. Marka değeri hesaplanması için ise Hirose yöntemindeki sadakat, genişleme ve prestij değişkenleri araştırma kapsamına alınmıştır.

4. Bulgular

Marka değeri hesaplamalarında ve firma değeri hesaplamalarında kullanılan değişkenler ile oluşturulan model SPSS programı yardımı ile Regresyon analizine tabi tutularak modelin genel anlamlılığı test edilmiştir. Analiz sonucunda r kare değerinin %99 çıkması kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünün yüksek olduğunu, f değerinin %4,9 olarak çıkması ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: SPSS Model Özeti

R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			Durbin-Watson
			R Square Change	F Change	Sig. F Change	
,999 ^a	,999	,995	,999	233,055	0,049	3,053

Marka değeri ve Firma değeri için oluşturulan model aşağıdaki gibidir.

$$FD = \alpha + \beta_1.AT + \beta_2.TB + \beta_3.NK + \beta_4.NS + \beta_5.PD + \beta_6.SD + \beta_7.GD + \epsilon$$

Modelin değişkenlerini incelediğimizde firma değerinin hesaplamasında kullanılan aktif toplam, toplam borç, net kar, net satışlar ve prestij değişkeninin p değerinin %5 in altında olması bu değişkenlerin firma değeri üzerinde etkili olduğunu, diğer değişkenlerin ise firma değeri üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 2: SPSS Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	St. Sapma	Beta	T değeri	P Değeri	Sonuç
Aktif Toplam	0,651	0,252	1,362	0,040	İlişki var
Toplam Borç	0,751	0,422	1,210	0,044	İlişki var
Net Kar	8,735	0,925	1,367	0,038	İlişki var
Net Satışlar	0,661	0,205	1,325	0,040	İlişki var
Prestij D.	0,533	0,245	-1,149	0,045	İlişki var
Genişleme D.	1,562	0,012	1,653	0,947	İlişki yok
Sadakat D.	2,365	0,035	1,325	0,765	İlişki yok

Sonuç ve Öneriler

Modelde kullanılan prestij değişkeninde kullanılan satışlar, satılan malın maliyeti, karşılaştırma yapılan işletmenin satışları ve karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyeti gibi mali tablo kalemlerinin kullanılması, firmaların için önemli olan nakit akışlarını açıklama gücü, marka için yapılan harcamalar veya marka maliyetini doğru bir şekilde temsil etmesinden dolayı bu oranların firma değeri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Firma değeri hesaplanmasında klasik oranların dışına çıkılarak işletmelerin mali tablolarında maddi olmayan duran varlıklar kaleminde gösterilmekte olan marka değerinin dikkate alınması gereklidir.

Çalışmada firmaların son beş yıllık verileri alınarak marka ve firma değerleri hesaplanmış olup, farklı sektörlerde daha uzun dönemli firma verileri kullanılabilir.

Firma değeri hesaplamalarında risk faktörü genellikle dikkate alınmamaktadır. Bu model ülke riski gibi farklı risk faktörlerini dikkate alarak geliştirilebilir.

Firma değeri ve marka değeri konusunda daha fazla değişkeni kullanarak diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin firma değeri ve marka değeri hesaplamaları yapılabilir.

Son olarak marka değeri ve firma değerinin hesaplanmasında ülke olarak daha önce literatürde genel kabul görmüş bütün değişkenlerin kullanılabilceği ve uluslararası düzeyde kabul gören bir yöntemin oluşturulması gerekmektedir.

Kaynakça

- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies*, 3(2), 41-68.
- Bursalı, O. K., Karaman, A. (2009). Yönetmel ve Finansal Açından Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 292.
- Dımbiloğlu, A. A. (2014). Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk Ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti, Uzmanlık Tezi. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.*, 68.
- Kendirli, S, Kendirli, H., Ç. ve Akgün, Z. (2016). Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi ile Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 68.
- Kalaycı, Ş., Karakaş, A. (2005). Hisse Senedi Getirileri ve Finansal Oranlar İlişkisi: İMKB’de Bir Temel Analiz Araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 146.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, January, 11(1), 40-58.
- Öz, B., Ayriçay, Y., Kalkan, G. (2011). Finansal Oranlarla Hisse Senedi Getirilerinin Tahmini: İmkb 30 Endeksi Hisse Senetleri Üzerine Diskriminant Analizi İle Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.: 11 - Sayı/No: 3*, 51-64.
- Sharma, P., Davcik, N. ve Pillai, K. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research* 69, 5662-5669.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2017). Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: BİST’de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy*, 10-21.
- Zaichkowsky, J.L., Parlee, M. ve Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial Marketing Management* 39, 776-783.
- Zengin, B. G. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *iibfdergisi.gazi.edu.tr*, 282-298.

Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation

Öz

İnsanların anlamlandırmakta zorlandığı fakat günlük hayatta sürekli maruz kaldıkları bir teknoloji olan semantik web, farkında olmadan özel ve sosyal hayatı büyük oranda etkisi altına aldığı dile getirilmektedir. Ancak konunun yeni olması ve insanlar için oldukça soyut olması dolayısıyla tam olarak kavranmamış olması nedeniyle semantik web ile ilgili tatmin edici derecede fazla çalışmaya rastlamak mümkün değildir.

Diğer taraftan semantik web'in en çok kullanan ve onun sunduğu imkânlardan en fazla yararlananlar ise markalardır. Markalar için muazzam fırsatlar sunan ve özellikle tüketicilerle ilgili verilerin toplanması, onların anlamlı hale getirilerek markalar için tüketiciye ulaşma ve onları etkileme fırsatları sunması nedeniyle semantik web teknolojisi yoğun bir şekilde tercih edilmektedir.

Bu araştırma ise semantik web'in markaların itibarına bir etkisini olup olmadığını araştırarak, alana yeni bir katkıda bulunmayı amaç edinmektedir. Anket (survey) tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, gerçekleştirilen frekans, faktör ve regresyon analizleriyle semantik web ile marka itibarı ilişkisi incelenmektedir. Gerçekleştirilen analizlere göre semantik web'in marka itibarına etkisi söz konusudur.

Abstract

A semantic technology that people find it difficult to make sense of the web, but they are constantly exposed daily life, private and social life is largely influenced voiced unwittingly. However, the new subject and not be too abstract for people to come across so many studies on satisfactory degree of semantic web is not possible because it is not fully grasped.

On the other hand it uses semantic web and its most who benefit most from the opportunities offered by the trademarks. It offers tremendous opportunities for brands and in particular the collection of data about consumers, consumers reach for their significant because it brought brands and semantic web technology is preferred to provide opportunities to influence them heavily.

This research is whether the effect on the reputation of the brand investigating semantic web, is aiming to make a new contribution to the field. Survey of the techniques used in this study, carried frequencies, factor and regression analysis with brand reputation relationship with the semantic web are examined. The effect of the analysis performed by the semantic web's brand reputation is concerned

Giriş

Teknolojinin getirmiş olduğu hızlı değişim sosyo kültürel hayatı, ekonomik hayatı ve bireysel yaşamı büyük oranda değiştirmiştir. Bu değişime ayak uydurma çabasında olan insanlar, teknolojik değişimin ilk dönemlerinde bunu başarabilse de günümüzde teknolojinin hızına yetişmek mümkün gözükmemektedir. Öyle ki web 1.0'ı zaman içerisinde kavrayan, onu anlamlandıran ve ayak uyduran insanoğlu, web 2.0 ortaya çıktığında bu işlemleri daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Ancak web 3.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte yapılar arasındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmış ve artık insanlar zaman zaman kullandıkları zaman zaman ise hayatlarına müdahale eden yeni bu yeni yapıları anlamlandırma gereği duymadan sadece kullanmaya başlamışlardır.

Diğer yapılardan farklı olarak kendisi bir anlamlandırma aracı olan web 3.0 diğer bir ifadeyle semantik/anlamsal web, kullanıcıları sürekli takip etmeye ve onların sanal ortamdaki davranışlarını



Emre Ş. Aslan

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com



Demet Kolancı

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, demet-kolanci@hotmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Semantik Web, Web 3.0, Marka İtibarı

Keywords

Semantic Web, Web 3.0, Brand Reputation,

Bilgilendirme

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

Submitted: 07 / 12 / 2018

Revised: 26 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

veriye dönüştürmekte ve bu verileri anlamlandırarak daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde kişiye özel önerilerde bulunmaktadır.

Web 3.0'ın en çok kullanıldığı alanlardan birisi markaların iletişim çalışmalarınıdır. Bu durumun markaların itibarının oluşmasına bir şekilde etki ettiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, web 3.0'ın marka itibarına bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Uygulanan anket tekniğiyle elde edilen veriler; frekans, faktör, regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde semantik web'in marka itibarı üzerinde etkisinin bulunduğu dile getirilebilmektedir. Semantik web'in marka itibarına etkisini ele alan ilk çalışmalardan olması nedeniyle önem arz eden bu araştırma, bu özelliğiyle alana yeni bir katkıda bulunmaktadır.

1. Web 3.0 (Semantik Web) Kavramı

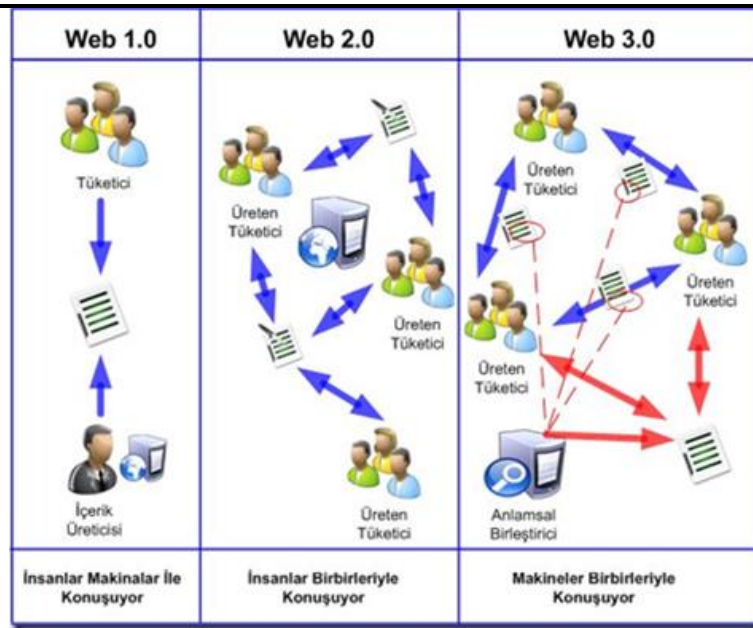
Web 3.0, web teknolojisinin bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren, web kullanımının etkileşiminin ve kullanımının evrimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Web teknolojilerin ön yüzüne odaklanılmasından sonra arka planının geliştirileceği bir çağı ifade etmektedir. Tim Berners-Lee web 3.0'ı oku-yaz-gerçekleştir webine benzetmektedir. Web 3.0, yetenekli, bireyler tarafından üretilen yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin web 2.0 teknolojilerini kullanan bir platform oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501). Web 3.0'dan internet dünyasının yalnızca insanların elinden çıktığı bir teknoloji olarakta bahsedilmektedir. Bu teknoloji ile beraber cihazlar arası etkileşimle internet üzerindeki bilgileri ve bunların birbirleri arasındaki ilişki yalnızca insanlar tarafından değil makinelerle de anlaşılabilir. Makineler tüm bilgileri hafızasında tutacak ve tıpkı bir yapay zeka gibi gerekli olduğu alanlarda bu bilgileri paylaşacaktır (Kutup, 2010:14).

Web 3.0 sistemi, semantik web ve anlamsal web olarak da adlandırılmaktadır. Cihazlar arası etkileşim sağlayarak kullanıcıların sundukları içeriklerin anlamlandırılarak, kullanıcıların sundukları verilerin yorumlanarak yine kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda anlamlandırılarak tekrar kullanıcıya sunulmasıdır. Bu teknoloji ile beraber çeşitli platformda üretilen bilgilerin sınıflandırılması, işlenmesi, analiz edilerek yorumlanması ve yapay zeka programları ile insanların hayatlarını kolaylaştıracak çözümler üretilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8).

Web siteleri üzerinden elde edilen bilgilere dayalı olarak çıkarımında bulunan ve bu sayede kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren web 3.0 teknolojisi, içerik tabanlı arama motoru teknolojisini temel alarak web siteleri üzerinden topladığı bilgileri derleyerek kişisel farklılıklara veya özelliklere (Demirli ve Kütük, 2010: 100) uygun özel çözümler sunabilme yetisine sahip yapılardır.

Web 3.0'dan önce içerikler yalnızca kullanıcıların anlayabileceği şekilde hazırlanmaktaydı fakat web 3.0 ile beraber artık bu içerikler bilgisayarlar aracılığı ile işlenebilir hale gelmiştir. Böylece web sistemi hem insanlar tarafından okunacak ayrıca makineler tarafından da anlaşılacaktır. Bu sistemin etkin şekilde gerçekleşebilmesi için bilgisayarların yapılandırılmış bilgi koleksiyonlarına ve otomatik akıl yürütme kurallarının ifade edildiği bir dil sağlanması gerekmektedir (Kardaş, 2008: 17).

Web teknolojilerinin gelişimini web 3.0 teknolojisine kadar şu şekilde aktarabiliriz. Web 1.0 döneminde insanlar yalnızca makineler ile konuşuyorlardı yani interaktif bir iletişim gerçekleşmemektedir. Web 2.0 ile beraber insanlar makineler dışında artık birbirleriyle de konuşmaya başlamışlardır. Web 3.0 teknolojisi ile artık hem makineler hem de insanlar beraber konuşmaktadırlar. Bu gelişim aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Gelişimi

Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?q=web+teknolojilerinin+geli%C5%9Fimi> 05.05.2018 tarihinde erişildi

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu gelişim ile internet sitesinde yer alan yalnızca sayfalar değil kelimelerin her birinin, ayrı bir anlamı ve boyutu oluşmaya başlamıştır. Bunun bir örneği olarak Google arama motorunda yapılan taramalarda insanlara “bunu mu demek istediniz” ibaresi ile sorulan, yapılan kitap ve giyim alışverişlerinde “bunlar da dikkatinizi çekebilir” veya “aşağıdaki ürünlere de bir göz atın” ifadeleri ile öneriler getiren yapılarda kendini göstermektedir (Kara, 2016: 3).

Web 2.0 ile web 3.0 arasındaki farklara bakıldığında pek çok açıdan farklılıklar gözlenmektedir. İçerik açısından web 2.0 döneminde sunulan içerikler bilgisayarlar tarafından algılanabilmekte ama anlaşılammaktaydı. Fakat web 3.0 ile beraber bu içerikler artık bilgisayarlar tarafından anlaşılmaya başlanmıştır.

Bir başka fark ise web 2.0 da içerikle ilgili çok fazla sayıda sayfa varken geleneksel arama motorları üzerinden yalnızca birkaçına ulaşılırken, web3.0'da temel bileşenleri ile resmi semantik verileri oluşturan semantik arama motorları ile çokça içeriğe ulaşılabilir.

Temel olarak Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin farkları Tablo 1'de yer almaktadır (2012'den aktaran Textinart, Yengin, 2015: 49):

Tablo 1: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web siteleri	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: 2012'den aktaran Textinart, Yengin, 2015: 49

Tablodan da anlaşıldığı üzere web 3.0 ile beraber içeriklerde büyük değişiklik ve gelişmeler meydana gelmiştir. Artık elde edilecek olan bilgilerin kapsamı sınırsız hale gelmiş, istenilen içeriğe çok kolay bir şekilde ulaşılmaya başlanmıştır.

2. Marka İtibarı Kavramı

İtibar kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde çok farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Tüm bu tanımlamalar sonucunda itibar kavramı bir kurum veya kuruluşun hem iç hem dış hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır. Bu kavram genellikle algılamalardan oluşmakta ve bireyler tarafından hem olumlu hemde olumsuz biçimde gerçekleşmektedir (Karaköse, 2007:2). İtibar kavramı bir kurumun tüketicilerin gözünde nerede bulunduğu dair bilgileri vermektedir. Bu bilgiler kurumların nasıl bir yol izleyecekleri konusunda yöneticilere büyük avantajlar sağlamaktadır.

Marka bir veya birden fazla üretici veya satıcının ürün veya hizmetleri tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, tasarım, şekil, işaret renk ve tüm bunların birleşimleridir (Kotler ve Armstrong'dan aktaran, Can, 2007: 226). Bir kurumun marka olabilmesi için sürdürülebilir rekabet ortamında tüketiciye ulaşırken onlara saygı duyarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek pazarda tatmin yaratmada öncü durumda olması gerekmektedir. Kurumların pazarda ürün ve hizmetle beraber daha fazla fayda sağlaması tüketicinin zihninde marka hakkında olumlu çağrışımlar oluşturarak marka itibarının yüksek olmasını sağlamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Bir markanın itibarının oluşmasında kişilik, kimlik ve imaj kavramları ön plana çıkmaktadır. Kişilik, bir markanın hangi değerlere ve temelinde hangi değerlere sahip olduğudur. Kimlik, bir markanın kendi gözünde kendisini nasıl ve ne durumda olduğu ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. İmaj ise markanın dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Bu 3 kavramın tümünün birleşiminden itibar kavramı meydana gelmektedir (Karaköse, 2007: 4-5).

3. Araştırma

3.1 Araştırmanın Amacı

Bir şekilde interneti kullanan herkesin bilerek veya bilmeyerek bir şekilde yararlandığı bir uygulama olan web 3.0 teknolojisi, sadece insanları değil markaları da etkilemektedir. Markalar bir taraftan online davranışlar sergilerken web 3.0 alt yapısını kullanırken bir taraftan da tüketicilerinin davranışlarını incelemek ve daha spesifik bir kitleye ulaşmak amacıyla web 3.0 teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Bu durum markalar ile tüketiciler arasında bir etkileşim meydana getirmektedir. Bu etkileşimler sonucunda ise markaların itibarının olumlu veya olumsuz yönde etkilendiği düşünülmektedir. Bu çalışma, web 3.0'ın diğer bir ifadeyle semantik/anlamsal webin marka itibarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Geleneksel medya ve sosyal medyaya göre üzerine çok az çalışma bulunan web 3.0 kavramı, geleceğe projeksiyon tutmak ve yeni çalışmaları destekleme için daha fazla çalışılması gerekmektedir. Bununla birlikte web 3.0 ile marka itibarı üzerine araştırmaya ise rastlanamamıştır. Bu gerçekler dikkate alındığında bu çalışma web 3.0 teknolojilerinin marka itibarına etkisinin var olup olmadığını ortaya koyacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

3.3. Temel Varsayımlar

Araştırmanın temel varsayımı H₁'deki gibi belirlenmiştir.

H₁. Web 3.0 Marka İtibarını Etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın web 3.0'ı ve marka itibarını konu alması nedeniyle araştırmanın evreni internet kullanıcıları olarak belirlenirken, araştırmanın örnekleme ise marka kullanan 18 yaşından büyük bireyler olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Online anket (Survey) tekniğinden yararlanılan bu çalışmada gerçekleştirilen araştırmaya 203 denek katılmıştır.

Fombrun ve arkadaşlarının geliştirdiği itibar katsayısı ölçeği ve kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinden esinlenilerek hazırlanan ölçek çok boyutlu yapıya sahip bir ölçektir ve ölçek içinde 20 soru yer almakta ve bu 20 soru 6 gizil değişkeni oluşturmaktadır. Bu gizil değişkenler ise şu şekilde

sıralanmaktadır: duygusal çekim, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans şeklindedir (Alınacak vd., 2010) . Bu ölçek etrafında hazırlanan sorular online ortama (surveey.com) yüklenmiş ve deneklere sanal ortamda ulaşılarak anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Sosyal medya platformları, mail ortamları, whatsapp grupları aracılığıyla linklerin paylaşıldığı araştırmada, katılımcılar ilgili linklere tıklayarak açılan sayfadaki araştırma formunu doldurmuşlardır. Elde edilen veriler SPSS 24 programından yararlanılarak frekans, anova, faktör ve regresyon analizlerinin gerçekleştirilmiştir.

3.6 Öntest (Pretest)

Hazırlanan ölçek uygulanmadan önce ön teste tabi tutulmuş ve gerçekleştirilen 132 anketin 1 tanesi hatalı olduğu gözlemlendiği için 131 anket Cronbach's Alpha değerlerinden semantik web değişkeninin 0.852, marka itibarı değişkeninin 0.959 olduğu gözlemlenmiş ve bu değerlerle ölçeğin araştırma için güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan önermeler ile ana grup arasında anlamlı farklılıkların olduğu ve KMO değerlerinin ise marka itibarı değişkeninde 0,926, semantik web değişkeninde ise 0,835 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ile bu araştırmanın yapılabilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Öntest sonucunda gerçekleştirilen analizlere bağlı olarak ölçekte düzeltilme yapılmadan bu ölçek uygulanmaya başlanmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Gelişen teknolojilerle birlikte hız kazanan değişim sürecinin bir sonucu olarak bir çok insanın farkında olmadan deneyimlediği web 3.0 diğer bir ifadeyle semantik (anlamsal) web, sadece insanların hayatına değil markalar içinde yeni deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimleme süreçlerinin otomatik olarak markaları da etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerinin aşağıdaki şekilde olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde büyük oranda 18-24 yaş aralığında (%57,6) yer aldıkları görülmektedir. Bunun yanında ikinci büyük katılımcı grubunun 25-31 yaş aralığındaki (%32,0) kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	2	1
18-24	117	57,6
25-31	65	32,0
32-38	13	6,4
39-45	2	1
46-52	2	1
Kayıp Veri	2	1
TOPLAM	203	100

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde ise (bkz Tablo3) %67,8'inin kadınlardan %32,2'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan medeni durumları açısından ise %76,5'inin bekar, %32,5'inin ise evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durum Açısından Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	137	67,8	Evli	47	23,5
Erkek	65	32,2	Bekâr	153	76,5
TOPLAM	202	100	TOPLAM	202	100

Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde en fazla katılımın lisans eğitimine sahip bireylerden sağlandığını görülmektedir. Bunu önlisans eğitimi alanlar ve lisansüstü eğitim alanlar izlemektedir. Bu durumun oluşmasında semantik web konusunun yeterince bilinmemesi etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü ilerleyen aşamada katılımcılara semantik web ile ilgili sorulan

sorularda araştırmacıların bilgi sahibi olmadıkları için araştırmayı tamamlamadan çıkış yaptıkları geri dönüşleri yapılmıştır. Katılımcılar gelir durumu açısından incelendiğinde ise en fazla katılımın 2.000 tl ve altı gelir grubundaki bireyler (%56,1) tarafından sağlandığı ve ayrıca 2001-4000 TL arasındaki gelir grubundaki bireylerin de (%33,8) yüksek bir katılım sağladıkları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim ve Gelir Durumu Açısından Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	1	,5	2.000 TL ve altı	78	56,1
Ortaokul	2	1,0	2001-4000 TL	47	33,8
Lise	16	8,3	4001-6000 TL	13	9,4
Önlisans	23	12,0	6001-8000 TL	1	,7
Lisans	130	67,7	TOPLAM	139	100
Lisansüstü	20	10,4			
TOPLAM	192	100			

Mesleki açıdan incelendiğinde ise en fazla katılımcının öğrencilerden olduğu (%23,2), ikinci sırada iletişimcilerin (%8,9), üçüncü sırada Mühendislerin (%8,4) ve dördüncü sırada öğretmenlerin (%7,9) en fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim ve Gelir Durumu Açısından Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Bankacı	2	1,0	Danışman	3	1,5
Güvenlik Gücü	3	1,5	Esnaf	4	2,0
Ev Hanımı	12	5,9	Fotoğrafçı	2	1,0
Grafiker	2	1,0	Hemşire	2	1,0
İktisatçı	2	1,0	İK. Uzmanı	2	1,0
İşçi	9	4,4	İşsiz	15	7,4
İletişimci	18	8,9	Memur	10	4,9
Mimar	2	1,0	Muhasebeci	6	3,0
Mühendis	17	8,4	Öğrenci	47	23,2
Öğretmen	16	7,9	Pazarlama	2	1,0
Serbest Meslek	2	1,0	Tekniker	6	3,0
Usta	3	1,5	Uzman	4	2,0
Diğer	8	3,9	TOPLAM		

Diğer taraftan denekler ikamet ettikleri şehirler açısından incelendiğinde ise en fazla katılımın %38,4 ile Trabzon, %15,8 ile Rize, %9,9 ile İstanbul, %6,9 ile Gümüşhane, %4,9 ile Ankara'dan sağlandığı görülmektedir. Bu araştırmaya toplamda 29 ilden katılım sağlanmıştır.

3.7.2. Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumlar

Katılımcılara akıllı telefon kullanım kullanmadıkları ve sosyal medya hesaplarına sahip olup olmadıkları sorulmuş ve bu iki soruya katılımcıların tamamı (%100) olumlu yönünde cevap vermişlerdir. Yine bu kişilere Semantik Web/ Web 3.0/ Anlamsal Web gibi kavramlardan haberdar olup olmadıkları sorulduğunda (bkz. Tablo 6.) evet cevabını verenlerin %24,1, hayır cevabını verenlerin ise %75,9 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6: Semantik Web/Web 3.0/ Anlamsal Web'den Haberdar Olma Durum

	Frekans	Yüzde
Evet	49	24,1
Hayır	154	79,9
TOPLAM	203	100

Katılımcılara, kendi sosyal ortamlarda konuşulan konularla ilgili reklam mesajları alıp almadıkları sorulmuş ve katılımcıların reklam mesajları aldıkları yönüne %74,8 oranında evet cevabı verdikleri görülmektedir. Hayır diyenlerin oranı ise sadece %25,2'dir.

Tablo 7: Sosyal Ortamlarda Konuşulan Konularla İlgili Reklam Mesajı Alma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	151	74.8
Hayır	51	25.2
TOPLAM	202	100

İnsanlara semantik web'in en önemli özelliklerinden birisi olan kullanıcılarla ilgili dataları toplama ve bu dataları anlamlandırarak yeni veriler üretme işlemi dikkate alınarak sorulan "akıllı cihazların veya internette takip edilen bir sayfanın insanları çevresindeki insanlardan daha iyi tanıyıp tanımadığı" sorusuna (Tablo 8) katılımcıların %37,1'i evet yanıtını verirken, %62,9'u hayır yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 8: Akıllı Cihazın veya İnternette Takip Edilen Bir Sayfanın Kişiyi Çevresindeki İnsanlardan Daha İyi Tanıma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	75	37,1
Hayır	127	62,9
TOPLAM	202	100

Araştırmaya katılan deneklerin %44,6'sı, gelecekte robotların insanlardan daha akıllı olacağını düşünürken %55,4'ü ise hayır cevabını vererek bu görüşe katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 9: Gelecekte Robotların İnsanlardan Daha Akıllı Olacağına Yönelik Tutumlar

	Frekans	Yüzde
Evet	90	44,6
Hayır	112	55,4
TOPLAM	202	100

Diğer taraftan katılımcıların %37,6'sı gelecekte robotların insanları yöneteceğini düşünmektedir. Bu görüşe katılımcıların %62,4'ü hayır cevabını vererek katılmadığını belirtmektedir.

Tablo 10: Gelecekte Robotların İnsanları Yönetip Yönetemeyeceğine Yönelik Tutumlar

	Frekans	Yüzde
Evet	76	37,6
Hayır	126	62,4
TOPLAM	202	100

3.7.3 Marka İtibarı Bileşenleri Faktör Analizi

Marka itibarı bileşenleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı bu çalışmada, 20 ifade faktör analizine tabii tutulmuş ve elde edilen veriler incelendiğinde Fombrun'un itibar ölçeğinin markalara uyarlanmasıyla oluşturulan bu ölçekte, 3 marka itibarı faktörünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 11: Marka İtibarını Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3
Beklenti Faktörü					
Markaların ürünleri/hizmetleri yüksek kalitede olması gereklidir.	4,30	,914	,787		
Markalar çevrenin koruması konusunda ilgili olmalıdırlar.	4,33	,898	,783		
Markalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar durmalıdırlar.	4,36	,962	,778		
Marka bünyesinde bulunan bireyler insanlara iyi davranmalıdırlar.	4,36	,893	,763		

Markaların sundukları ürün/hizmetin kalitesiyle ödenen paranın karşılığı verilmesi gerekmektedir.	4,38	,884	,753		
Markaların yönetim kademelerinin geleceğe dair net bir vizyonu bulunmalıdır.	4,16	,909	,743		
Markalar yenilikçi ürün ve hizmetler sunmalıdırlar.	4,31	,904	,742		
Markalar sosyal davaları desteklemeli ve yardımsever olmalıdırlar.	4,19	,937	,704		
Markalar bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olmalıdırlar.	4,12	1,037	,686		
Marka bünyesinde çalışanlar iyi yönetilmelidir.	4,18	,999	,604		
Markaların geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması gerekmektedir.	4,04	,961	,584		
Markaların fiziksel görünümleri beğenilmelidir. (ambalaj, logo, şirket binası, şube vs)	4,10	,954	,513		
Vizyon Faktörü					
Markalar yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olmalıdırlar.	3,60	1,055		,826	
Markaların karlılık düzeylerinin iyi olması gerekmektedir.	3,64	1,050		,753	
Markalar rakiplerinden daha fazla varlık göstermeli ve rakiplerinden daha üstün olmalıdırlar.	3,93	,956		,651	
Markalar pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmelidirler.	3,76	1,084		,632	
Markaların yönetim kademeleri mükemmel düzeyde liderlik özelliğine sahip olmalıdır.	3,99	,987		,571	
Duygusal Çekim Faktörü					
Markalar, marka olmayan ürün ve hizmetlerden daha sempattirler ve bireyler bu markalara daha çok saygı duymaktadırlar.	3,69	1,037			,827
Markalar, marka olmayan ürünlere oranla toplumun genelinde daha olumlu hislere sahiptirler.	3,79	1,061			,815
Markaların müşteride güven duygusu oluşturduğunu düşünüyorum.	3,71	1,029			,663
Özdeğer (Eigenvalue)			10,708	1,550	1,209
Açıklanan Varyans			53,540	7,748	6,046
Cronbach's Alpha			,949	,846	,807
KMO Measure of Sampling Adequacy	,936				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=3045,789$	S.D= 190		p= ,000	

Gerçekleştirilen çalışmada marka itibarı bileşenlerine yönelik hazırlanan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde çalışmanın mükemmel derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,951) ve geçerli (KMO ,936) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,818 minimum yükleme düzeyi ise ,400 olan 3 faktör elde edilmiştir. Fombrun ve arkadaşlarının kurumsal itibarı bileşenleri odaklı çalışmalarının markalara uyarlanmasıyla hazırlanan marka itibarı ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre, 5 olan faktör sayısının 3 faktöre düştüğü görülmektedir. Bu nedenle marka itibarı faktörlerinin kurumsal itibar faktörlerinden farklı olarak yeniden isimlendirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu faktörler ise beklenti, vizyon ve duygusal çekim faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktör olan beklenti faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha =,949, özdeğeri (eigenvalue) 10,708'dir ve toplam varyansın %53,540'ını açıklamaktadır. Toplamda 12 önermeden oluşan Beklenti faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,818 ve en düşük yükleme değeri ise ,513 olarak gerçekleşmiştir. Bu önermelerin ortalamaları dikkate alındığında ise en yüksek katılımın "markaların sundukları ürün/hizmetin kalitesiyle ödenen paranın karşılığı verilmesi gerekmektedir" önermesine gerçekleştiği (4,38) görülmektedir. İkinci sırada ise markaların ürettikleri ürünlerin arkasında sonuna kadar durmaları (4,36) ve marka bünyesinde bulunan bireylerin insanlara iyi davranması gerektiği (4,36) önermeleri yer almaktadır.

Ardından ise markaların çevreyi koruma konusunda ilgili olmaları (4,33), yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaları (4,31), markaların ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olması (4,30), sosyal davaları desteklemeleri ve yardımsever olmaları (4,19), marka bünyesinde çalışanların iyi yönetilmesi (4,18), yönetim kademelerinin geleceğe dair net bir vizyonun bulunması (4,16), markaların bünyelerinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olmaları (4,12) ve markaların fiziksel görümlerinin beğenilmesi (ambalaj, logo, şirket binası, şube vs) (4,10) ve markaların geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması gerekliliği (4,04) önermelerine yukarıdaki sıralama da katılım gösterilmiştir.

Güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 846 olan vizyon faktörü incelendiğinde bu faktörün 5 önermeden oluştuğu görülmektedir. Maksimum yükleme değeri ,826 ve minimum yükleme değeri ise ,571 olan vizyon faktörünün özdeğeri 1,550 olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın ise %7,748'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler dikkatle incelendiğinde ise en fazla katılımın "markaların yönetim kademeleri mükemmel düzeyde liderlik özelliğine sahip olmalıdır" önermesine (3,99) sağlandığı görülmektedir.

İkinci sırada ise "Markalar rakiplerinden daha fazla varlık göstermeli ve rakiplerinden daha üstün olmalıdır" önermesinin (3,93) geldiği, üçüncü sırada "Markalar pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmelidirler" önermesi (3,76) gelmektedir. Bu önermeleri takiben ise "Markaların karlılık düzeylerinin iyi olması gerekmektedir" önermesi (3,64) ve "Markalar yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olmalıdırlar" önermesi (3,60) gelmektedir.

Üçüncü faktör olan Duygusal Çekim Faktörü ise, 3 önermeden oluşmaktadır. Güvenilirlik değeri ,807 olarak gerçekleşen Duygusal Çekim Faktörünün özdeğeri 1,209 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %6,046'sını açıklayan bu faktörün en yüksek yükleme değeri ,827 iken, en düşük yükleme değeri ise ,663 olarak gerçekleşmiştir. Duygusal Çekim Faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın "Markalar, marka olmayan ürünlere oranla toplumun genelinde daha olumlu hislere sahiptirler." önermesine (3,79) ait olduğu, ikinci en yüksek ortalamanın "Markaların müşteride güven duygusu oluşturduğunu düşünüyorum." önermesine (3,71) ait olduğu ve "Markalar, marka olmayan ürün ve hizmetlerden daha sempattirler ve bireyler bu markalara daha çok saygı duymaktadırlar" önermesinin ise 3,69 ortalamayla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

3.7.4. Semantik Web'e Yönelik Tutumlar

Gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanan Semantik Web'e yönelik tutumlar ölçeğinde 13 önermeye yer verilmiştir. Ancak bir önerme, faktör yükü ,400'ün altında olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve 12 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha değeri ,823 olan bu araştırmanın, KMO değeri ise ,816 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum bu çalışmanın çok iyi derecede güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bartlett's testine göre ana kütle ile önermelere arasında anlamlı farklılığın da olduğu (p=,000) görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Semantik Web'e yönelik tutumların 3 faktörde yığılma gösterdikleri görülmektedir. Bu faktörler ise sırasıyla doğal karşılama faktörü, teşvik faktörü ve endişe faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 12: Semantik Web'e Yönelik Tutumların Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3
Doğal Karşılama Faktörü					
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır.	2,67	1,273	,818		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin güvenlik amacıyla kullanılmasında bir sakınca yoktur.	2,61	1,219	,803		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde benim gerçekleştirdiğim tüm işlemlerin kayıt altına alınması doğaldır.	2,33	1,150	,748		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin ticari amaçlı kullanılmasında bir sakınca yoktur.	2,12	1,133	,668		
Teşvik Faktörü					
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar tercihlerimin değişmesinde etkilidir.	2,62	1,076		,859	
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni internette alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.	2,82	1,181		,798	
Akıllı cihazlar ve internette bana özel sunulan hizmetler değerli olduğum hissi uyandırmaktadır.	2,40	1,132		,646	
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların yaptıkları tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve bu bilgilere dayanarak bana öneriler sunulması hayatımı kolaylaştırmaktadır.	2,75	1,121		,610	
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni şaşırtmaktadır.	2,89	1,178		,492	
Endişe Faktörü					
Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili bana özel sunulan reklamlar, özel hayatımın mahremiyeti konusunda beni endişeye sevk etmektedir.	3,23	1,197			,871
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni endişeye sevk etmektedir.	2,85	1,089			,771
Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili bana özel karşıma çıkan reklamlar bende takip edildiğim hissi uyandırmaktadır.	3,22	1,170			,756
Özdeğer (Eigenvalue)			4,367	2,088	1,167
Açıklanan Varyans			36,394	17,403	9,722
Cronbach's Alpha			,807	,789	,750
KMO Measure of Sampling Adequacy	,816				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=947,970$	S.D= 66		p= ,000	

Doğal karşılama faktörü olarak isimlendirilen birinci faktörün değerleri incelendiğinde, bu faktörün cronbach's Alpha değerinin ,807 olduğu yani çok iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Özdeğeri (eigenvalue) 4,367 olarak gerçekleşen bu faktörün toplam varyansın %36,394'ünü açıkladığı görülmektedir. Toplam 4 önermeden oluşan Doğal Karşılama Faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme değeri ,818 ve minimum yükleme değeri ise ,668 olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra bu faktörler ortalamaları üzerinden incelendiğinde katılımcıların iki önermeye katılım gösterdiği, iki önermeye ise katılım göstermediği görülmektedir. Katılım

gösterilen önermeler, "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır" (2,67) ve "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin güvenlik amacıyla kullanılmasında bir sakınca yoktur." (2,61) şeklinde ifade edilebilir. Katılım gösterilmeyen "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde benim gerçekleştirdiğim tüm işlemlerin kayıt altına alınması doğaldır" (2,33) ve "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin ticari amaçlı kullanılmasında bir sakınca yoktur." (2,12) önermeleri dikkat çekicidir.

İkinci faktör olan teşvik faktör ise, beş önermeden oluşmaktadır. İyi derecede güvenilir (Cronbach's Alpha, ,789) kabul edilen bu faktör, 2,088 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %17,403'ünü açıklamaktadır. Teşvik faktörünü oluşturan beş faktör incelendiğinde bu önermelerin maksimum yükleme değeri ,859 ve minimum yükleme değeri ise ,492'dir. Bu önermeler ortalamaları açısından incelendiğinde ise katılım düzeyleri düşük olmakta birlikte 4 önermeye olumlu, 1 önermeye ise olumsuz katılım söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar, internette aradıkları konu ile ilgili karşılıklarına çıkan reklamlara şaşırdıklarını (2,89), onları alışveriş yapmaya teşvik ettiğini (2,82) ve yine bu reklamların tercihlerinin değişmesinde etkili (2,62) olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca Akıllı cihazlar ve internet üzerinden yaptıkları tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve bu bilgilere dayanarak onlara öneriler sunulmasının hayatlarını kolaylaştırdığı görüşüne katıldıklarını (2,75) dile getirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılar akıllı cihazlar ve internette kendilerine özel sunulan hizmetler, değerli oldukları hissini uyandırdığı görüşüne büyük oranda katılım göstermedikleri (2,40) görülmektedir.

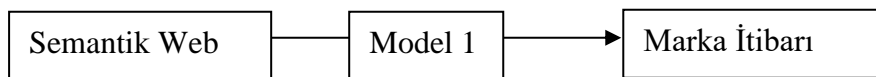
Üçüncü faktör ise endişe faktörü olarak tanımlanmıştır. Cronbach's Alpha değeri ,750 olan endişe faktörü güvenilir kabul edilmektedir. Özdeğeri 1,167 olan bu faktör, toplam varyansın %9,722'sini açıklamaktadır. Minimum yükleme değeri ,871 olan ve minimum yükleme değeri ,756 olan endişe faktörü, toplam 3 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan önermeler, ortalamaları açısından incelendiğinde tamamına olumlu bir katılım olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili kendilerine özel sunulan reklamların özel hayatlarının mahremiyeti konusunda kendilerini endişeye sevk ettiğini (3,23), kendilerinin takip edildiği hissi uyandırdığı (3,22) ve onları endişeye sevk ettiği görüşlerine hakim olduklarını (2,85) dile getirmişlerdir.

3.7.5. Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisine Yönelik Etkisi İle İlgili Regresyon Analizi

Semantik web'in marka itibarına etkisinin ölçüldüğü regresyon analizi verileri incelendiğinde semantik web'in marka itibarı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p=,013$) görülmektedir. Model 1, semantik web'in marka itibarına etkisinin %2,6'sını açıkladığı ifade edilebilir. Tablo 13'e göre semantik web'de meydana gelebilecek 1 birimlik artış marka itibarında %1,81 orandan bir standart sapmalık değişime neden olabilmektedir. Diğer taraftan model 1'in anlamlı olduğu ($F= 6,305$ ($p=,013$)) dile getirilebilir.

Tablo 13: Semantik Web'in ile Marka İtibarı İlişkisinin Regresyon Analizi

	MARKA İTİBARI	
	BETA	P
SEMANTİK WEB	181	,013
Uyarlanmış R ²	,026	
F	6,305 ($p=,013$)	



Şekil 2: Semantik Web'in, Marka İtibarı İle İlişkisi

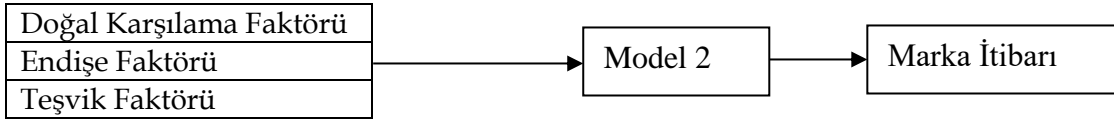
Semantik Web değişkenini oluşturan faktörlerin her birinin marka itibarı ile ilişkisi incelendiğinde ise görülmektedir ki, doğal karşılama faktör ($p=,713$) ve teşvik faktörü ($p=,176$) ile

marka itibarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak endişe faktörü ile marka itibarı arasında anlamlı ($p=,019$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Semantik Web faktörlerinin marka itibarına etkisinin %5,5'ini açıklayan model 2'nin anlamlı olduğu ($F= 4,939$ ($p=,002$)) görülmektedir. Anlamlı ilişki olan endişe faktörünün marka itibarında meydana getirebileceği değişim oranı incelendiğinde, %1,40 oranda bir standart sapmalık değişim etkisinden söz edilebilir.

Tablo 14: Semantik Web Faktörleri ile Marka İtibarı İlişkisinin Regresyon Analizi

	MARKA İTİBARI	
	BETA	P
Doğal Karşılama Faktörü	-,022	,713
Endişe Faktörü	,140	,019
Teşvik Faktörü	,114	,176
Uyarlanmış R ²	,055	
F	4,939 ($p=,002$)	



Şekil 3: Semantik Web Faktörlerinin Marka İtibarı İle İlişkisi

Sonuç

İnsanların büyük bir kısmı tarafından bir nebze olsun kavranan ve sosyal hayata adapte edilen web 1.0 yani statik web ve web 2.0 yani sosyal medya, özel hayatta ve sosyal hayatta herşeyi değiştirmiştir. Bu iki teknolojik devrimin ardından gelen web 3.0 diğer bir isimle Semantik Web/ Anlamsal Web'in yaşatmış olduğu değişim, insanlar tarafından tam olarak kavranamamıştır. Toplumun önemli bir kesimi tarafından semantik web'in ne anlama geldiği ve neye, nasıl bir etkide bulunduğu bilinmemektedir. Ancak her internet kullanıcısı veya akıllı cihaz kullanıcısının farkında olarak veya olmayarak bir gerçeklik olarak kendisini hissettirmektedir. Semantik web ve ardından gelecek olan teknolojik gelişmeleri muhtemelen daha az kavramak zorunda kalacak olan ve bu anlamdaki cabaları sadece belirli bir zümrenin eline bırakacak olan insanoğlu için belki de her şey yeni başlıyor.

İşte tam böyle bir ortamda bu araştırmaya konu edilen semantik web kavramı, marka itibarıyla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Semantik web'in marka itibarına bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada öncelikle araştırmaya katılan bireylere semantik web hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve katılımcıların %79,9'u hayır cevabını vermiştir. Bununla birlikte insanların %74,8'i sosyal ortamlarında konuştukları konuyla ilgili reklam mesajı aldıklarını dile getirmişlerdir. Bu durum insanların semantik web'in farkında olmadan onu deneyimlemeye devam ettiklerini göstermektedir.

İki farklı ölçeğin kullanıldığı bu çalışmada semantik web ile ilgili gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 3 boyuta ulaşılmıştır. Bunlar ise, doğal karşılama, teşvik ve endişe faktörü olarak isimlendirilmişlerdir. Fombrun ve arkadaşlarının kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan marka itibarı bileşenleri ölçeğinin uygulanmasıyla elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Fombrun ve arkadaşlarının 5 faktöründen farklı olarak 3 faktör etrafında yığılma gösteren marka itibarı bileşenleri, beklenti faktörü, vizyon faktörü ve duygusal çekim faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Tüm bu verilerden hareketle gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde semantik web'in marka itibarına düşük de olsa bir anlamlı bir etkisinin olduğu dile getirilebilir. Faktörlerin ayrı ayrı etkisine açısından incelendiğinde ise sadece endişe faktörünün marka itibarına anlamlı bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı araştırmalarla test edilmeye muhtaç olan bu sonuçlar, semantik web'in markaların itibarına etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Alnıaçık, Esra, Alnıaçık, Ümit Ve Genç, Nurullah;(2010), Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 23(13), 93-114.
- Can, Emel; (2007) Marka Ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı 1(22), 225-237.
- Demirli, Cihad Ve Kütük, Ö.Faruk; (2010), Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı 18(9), 97-107.
- Erdem, Şakir Ve Uslu, H.Neylan;(2010), Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1(19), 166-184.
- <https://www.google.com.tr/search?q=Web+Teknolojilerinin+Geli%C5%9Fimi> 05.05.2018 Tarihinde Erişildi.
- Kara, Arzu; (2016), 'Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye', İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Karaköse, Turgut; (2007), Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış, Sayı 11, 1-12
- Kardaş, Geylani; (2008), Anlamsal Web Ortamında Çalışan Çok Etmenli Sistemlerin Model Gülümlü Geliştirilmesi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Kırcova, İbrahim Ve Enginkaya, Ebru; (2015), Sosyal Medya Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Kutup, Nejat; (2010), 'İnternet Ve Sanat, Yeni Medya Ve Net.Art', Xıı. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Naik, Umesha Ve Shivalingaiah, D; (2008), Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0, International Caliber, [Http://ir.inflibnet.ac.in:8080/ir/viewerjs/#../Bitstream/1944/1285/1/54.pdf](http://ir.inflibnet.ac.in:8080/ir/viewerjs/#../Bitstream/1944/1285/1/54.pdf) 14.05.2018 Tarihinde Erişildi.
- Yengin, Deniz; (2015), Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Sayı 5(1), 44-53.

İnsan Mekân İlişkisi Ölçeğinde Kent Kimliği ve Gümüşhane Örneği

Urban Identity and Gümüşhane Case in Terms of Urban Geography

Öz

Kentlerin özneliklerinin farklılığını vurgulayan kent kimliği kavramı için, coğrafi ortamın özellikleri baskın ve belirleyici unsurdur. Kentlerin fiziki coğrafya özellikleri olarak jeolojik ve jeomorfolojik yapısı, iklim, bitki örtüsü ve hidroğrafyasının elverişliliği kadar; beşeri özellikleri olarak nüfus, tarım, sanayi, turizm, madencilik, eğitim, sağlık, ulaşım, ticaret, pazarlama, arazi kullanımı ve yönetimi, sosyal, kültürel ve idari yapı, güvenlik gibi fonksiyonel özellikleri de kimlikle doğrudan veya dolaylı ilişkilidir. Kentlerin kuruldukları mekânda işlevsel özellikler kazanması, hızlı bir gelişim sürecine girmesinde etkili olurken, bu işlevlerin önemini kaybetmesi gelişimini durdurmakta hatta geriletebilmektedir. Bu durum mekâna bağlı gerçekleştiği gibi beşeri faktörlerin seçiciliği çerçevesinde de değişebilir. Kentleşme olgusunun başladığı ilk çağlardan günümüze, kentlerdeki sosyal ve kültürel işleyiş kentlerin coğrafi karakterini simgeler. İnsanoğlu yerleşim için seçtiği fiziki ortama mekân karakterini yüklerken, onu anlayış, algılayış ve uzmanlığıyla inşa eder. Kentler var olduğu dönemde yaşayan toplum ve uygarlığın en görkemli eseri olabildiği gibi, geçmişinden ve sahip olduğu değerlerden uzaklaşmış, yaşayanlarıyla kültürel, sosyal ve psikolojik açıdan uyumsuz bir yapıda da olabilmektedir. Kimlik, bu açıdan önemli olup, canlı bir organizma olan yaşayan kent olgusu, mekân ve sosyal ortamla uyumlu insanın bütünlüğünü açıklar. Gümüşhane konumu itibarı ile fiziki coğrafya şartları ile sınırlandırılmış bir mekan üzerinde kurulmuştur. Bu manada olumsuz bir takım sınırlayıcılara karşılık önemli doğal, kültürel miras değerleri ve turizm potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda doğal ve beşeri yapısıyla uyumlu, geçmişiyile bağlarını koparmayan, gelişim ve kalkınması için, var olan potansiyelinin farkında, kimlikli bir kent olabileme şansı vardır. Bunun gerçekleşebilmesi için yatırımların ve teşviklerin bu potansiyeller doğrultusunda değerlendirilmesi gerekir. Geçmişte gümüş ve altın madeni ile ipek yolunun üzerinden geçtiği kent, günümüzde pestil-köme üretimi, tarihi kale, kule, harabe, köprüleri, konakları, üniversitesi, ulaşım açısından halen önemli bir konumda oluşu ve buna bağlı olarak "tüneller kenti" unvanını hak etmesi, doğal ve kültürel miras değerlerinden göller, şelale ve mağaraları, yaylaları ve örümcek ormanları, çiçek odaları gibi birçok turizm potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Bu özellikleri kentin kimlik unsurunun belirginleşmesinde de etkili olacaktır. Bu unsurların zenginliğinin Gümüşhanelilerce algılandığı ve değer bulduğu kadar Gümüşhaneli olmayanlarında algılandığı, fark ettiği ve değer verdiği bir yapıya dönüşmesi, Gümüşhane kent kimliğinin ve çekiciliğinin gelişmesi açısından önemlidir.

Abstract

The characteristics of the geographical environment are dominant and decisive factor for the concept of urban identity, which emphasizes the diversity of the attributes of cities. Physical geography characteristics of cities, geological and geomorphological structure, climate, vegetation, feasibility of hydrography; population, agriculture, industry, tourism, mining, education, health, transportation, trade, marketing, land use and management, social, cultural and administrative structure, security, identity directly or indirectly related to functional properties. Functional function in the location where the cities are founded, cities as a rapid development process, such as losing the importance of these functions can stop or even reduce the development. This situation may change depending on the venue as well as within the framework of the selection of humanfactors. From the early ages of urbanization to the presentday, the social and cultural functioning of cities symbolizes the geographical character of cities. When human beings load the space character in tothephysical environment they choose for settlement, they build it with their understanding, perception and expertise. Cities can be the most magnificent work of the period and the living society and civilization, as well as the cultural, social and psychological problems of the people who have gone away from their past and their values. Identity is important in



Sevil Sargın

Prof. Dr. Marmara Üniversitesi
FEF Coğrafya Bölümü
sevil.sargin@marmara.edu.tr



Şule Demir

Öğr. Gör. Gümüşhane
Üniversitesi MYO Mimarlık ve
Şehir Planlama bölümü CBS
programı Öğretim Görevlisi,
Marmara Üniversitesi FEF
Coğrafya Bölümü Doktora Prog.
Öğrencisi.
sule.demir@gumushane.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Gümüşhane, Coğrafya, Kent Kimliği, Kent
Kimliği Unsurları.

Keywords

Gümüşhane, Geography, Urban Identity,
Urban Identity Elements.

Bilgilendirme

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

Submitted: 31 / 11 / 2018

Revised: 29 / 12 / 2018

Accepted: 30 / 12 / 2018

this respect, living city phenomenon, living organism, space and social environment compatible with the integrity of the human explains. Gümüşhane was founded in a geography bounded by physical geography, but has important natural, cultural heritage and tourism potential. Inordertobe a city with a natural and human structure, harmonious with its natural and human structure, with its past, and aware of its potential for development and development, investments and incentives must be realized in line with the sepotentials. The city, where silver and Gold mines and Silk Road trade were passed in the past, today the production of Pestyl-köme, historical kale Tower, ruins, bridges, mansions, University, transportation is still an important position and accordingly the "tunnelscity" title deserved, natural and cultural values of lakes, water fall sand caves, plateausand spider forests, flower rooms, such as the identity element of many tourism The richness of these elements is perceived by the people from Gümüşhane and it is important for the development of the city identity and attractiveness of Gümüşhane to be perceived, realized and valued by the other people.

Giriş

Sosyal ve beşeri bilimlerin önemli konu başlıklarından olan kent ve ilgili kavramlar, coğrafyanın da inceleme alanlarından birisidir. Kent ve kentleşme tanımlarının bilim dallarınca kendine özgü tasvirleri dışında, kentlerin kimliği, imajı ve algısıyla ilgili çalışmalar son zamanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Kimlik olgusuna etki eden unsurlar temelde fiziki ve beşeri coğrafya esaslıdır. Kentlerin sahip olduğu jeolojik, jeomorfolojik yapı, iklim, bitki örtüsü ve hidrografik özellikler ile tarım, sanayi, ulaşım, ticaret, pazarlama, arazi kullanımı ve yönetimi, sosyal-psikolojik yapı, kültür, turizm, idari ve güvenlik vb. fonksiyonlar kentlerin kimliğinde doğrudan veya dolaylı etkilidir. Dolayısıyla coğrafya kent kimliğinin oluşmasında baskın ve belirleyici unsurdur. Coğrafya literatüründeki bilimsel çalışmalar, kent kimliği çalışmalarındaki sorulara cevap verir nitelikte olduğu için kent kimliği çalışmalarında başvuru kaynağı özelliği taşır. Kuruluş ve gelişiminden, değişimine ve üstlendiği fonksiyonlara kadar birbirlerinden bağımlı veya bağımsız birçok farklılıklar kentleri birbirinden ayırır. Buradan hareket eden bilim mensupları ve kamu mensupları kent kimliği ile ilgili çalışmalara başlamışlardır. Kentlerde ortaya çıkan kimliksiz, özensiz yatay ve dikey büyümeler, buna sebep olan birçok unsur yanında, özellikle nüfus ve göçün baskısı altında oluşmaktadır. Bu bağlamda değişen günümüz kentlerinde kent kimliği, imajı ve algı kavramları tartışılmaya başlanmıştır. Nitekim bu arayış yerel yönetimlerce desteklenmiş, iktisadi teşebbüsler ve kamu yatırımlarında dikkate alınmaya başlanmıştır. Konuyla ilgilenen bilim dalları ise; kentleri tarihi, coğrafi, sosyolojik, iktisadi, felsefi, mimari özellikleri ile incelemeye, yeni kavramlar ve olguları literatüre katmaya başlamışlardır. Bunlardan biriside kent kimliği kavramıdır. Öte yandan bu kavram ve olguları tanımlamak, çözüm arayışına girmek ve harekete geçmekteki asıl husus, kentlerin sorunları ve yüklerindeki artış kaynaklı olduğu için hem dünyada hem de Türkiye’de kimlik arayışı ve kimlik oluşturan unsurların tespit edilmesi çalışmaları başlamıştır. Gümüşhane’nin kent kimliği unsurlarına değindiğimiz bu çalışmada kenti kimlikli kılan veya kılacak unsurlara yer verilecek, bunu yaparken coğrafya metodolojisinden yararlanılacaktır. Bu çalışmayla amaçlanan hem Gümüşhane kent kimliğine etki edecek potansiyel unsurları irdelemek hem de coğrafya alanında çok sınırlı olan kent kimliği literatürüne katkı sağlamaktır. Bu sebeple kent kimliği kavramı Gümüşhane ölçeğinde coğrafi açıdan irdelenecektir.

Doğal ortam ve çevresi ile sıkı ilişkiler içinde olan insanoğlu, yerleşik yaşama geçtiği günden bu yana hem çevreyi değişikliğe uğratmış hem de doğal çevre şartlarından etkilenmiştir. Bu etkileşimin önemli bir aşamasını oluşturan kentler, insan ve doğa etkileşiminin en görkemli sonuçlarını oluşturmaktadır. Zaman içerisinde şekillenen kentlerin en önemli özelliklerinden birisi sürekli değişim içerisinde olmalarıdır. Bu değişimi etkileyen en önemli faktör olarak artan nüfusun başta konut olmak üzere iş ve yaşam alanları ihtiyacı kentlerin büyüme ve gelişme eğilimlerine sebep olurlar. Bu eğilim sonucu yatay ve dikey büyümeyi etkileyen unsurlar her ne kadar fiziki çevre şartlarının belirleyiciliğinde olsa da insan, akıl ve zekâsı, tecrübe ve tercihleriyle yer seçimi, kuruluş, gelişimi ve şehirleşmenin çeşitli evrelerinde ana belirleyici unsuru olmuştur. Kimlik, bir kentin hem kendine has hüviyeti hem de fizyonomik görünümü, imajı ve sürekli yaşayan veya orada süreli bulunanların aklında oluşturduğu anlamıdır. Gümüşhane köklü tarihi, doğal ve kültürel mirası, fiziki, beşeri ve iktisadi unsurlarının çeşitliliği açısından kimlik kazanma potansiyeli yüksek bir konumdadır. Kentin var olan özellikleri kent kimliği açısından birçok seçenek sunmaktadır. Tarihi ipek yolu üzerinde bulunan ve ulaşım fonksiyonu ile tüneller ve köprüler kenti haline gelen

Gümüşhane tarihi kale, kule ve köprüleri doğal ve kültürel miras envanterlerinin çeşitliliği ile Türkiye'nin tarihi çok eskilere dayanan kentlerindedir.

Tarihi ile ilgili çeşitli kaynaklarda 3 bin yıllık geçmişinin olduğu belirtilen kent, Anadolu coğrafyasında hâkimiyet mücadelesi süren ve özellikle bölgesel hâkimiyet kuran uygarlık ve devletlerin siyasi mücadelelerine ev sahibi olmuştur. Gümüşhane Yöresinin eski tarihi ve kentin ne zaman kurulduğu kesin olarak bilinmemektedir. Ancak bazı kaynaklara göre milattan önce 3000 yıllarına kadar uzanan Gümüşhane ve yakın çevresinin tarihinde; Prohitit, Hitit, İran, Roma Makedonya, Bizans, Emevi, Abbasi, Selçuklular, İlhanlılar, Trabzon Rum İmparatorluğu, Akkoyunlular ve Osmanlıların bu şehri ellerinde tuttıkları belirtilmektedir (Sayılarla Gümüşhane, 1997'ye atfen; Zaman, Doğanay, 2011; 248-249). Bu uygarlıkların yaptığı eserler ve yaşam biçimi ve tecrübeleri, tarihi ve kültürel miras olarak günümüzde şehrin idari sınırları içerisinde varlık sergilemektedir.

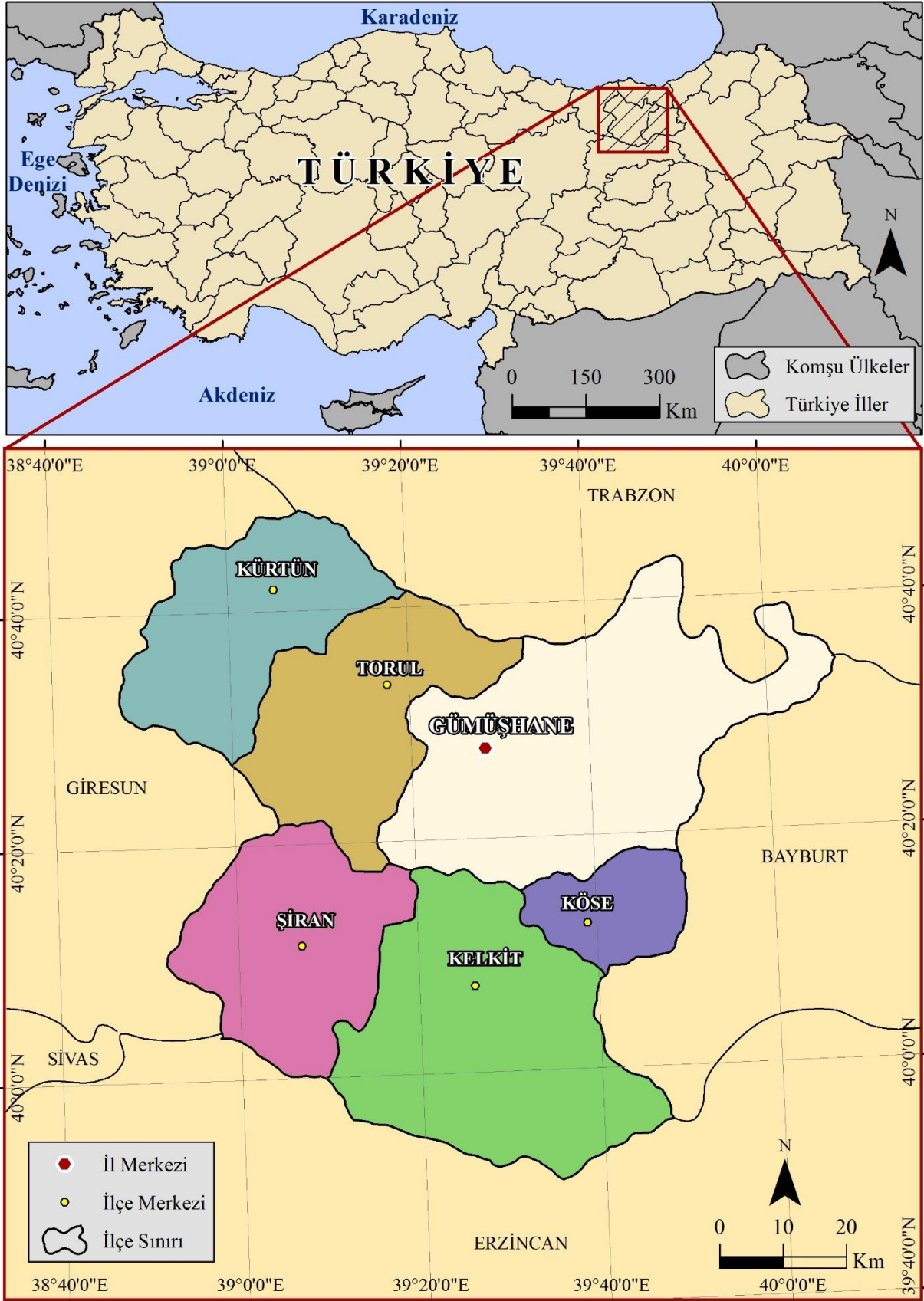
Çalışmanın ilerleyen kısımlarında Gümüşhane'nin coğrafi özelliklerine değinilip, kimlik olgusu üzerinde etkili olan fiziki ve beşeri coğrafya özelliklerine temas edilecek, kent kimliği unsurları ve bunlar içerisinde en önemlisi olarak bahsi geçen ve gerekçesi verilen "Pestil ve Köme" üzerinde durulacak, sonuç ve öneriler kısmına yer verilecektir.

1. Araştırma Sahasının Yeri, Sınırları ve Genel Özellikleri

Gümüşhane Çin'den İstanbul'a uzanan ticari ipek yolunun Doğu Anadolu'dan kuzeye yönelen Trabzon limanına ulaşan kolu üzerinde yer alır. Bu açıdan bakıldığında stratejik önemi lokasyonuna bağlı ulaşım fonksiyonu sayesinde. Gümüş maden yataklarına atfen Gümüşhane olarak nitelendirilen kent, bu özelliğini yüzyıllardır korumuş ve halen sürdürmektedir. Madenlerin çeşitliliği, tenor ve rezerv durumuna göre belli bir alan içerisinde yer değiştiren Gümüşhane, Doğanay'a göre maden ocaklarının tükenmesine göre yer değişikliği yapılan tek şehir' olarak değerlendirilse de yerleşme alanının o dönemlerde artan nüfusu kaldıramadığını buna bağlı olarak yer değiştirmek zorunda kaldığını savunan görüşlerde mevcuttur. Kent merkezi Osmanlı hâkimiyetine girdiği dönemde Evliya Çelebinin Seyahatnamesinde Canca olarak bilinen ilk yerinden, daha sonra Süleymaniye olarak bilinen ve günümüzde tarihi sit alanı olarak ilan edilen Süleymaniye Mahallesi ve son olarak da günümüzdeki resmi binaların yoğun olduğu yerine taşınmıştır. Kent merkezi günümüzde güneydoğusunda yer alan, Vavuk Dağı'ndan doğan Harşit çayı vadisinin oluşuna yerleşmiş ve 12km. uzunluğa sahip yayılış alanı üzerinde konumlanmıştır. Mahalleler arası sırtlar ve Harşit'in yön değişikliğine bağlı kurulmuş olan kent ortalama 1215m. yükseltide bulunmaktadır. Kent ve kır hayatının iç içe geçtiği nadir kent örneklerimizden olan Gümüşhane'de kısa mesafede irtifa değişikliği ve mikro klima şartları bu çeşitliliğin sebebidir.

Kent merkezinin en yüksek noktasını 1952 m. ile Kuşakkaya Tepesidir. Sahada yer adları Gümüşhane'nin tarihi ve coğrafi şartlarıyla sıkı bir ilişki içerisinde. Nitekim şehrin adı başta olmak üzere tarihi ipek yolu, gümüş madeni ve coğrafi unsurların adını taşıyan, şirket ve işletmeler, kurum ve ticarethaneler dikkat çekicidir. Buna ek olarak kentin yönetiminde söz sahibi olan ve şehri temsil eden kişilikler Gümüşhane için önemli olup mahalle, cami ve okullara isimlerinin verildiği görülür. Kent merkezinde en çok dikkat çeken ticarethane ve işyerlerinde pestil ve köme satış yerleri, daha sonra diğer yöresel ürünlerden ceviz, fındık kuşburnu bal, çeşitli reçel, marmelatlar, kurutulmuş meyveler ve yöreye özgü ekmeklerin üretildiği fırınlar yoğunluktadır.

'Zaman, M., Doğanay, S., (2011), Şehir Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Gümüşhane. Doğu Coğrafya Dergisi, 6 (3), .
<http://dergipark.gov.tr/ataunidcd/issue/2446/31053>



Harita 1: Gümüşhane İlının Lokasyon Haritası

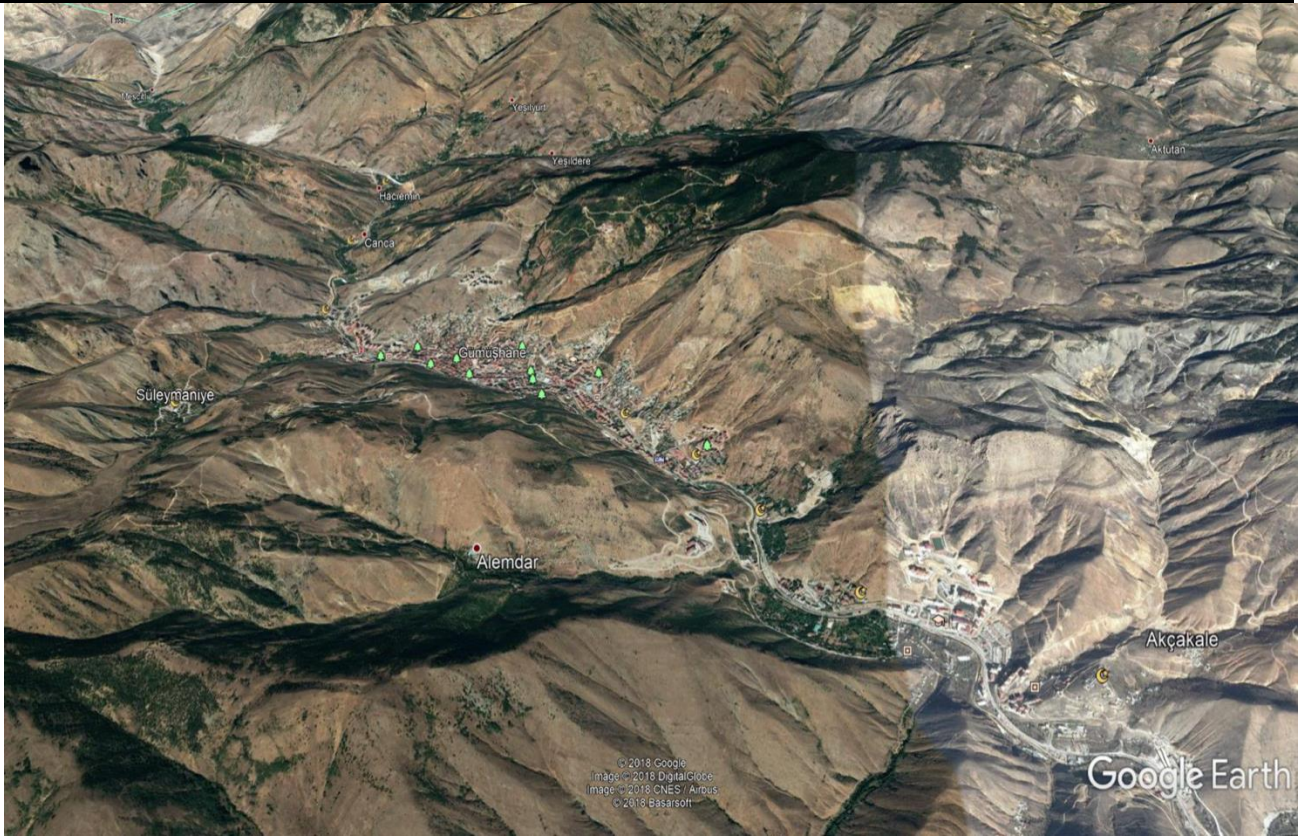


Foto1: Gümüşhane Kent Merkezini Gösteren Uydu Görüntüsü, Google Earth-Pro: Erişim Tarihi: 21.09.2018

Materyal ve Yöntem

Bu çalışma kent kimliği ve kent imajı açısından Gümüşhane'yi ele almaktadır. Coğrafi açıdan ele alınan bilimsel çalışmalar üstü kapalıda olsa kimlik ve imaj oluşturacak unsurları içerdiğinden coğrafya bilimi adına literatüre katkı yapmak ve bu kavramları coğrafya ışığında ele almak ihtiyacı doğmuştur. Çalışmanın coğrafya bilimi ışığında ortaya konması adına söz konusu kavramlarla ilgili literatür taraması yapılmış, kimlik ve mekân konulu çalışmalar gözden geçirilmiş, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden bir arada yararlanılmıştır. Kent kimliği ile ilgili çalışmaların daha çok mimarlık, şehir planlama ve kamu yönetimi gibi alanlarda yapıldığı tespit edilmiştir. Coğrafya alanında yer alan çalışmalar arasında kent kimliği ile ilgili çalışmaların eksikliği bu çalışmanın yapılması için en önemli faktör olmuştur. Kentler ve kentleşme için; kimlik, imaj ve algı kavramlarının daha çok kent, kültür, turizm ve kent ekonomilerinin ulaşım ve pazarlama ile olan sıkı ilişkisini açıklama ve coğrafya bilimi adına doldurulması gereken bir boşluk olduğu görülmüştür. Ayrıca Gümüşhane'de kenti kimlikli kılacak coğrafi unsurların kentin fonksiyonel özelliklerine ve geçirdiği evrelere etkisi ele alınmıştır. Bu çalışma kentlerin gelişmesi ve kalkınması için başta yerel yöneticiler olmak üzere kentlerle ilgilenen tüm kesimlerin çözüm arayış süreçlerine, kalkınma ve geliştirme çabalarına katkı sağlamak amacıyla Gümüşhane üzerinden irdelenmiştir. Bu bağlamda Gümüşhane çerçevesinde kimlik, imaj ve algı kavramlarının kentin turizm, kültür ve ekonomik gelişimine ve değişimine etki edecek özellikleri vurgulamıştır. Bu amaçla çalışmada materyal olarak;

- Çalışmanın ilk aşaması olan literatür çalışması yapılmış saha ile ilgili alan yazını kaynaklar incelenmiştir.
- Arcgis10.3 sürümü kullanılarak lokasyon ve yükseklik haritaları oluşturulmuştur.
- Yükselti değerlerini gösteren haritada Aster uydusunun 30 m. yükseklik detayına sahip açık kaynaklı verileri kullanılmıştır.
- İl ve ilçe yüzölçümü değerlerinde 2014 yılı üretimli 1/100.000 ölçekli harita temel alınarak hesaplanan HGK verileri kullanılmıştır.

- İdari sınır seçimi olarak HGK'nın ürettiği Türkiye mülki idare bölümleri haritası kullanılmıştır.
- Ayrıca bu haritada opensetreetmap'ın açık kaynaklı olarak sunduğu yerleşim merkezlerinin nokta geometrisindeki verileri kullanılmıştır.
- Çalışma alanı ile ilgili saha çalışmaları gözlem ve mülakatlarda bulunulmuş, pestil ve köme üreticisi firmalarla görüşülmüş, satış yerlerinde ilgili fotoğraflar alınmıştır.
- Kent merkezini gösteren uydu görüntüsü, Google Earth-pro kaynağından kentin görsel bütünlüğü sunmak amacıyla kullanılmıştır. Buna ek olarak kent merkezinin İHA görüntüsü verilmiştir.
- TÜİK 2017 nüfus verilerinden yararlanılmıştır.
- Pestil ve köme üreticileriyle ilgili bilgilerin temininde, ticaret ve sanayi odası verilerinden yararlanılmıştır.

2. Gümüşhane'nin Fiziki Coğrafya Özellikleri - Kent Kimliği İlişkisi

Kendine has özneliği olan kentlerin onu diğerlerinden farklı kılan ve kendisi yapan özellikleri olan kimlik kavramı, kentler ve kentle ilgilenenler için önemli bir husustur.

Kent Kimliği; kent imajını etkileyen, her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo- ekonomik tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kentliler ve onların yaşam biçimlerinin oluşturduğu sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüktür(Demirseren- Çöl,1998).

Kenti kimlikli kılan/kılacak unsurlar:

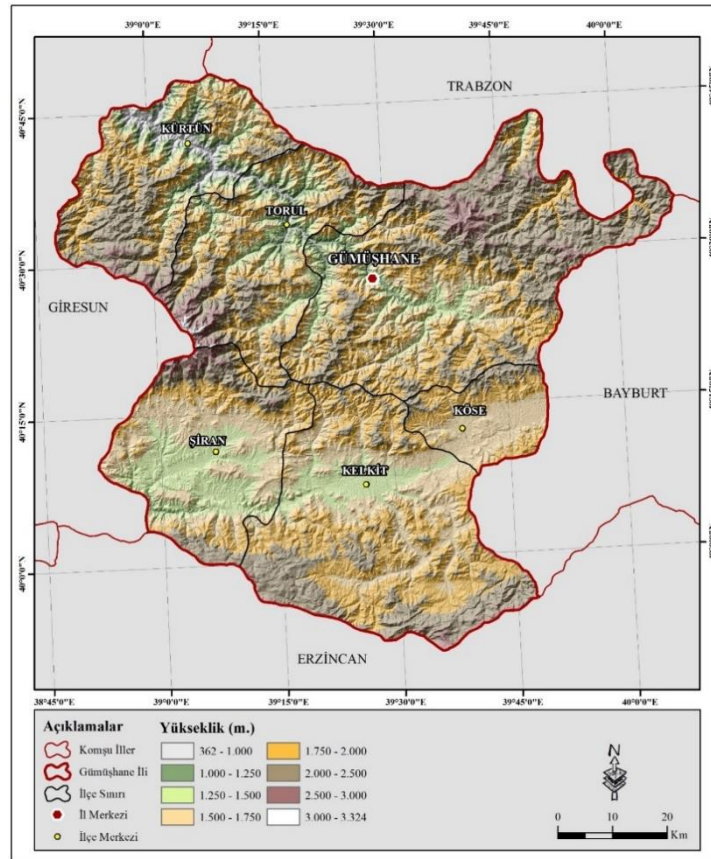
Kentlerin kimliğini, kentin doğal çevresi, kentin yapıları, mekânları, cadde ve sokakları, estetik yaklaşımı, formu, biçimlenişi, fizyonomik görünümü, yaşam döngüsü ile fiziksel ve sosyal ortamları oluşturur. Buna ek olarak bu kent için hayati derecede önemli olan fiziki ve beşeri unsurlar kentin tanıtımında, kimlik algısı ve imajının oluşmasında ehemmiyet oluşturur.

Kent kimliği temsili olabilecek unsurlar şeklinde maddelendirilen kimlik öğelerinin bir kısmı doğada kendiliğinden doğal miras değeri taşıyan temsil öğeleridir. Bunlar, mağaralar, göller ve selaleler vb. fiziki unsurlardır. Bunlar genel fiziki coğrafya özellikleri itibari ile jeolojik ve jeomorfolojik özellikler, iklim, bitki örtüsü, toprak özellikleri, akarsu ve gölleri(hidrografik özellikleri)şeklinde sıralanabileceği gibi yerel ölçüde ise şu başlıklar kent kimliğinin önemli fiziki coğrafya unsurlarıdır:

- Harşit Çayı
- Kelkit Çayı
- Artabel Buzul Gölleri
- Limni Gölü
- Geçitler, Sırtlar ve Zirveler
- Kürtün Baraj Gölü
- Örumcek Ormanları
- Mağaralar
 - Karaca Mağarası
 - Akçakale Mağarası
 - Arılı Mağara
 - İkisü Mağarası
 - Ardıçlı Mağarası
 - Üçbacalı Mağara
 - Altıntaş Mağarası
 - Kartalkaya Mağarası
 - K. Ardıçlı Mağarası
 - Kabanbaşı Mağarası
 - Arsa Mağarası
 - Köprübaşı Mağarası

- Ambela Mağarası,
- Taşbaşı Mağarası,
- Üstü açık Mağarası,
- Yaylım Mağarası,
- İnönü Mağarası,
- Geremezini Mağarası,
- Mamatlar Mağarası
- Cingora Mağarası,
- Küçük Cingora Mağarası,
- Karşı Mağara,
- Köroğlu Mağarası
- Kırkgöz Mağarası.
- Şelaleler
- Tomara Şelalesi
- Gizli şelale vb.
- Vadiler(Krom vadisi vd.)

Gümüşhane yeryüzü şekilleri kısa mesafelerde değişen bir fiziki yapıya sahiptir. Güneyde yer alan Şiran, Kelkit ve Köse ilçeleri düzlüklerin fazlaca yer kapladığı kesimi oluşturur iken; dar ve derin vadilerle birbirinde ayrılmış yüksek dağlar Merkez, Torul ve Kürtün ilçeleri sınırlarında yer alır. Genel itibariyle dağlık ve engebeli bir arazi yapısına sahip olan Gümüşhane arazisinin %60'ını dağlar,%29'unu platolar ve %11'ini ovalar teşkil etmektedir. İlin en yüksek noktası 3.331 metre ile Abdal Musa Tepesidir.



Harita 2: Gümüşhane İlinin Topografya Haritası.

3. Gümüşhane'nin Beşeri Coğrafya Özellikleri - Kent Kimliği İlişkisi

Beşeri unsurları oluşturan öğeler ise adından da anlaşılacağı üzere insan ürünü olarak nitelendirilen tarihi ve kültürel miras sayılan öğeler yanında günümüzün modern tarihi içerisinde

seyreden kültürel davranış kalıpları, kutlama ve etkinlikler de bu kapsama dahil edilebilir. Bu manada Gümüşhane kentini mercek altına alacak olursak, kent kimliği açısından dikkat çekecek öğeler olarak, genel beşeri coğrafyası açısından nüfusu, tarihi coğrafyası, arazi kullanımı, tarım, ticaret, ulaşım, pazarlama, turizm, kültür, inanç coğrafyası gibi özellikler ise bu kategoride önemli başlıkları oluşturur. Kentin beşeri kimlik unsurları ise şöyledir;

- Çeşmeler
 - Alınyayla (Macara) Çeşmesi
 - Göğüs Mahallesi Çeşmesi
 - Soğuksu Mahallesi Çeşmesi
 - Yayıkçılar Çeşmesi
 - Meryemana Mahallesi Kilise Çeşmesi
 - Aşağı Mahallesi Çeşmesi
 - Manatlı Mahallesi Çeşmesi
 - Alpullu Mahallesi Çeşmesi
 - İmera (Olucak) Manastır Çeşmesi
 - Osman Ağa Çeşmesi
 - Işık Köyü Çeşmesi
 - Sadak Köyü Çeşmesi
 - Gökçeler Köyü Çeşmesi
 - Aşağı Mah. (Halilli) Çeşmesi
 - Orta Mah.Çeşmesi
 - Belen Köyü Çeşmesi
 - Yusuf Ağa Çeşmesi
 - Hıdır-İlyas Çeşmesi
 - Daltaban Çeşmesi

- Anıtlar

Evliya Ardıcı (Tabiat Anıtı)

Anıt Ağaç-Göknar (Örümcek Ormanları-Kürtün450 Yaşında, 1.Derecede Sit Alanı)

- Kiliseler
 - Metropolitik Kilisesi
 - HegiosGeorgiosMetropolitik Kilise
 - Baş Mahalle Kilisesi
 - Ayana Mah.Kilisesi
 - Emirler Mahallesi Kilisesi
 - Dilek Yolu Kilisesi
 - Çakırkaya Kilisesi
 - Orta Mahalle Kilisesi
 - Günbatur Köyü Kilisesi
 - Krom Kilisesi
 - Olucak (İmera) Vadisi Kilisesi
 - Kızlar Manastırı
 - Hegiosİoannes Manastır Kilisesi
 - Ayvalos Kilisesi
 - Karşiyaka Mah.Meryemana Kilisesi
 - Mesehor Kilisesi
 - Terzili Kilisesi
- Kaleler ve Kuleler
 - Canca Kalesi
 - Kov(Esenyurt) Kalesi
 - Keçikale
 - Kalecik Kalesi
 - Kopuz Kalesi

-
- Satala Kalesi
 - Torul Kalesi
 - Dağdibi Kalesi
 - Edire Köyü Kalesi
 - Süme Kalesi
 - Yalınkavak Köyü Kalesi
 - Satala Antik Kenti
 - Santa Harabeleri
 - Gümüşhane Konakları ve Sarıçiçek Köy Odaları
 - Rafet Çubukçu Evi
 - Abdi Bey Konağı
 - Aykut San Evi
 - Nurettin Yüce Evi
 - Eski Hükümet Konağı
 - Fahri Gümüşeli Evi
 - Ali Erkan Evi
 - Hacı İmam Konağı(Özdenoğlu Konağı)
 - Hasan Fehmi Ataç Konağı
 - İkisü Köyü Tarihi Evleri
 - Adil Balyemez Evi
 - Osman Aktürk Evi
 - Şamanlı Mah. Rum Evi
 - Yağmurdere Köyü Türk Evleri
 - Yaylalar ve yayla etkinlikleri
 - Kazıkbeli Yaylası
 - Erilbeli Yaylası
 - Kadırga Yaylası
 - Köprüler
 - Balcılar Mah.(Yazılıtaş) Köprüsü
 - Güvemli (Havıyana) Köprüsü
 - Salihbey Köprüsü
 - Sarıbaba Köyü Köprüsü
 - Krom Köprüsü
 - Yağlıdere (Bazbent)Köprüsü
 - Tohumoğlu Köprüsü
 - Köprübaşı Köprüsü
 - Harşit Köprüsü
 - Taş Köprü
 - Santa Köprüsü
 - Kemer Köprü
 - Kanberli Köprüsü
 - Çanakçı Köyü Köprüsü
 - Süleymaniye Köprüsü
 - İlecik Köprüsü
 - Gümüşkaya(Kodilbahçe) Köprüsü
 - Tarihi İpek Yolu Köprüsü
 - Tarihi At Nalı Köprüsü
 - Söğütağlı Köyü Köprüsü
 - Türbeler¹

¹ ÖZKAN, H.,2009, Gümüşhane’de Osmanlı Dönemi Türbeleri, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi Sayı ;41- Sayfa 145-171, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/33473>

-
- Pir Ahmed Türbesi
 - Çağrgan Baba Türbesi
 - Hacı Tahir Efendi Türbesi
 - Firdevs Hanım Türbesi
 - Çamur Köyü Kümbeti
 - Ebehatun Türbesi
 - Seydibaba Türbesi ve Namazgâhı, Vd.
 - Camiler
 - Çambaşı Köyü Camii
 - Eski Mescit
 - Süleymaniye Ulu Camii
 - Kalkanlı (Zigana) Köyü Camii
 - Güzeloluk Köyü Camii
 - Tekke Camii
 - Kabaköy Kilise Camii
 - Sarıca Köyü Camii-Mihrabı
 - Otalık Mah. Cami
 - Cam Seyir Terası (Torul)
 - Zigana Kayak Tesisleri
 - ÜniversiteYerleşkesi
 - Siron(yufkaların rulolar şeklinde sarılıp, fırında kurutulularak, üzerine sarımsaklı yoğurt veya süzme (tercihe göre, kimi zaman kıymalı bir sos) ile servis edilen, sıcak yenilen bir yemek türü.
 - Lemis(Yarım ay şeklinde patates, ıspanak, çökelek, kıyma gibi malzemelerle yapılan böreğe verilen yöresel ad)
 - Pestil ve Köme
 - Pestil Köme Tatlısı
 - Fasulye (Kürtün)
 - Kuşburnu Marmelatı
 - Araköy Ekmeği
 - Zilli Kilim
 - Ala Kilim
 - Gudu
 - Galandar/Kalantar Kutlamaları
 - Kongre Çalıştay/Sempozyumlar
 - Mezuniyet Ve Eğitim-Öğrenim Açılış Ve Kapanış Etkinlikleri
 - Fasulye(Kürtün Fasulyesi)
 - Kuşburnu
 - Pestil ve Köme Festivalleri
 - Şiir Akşamları

Belli başlı olan bir kısmına yer verilen bu kimlik unsurları daha çok ve çeşitlidir.

Kent, 1925 yılında idari açıdan yönetim merkezi statüsünü almıştır. Bu tarihten iki yıl sonra yapılan nüfus sayımına göre;

1927 yılındaki nüfusu 2549 kişidir.1950 yılında 4220 kişi, 1970 yılında 12440,1 990 da 26014 kişidir. Buna göre nüfus değerlerinde kademeli bir artış gözlenirse de ara dönemlerde ekonomik kökenli düşüş ve artışlar söz konusudur. Gümüşhane'yi şehir coğrafyası açısından ele alan Zaman ve Doğanay'ında değindiği bu durum nüfus özellikleri kısmında ele alınmıştır. Gümüşhane nüfus döngüsü, Türkiye'nin geçirdiği sosyal, siyasal ve ekonomik olaylardan hem genel hem de bölgesel manada etkilendiği söylenebilir. Maden yataklarının değişimine bağlı yer değişiklikleri, kapanan maden ocaklarında çalışan nüfus kitlesinin başka bölgelere göçü gibi çeşitli itici faktörlere ek olarak, daha yaşanılabilir bir şehir ortamı ve hizmetler sunan yerleşmeler ise çekici faktörleri oluşturmuştur. Gümüşhane bazı dönemlerde en çok göç veren iller arasında yer almıştır. Göç edilen

iller arasında İstanbul, Ankara, Kocaeli, Erzurum, Trabzon, Bursa İzmir ve Zonguldak gibi iller gelmektedir.² 1927-2017 yılları arasında meydana gelen tüm bu dalgalanmalara rağmen, Gümüşhane nüfusu Adrese Dayalı Nüfus Sayımına göre, geçen 90 yıllık sürede yaklaşık olarak % 39,7 artarak 170 bin 173 kişi olmuştur. Nüfusun 86.097'ü (%50,6) erkek, 84.076'i (%49,4) kadındır. Nüfusun 122.805'ü (%72) kentlerde, 47.368'i (%28) kırsalda yaşamaktadır. 2017 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Gümüşhane 81 il içinde toplam nüfus itibariyle 76. sırada yer almaktadır. İlin nüfus yoğunluğu ise km² başına 26 kişidir.



Foto 2: Kent Merkezi ve Harşit Çayından Görünüm. Foto 3: Harşit Çayı, Sağda Erzurum -Trabzon Yolu.

Tablo 1: Gümüşhane Nüfusunun İlçe, Belde ve Köylere dağılımı(2017).

İlçe Adları	İlçe Merkez	Belde ve Köyler	Erkek	Kadın	Toplam
Merkez	46.602	11.212	28.985	28.829	57.814
Kelkit	36.500	17.192	27.332	26.360	53.692
Şiran	16.824	7.330	12.195	11.959	24.154
Kürtün	7.269	6.767	7.359	6.677	14.036
Torul	8.284	4.110	6.201	6.193	12.394
Köse	7.326	757	4.025	4.058	8.083
TOPLAM	122.805	47.368	86.097	84.076	170.173

Kaynak: TÜİK.

Topografik şartların sunduğu ölçüde doğal ortama adapte olan ve onu mümkün olduğu ölçüde şekillendiren insanoğlu deneyim tecrübe ve uzmanlığını yansıtarak kentleşme olgusunu başlatır ve sürdürür. Tarihi çok eskilere dayanan Gümüşhane kenti çeşitli sebeplerle yer değiştirirse de günümüze ulaşan yapılarıyla geçmişten günümüze izleriyle varlık sergilemektedir. Bu eserler geçmişle gelecek arasında köprü görevi kurması açısından önemli olup tarihi ve kültürel miras ögesi özelliğindedir.

²Tandoğan, A., 1989, Türkiye'de 1975- 1980 Döneminde İller Arası Göçler. KTÜ. Genel yay. No:5 sayfa 10, Trabzon.



Foto 4: Gümüşhane Kent Merkezinden İHA ile Çekilmiş Hava Fotoğrafı (Akif Akbulut, 26.09.2018)

Kentin merkezinin en önemli doğal simgesi, içinden akan Harşit Çayı, çayın üzerinde yer alan köprüler ve kent merkezini çevreleyen tepelerdir. İlin yönetim merkezi ve merkez ilçesi sayılan kent merkezi 13 mahalleden oluşur ve en işlek caddeleri resmi bina ve ticarethanelerin yoğun olarak yer aldığı Cumhuriyet ve Atatürk caddeleridir. Konutların bakı yönü büyük ölçüde güney güneybatı ve güneydoğu istikametindedir. Konutlar, ortalama 8 kat ve bitişik düzen inşa edilmiştir (Foto:4). Köprüler kent için Harşit'in iki yakasının etkileşimi açısından önemli bağlantı noktalarıdır.

Gümüşhane'nin maden kenti özelliği ve bu kimliği devam etmektedir. Ancak bunun yanı sıra üniversite şehri olma özelliği ile yeni bir kimlik kazanmaktadır. Prof. Dr. Kemal Saylan'a göre; bölgedeki madenleriyle anılıp bu yönüyle ön plana çıkartılan kent, madenlerin işletildiği dönemde gelişip büyürken, madenler kapatıldığında kendi kaderine terk edilmiştir. Gümüşhane'nin tanınırlığında kuskusuz madenlerin önemli yeri vardır. Ancak onu önemli yapan tek unsur madenler değildir. Tarihi ipek yolu, bahçeleri, kültür ve medeniyeti³de Gümüşhane kent kimliğine etki eden unsurlardır. Birçok potansiyele sahip olması yanında, altyapı sorunu, kent merkezindeki çevre sorunları kentin kimliğini olumsuz etkilemektedir. Öte yandan geleneksel mimari ve yapı tarzı ile günümüz yapıları tezat oluşturur.

En eski mahallelerde Osmanlı mimarisi ve geleneksel Türk mimarisinin izleri bariz bir şekilde tasnif edilebilir. İki ve üç katlı, avlulu ve bahçe içinde yer alan konutlar, geniş ailenin yaşayabileceği fonksiyonel donanım ile biçimlendirilmiştir.

Kent merkezindeki klimalı otobüs durakları modern kent izlenimi verse de, üzerinde yazan "Altın Kalpli İnsanların Memleketine Hoş Geldiniz" yazısı, göreceli bir cümledir. Bu ifade yerel yönetim tarafından belirlenmiş ve kullanılmaktadır.

- Kimlik, imaj ve algı üçgeninde Gümüşhane'ye gelen ziyaretçilerin fikir ve yorumları,
- Gümüşhanelilerin kendilerini nasıl yorumladıkları veya algıladıkları konusu,
- Kent kimliği ve imajı için yönetici ve idareci birimlerin söz konusu algıya yaklaşım ve yorumları,

Bu sayılan üç ana unsur, kent kimliğini imaj ve algı konusunu 3boyutlu ele alan bir yaklaşım olması açısından dikkate alınması gereken bir husustur. Burada bir ankete ihtiyaç olduğu görülüyor. Söz konusu anket ile kenti oluşturan tüm paydaşların (kentliler-ziyaretçiler ve yönetici-idareci kesimi) algı ve yorumlarını içine alan bütünsel yaklaşımlı bir çalışma kastedilmektedir.

³ Saylan, K., 2014. Gümüşhane(İdari, Sosyal ve Ekonomik Tarih,1850- 1918.Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Rıhtım Dijital Matbaa,s:205,İstanbul.



Foto 5: Gümüşhane Kent Merkezinde Kentin Önemli Simgelerinden İstinad Duvarları Ve Yapay Şelale- Üstte Modern Yapılara Ait İnşaatlar.

Zihinlerde oluşan “Gümüşhane” denildiğinde akla neyin ya da nelerin geldiği önemlidir. Kimlik algısı ile Gümüşhane imajında gizli olan, kentte yaşayanların zihinlerde bıraktığı imaj da kentin kimliğinde belirleyicidir. Yaşanabilir kent olgusunda bir kent, dokusu, yaşam alanları, görünümü ve sosyal çevre ilişkileri bakımından kendine has niteliğiyle diğer kentlerden ayrılır.



Foto 6: Kent Merkezi(Cumhuriyet Caddesinden) ve Gümüşhane’ye Özgü Konaklardan Bir Görünüm.

4. Pestil - Köme Üretiminin Kent Kimliği Olarak Değeri ve Önemi

Gümüşhane ve yakın çevresinde yetişen dut, bal ve fındık gibi meyvelerin karışımından ortaya çıkan, yöreye özgü bir ürün olan Pestil ve Köme, aynı zamanda günümüze aktarılan bir kültür değeridir. Bu ürünleri değerli kılan bir diğer unsur hammaddesini oluşturan tarım ürünlerinin yetiştiği ortamın doğallığıdır. Gümüşhane pestil ve kömenin hammaddesi olan üzüm, dut ve ceviz için fevkalade yetişme şartlarına sahiptir. Geleneksel yöntemler terk edilmediği için tarım alanlarında hava, su ve toprak kirliliği düşük düzeydedir. Nitekim buna bağlı olarak kimyasal gübre

ve ilaç kullanımını nispeten daha azdır. Bu durum yörede üretilen pestil ve kömenin önemini daha da arttırmaktadır. Bu bağlamda görülmektedir ki Gümüşhane pestil ve kömenin hammaddesinin temini ve imalatı için uygun koşullara sahip bir coğrafi yapıdadır (Kalkışım, Özdemir; 2012, 7).

Pestil ve kömenin yapılma sürecinde üzüm ve dut gibi tarım ürünlerinin yetiştiği arazinin işlenmesi, ürünün elde edilmesi, elde edilen ürünün birçok çeşit ürünle karıştırılıp yeni bir ürüne dönüştürülmesi süreci köklü bir birikim ve kültürün sonucudur.



Foto 7-8: Pestil -Köme Satışı Yapan Ticarethanelerde Çeşitlerine(Muska, Ballı, Sütlü, Atom, Köme, Cevizli Pestil) Ait Bir Kare(21.09.2018).

Pestil ve köme üretiminin öncelikle kente, daha sonra etki bölgesine, devamında bölgesel, ulusal ve uluslararası piyasaya ulaşabilmesi tabii ki başta tarım olmak üzere, sanayi, ticaret, pazarlama ve ulaşım gibi sektörlerle sıkı bir organizasyon ilişkisi kurmasına bağlıdır. Nitekim bu faaliyet kollarının gelişiminde pestil ve kömenin etkili bir dinamо görevi göreceği rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda üretimin artırılması için öncelikle, pestil ve köme üretimini sağlayacak tarım ve hayvancılık için gerekli tarım alanlarına önem verilmeli, tarımsal ve hayvansal üretimin devamı için teşvik ve destekler olmalıdır. Sürdürülebilir bir üretim için bunlar ehemmiyet arz etse de iç ve dış tüketime yönelik üretimin sanayi organizasyonuna alınması, fabrikaların çoğalması ve ton/kapasite artırımının gerçekleşmesi gerekmektedir. Bütün bunlar süregelirken arz- talep dengesinin korunması, coğrafi işaret alınan pestil (dut pestili) 27.07. 2003 tarih ve 25181 sayılı Resmi Gazete 'de ilan edilmiş ve 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamenin 12. Maddesi gereğince 23.01.2004 tarihinden geçerli olmak üzere 63 tescil numarası ile tescil edilmiştir.⁴ Coğrafi işaretli bu ürünlerin orijinal ve organik üretiminin kente yakışır kalite ve güvence değeri vererek markalaşma süreci gerçekleştirilmelidir. Nitekim bu süreçte kent kimliğinin oluşmasına Gümüşhane dışında yaşayan Gümüşhanelilerde destek vermelidir.

Yukarıda da belirtildiği üzere pestil ve köme üretiminde hammadde olarak kullanılan üzüm, dut, ceviz gibi ürünlerin yetişmesi için gerekli şartlar son derece uygundur. Buna bağlı olarak pestil ve köme Gümüşhane çevresinde yılın dört mevsimi üretimi yapılabilecek yegâne sanayi ürünüdür. Buna ek olarak, coğrafi işareti alınan bu ürünün marka değeri ise kendine özgü tadı, lezzeti, aroması, çeşitliliği ve sunumudur.

Tüm bu özellikleri Gümüşhane kent kimliğinin bu ürünler ile anılma potansiyeline kaynak oluşturmaktadır. Hem geleneksel yeme içme kültürünün bir ögesi olarak hem de ulusal ve uluslararası pazarlarda satılabilecek bir ürün olarak pestil ve köme Gümüşhane'nin en önemli üretimi olacaktır. Bu sürecin sağlıklı işlemesi ve pazarın genişlemesi üretim yapan halkın ve kentin ekonomik düzeyini arttıracaktır. Aynı zamanda kırlarda yaşayan insanların ürünlerinin değer bulmasına katkı sağlayacaktır. Doğal olarak bu da kırsal kalkınmayı tetikleyecek ve kırlarda refah düzeyini arttıracaktır.

Gümüşhane kent kimliğini oluşturmada neden Pestil ve Köme?

⁴ <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6C5F80F-F5B3-4B8C-A2E3-19E7D49A8664.pdf;jsessionid=608B865650A45C5B501E8BA575548960>

• Pestil ve köme muhafaza şartlarında seçici olmayışı, daha uzun süre dayanması, paketlenebilirliği, gönderim seçeneği ve her kesime hitap eden bir tat olması sebebiyle üstün yönleri vardır.

• Anadolu insanı ve Türk kültürünün misafirperverliğine vurgu yapacak ve şerbetli tatlılara alternatif olan geleneksel günlerde ve etkinliklerde pestil ve köme vazgeçilmez bir gıda özelliği taşır.

• Doğal ve katkısız ürünlerden imal edildiği için hem daha sağlıklı hem de lezzetlidir.

• Doğal şeker içerdiğinden diğer birçok tatlıya alternatiftir.

• Gümüşhane'nin kendine özgü fiziki coğrafya şartları(toprak, iklim, topografya vb.) yetişen ürünlerin kendine özgü tat ve aroma kazanmasında etkili olmuştur. Buna bağlı olarak üretilen ürünlerde özellik kazanmaktadır.

Gümüşhane il sınırları içerisinde 30 adet pestil ve köme üreticisi şirket bulunmaktadır. Bunlardan 27 adeti kent merkezinde bulunmaktadır. Üretici firmaların toplam üretim kapasitesi, yıllık kapasitesi 5000 ton civarındadır.⁵Ancak bunlardan 2'si ismen var olup herhangi bir üretim faaliyetinde bulunmamaktadır. Bu şirketlerden birçoğu pestil- köme, meyve suyu ve kuşburnu marmelatı yapan firmalardır.

Kral Pestil- Köme adını taşıyan şirket Gümüşhane toplam pestil ve köme üretiminin yarısını üreten firma olup aynı zamanda 1974 yılında ticari olarak pestil- köme faaliyetini başlatan ilk firma olma özelliği taşımaktadır. Günlük üretimi 6 ton olup haftada 6 gün üretim faaliyeti sürdüren işletmede 6x6:36x4:144x12:1728 ton⁶ olup yıllık 2018 yılı kg/ fiyatı en düşük maliyet analizi 51 milyon TL civarındadır. Bu da Gümüşhane kent ekonomisi için önemli bir sanayi faaliyeti ve ticari ürün değeri taşır.



Foto 9-10: Pestil - Köme Satışı Yapan Ticarethanelerde Çeşitlerine (Muska, Ballı, Sütlü, Atom, Köme, Cevizli ve Çoko Pestil) Ait Bir Kare (21.09.2018).

⁵Bu üretime hane içi tüketim için yapılan Pestil ve Köme miktarı dahil değildir.

⁶Firma danışmanı ve KTÜ Öğr. Gör. Oktay Yıldızla yapılan görüşmelerle edinilen bilgilere göre maliyet analizi yapılmıştır(23.09.2018).

Tablo 2: Gümüşhane’de Meyve ve Sebzelerden Jöle, Pekmez, Marmelat, Reçel vb. İmalatı, Pestil ve Köme İmalatı Yapan Fabrika ve Atölyeler, 2017

Unvan	Tescil Adresi	Oda Bölge Adı
Büyük Bayraktar Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Bağlarbaşı Mahallesi Dere Sokak No: 41/D	Merkez
Çiçekler, Pestil,Köme, Nakliyat, Turizm, Gıda,Sanayi Ticaret Limited Şirketi	Hasanbey Mahallesi Cumhuriyet Caddesi	Merkez
Barış YaylaGümüşhane Pestil Köme Doğal Gıda Ürünleri Üretim Ve Pazarlama	Atatürk Caddesi No: 46 Gümüşhane	Merkez
Büyükbayraktar Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi Bağlarbaşı Şubesi	Bağlarbaşı Mahallesi Dere Sokak No: 41/C	Merkez
Selim İlhan- Kale Pestil Köme	Kale Köyü Gümüşhane	Merkez
Buğrahan Pestil Köme Gıda, Nakliyat, Turizm, Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Organize Sanayi Bölgesi Harmancık Köyü	Merkez
Caner Nakliye, Gıda İnşaat, Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Çayra Mahallesi No: 30/1Özkürtün Beldesi	Kürtün
Hüseyin Duman	Organize Sanayi Bölgesi Gümüşhane	Merkez
Ayyıldız Gıda Ürünleri Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Kale Köyü Merkez Mevkii Gümüşhane	Merkez
Eyüphan Özyurt Gıda Ürünleri Ve Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Karaer Mahallesi Atatürk Caddesi Dilaver Cebeci Sokak No: 2/B Gümüşhane	Merkez
KadioğullarıPestilKöme Market Turizm Petrol İnşaat Nakliye Gıda Hayvan Ve Hayvan Ürünleri İç Ve Dış Ticaret Sanayi Limited Şirketi	Gümüşhane Trabzon Karayolunun 12. Km İkisu Köyü İkisu Mevkii Gümüşhane	Merkez
Hasan Basri IlgazAsılşahPestil	Eskibağlar Mah. Gümüşhane	Merkez
Harşit Nakliyat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Hasanbey Mahallesi Cumhuriyet Caddesi No: 2/2Da:31	Merkez
Saraç Gıda Yakacak Nakliye Oto Alım Satımı Kırtasiye Hayvan Ürünleri Temizlik Doğrama Av Malzemeleri Konfeksiyon Odun Kömür İnşaat Mobilya İhracat Ve İthalat Sanayi Ve	İkisu Köyü Belde/Bucaktrabzon Yolu Üstü Bezirgan Düzü Mevkii Gümüşhane	Merkez
Şahane Doğal Ürünler Gıda İthalat İhracat Ticaret Limited Şirketi	1 Sokak No: 21 Organize Sanayi Bölgesi Yoncalı Mevkii	Merkez
Coşkunoglu Nakliyat, Organizasyon Hizmetler,Turizm, İnşaat, Taahhüt,Gıda Ve Enerji Sanayi Ambalajlama Ticaret Limited Şirketi Gümüşhane Organize Sanayi Bölgesi Şubesi	Harmancık Köyü Organize Sanayi Bölgesi 132 Ada 3 Parsel Gümüşhane	Merkez
Büyükbayraktar Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi Organize Şubesi	Organize Sanayi Bölgesi Yoncalı Mevkii 135 Ada, 6 Parsel, 5 Sokak Gümüşhane	Merkez
Haya Pestil, Gıda, İnşaat, Hayvancılık, Plan, Proje, Mühendislik Limited Şirketi	Hasanbey Mahallesi Cumhuriyet Caddesi No: 4/12özel İdare İşhanı Gümüşhane	Merkez
Gümüş Hilal Pestil Köme Gıda Temizlik Turizm Hizmet İnşaat Ve Sanayi Ticaret İthalat İhracat Limited Şirketi	Kararer Mahallesi Fuadiye Caddesi No: 6/A	Merkez
Kral Kardeşler Turizm Gıda San Ve Ticaret İth.İhr.Ltd. Şti.	Bağlarbaşı Mah.No:41 Gümüşhane Merkez	Merkez
Yıldırımlar Pestil -Köme Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Harmancık Köyü Merkez Mevkii	Torul
Taşmar Gıda İmalat Turizm Temizlik Sanayi Ve Ticaret İthalat İhracat Limited Şirketi	Atatürk Caddesi No: 2 Gümüşhane	Merkez
HarmangülüPestil-Köme Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Karşıyaka Mahallesi No: 42-Eharmancık Köyü	Torul
Gümüşdoğa Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Mescitli Gölbaşı Mevkii Transit Yolu Yanı	Merkez
Gümüşdoğa Gıda Sanayi Ve Ticaret Limited Şirket Organize Sanayi Şubesi	Harmancık Köyü Organize Sanayi Bölgesi	Merkez

Nur Pekmez, Gıda, İnşaat, Nakliyat, Temizlik, İmalat, İthalat, İhracat Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Harmancık Mevkii Organize Sanayi Bölgesi 136/1	Merkez
Gümüşsan Doğal Ürünler, Gıda, Yemek, Temizlik Hizmetleri Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi	Harmancık Mevkii Organize Sanayi Bölgesi 132 Ada 2 Parsel Gümüşhane	Merkez

Kaynak: Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası kayıtları

Türkiye'nin Suriye'ye yönelik Afrin operasyonunda Mehmetçiğe birçok kentten destek sağlanmıştır. Gümüşhane kenti ise, bu organizasyonda görev alan Mehmetçik için 1071 kg. pestil ve köme göndererek katılmıştır. Böylece kent bir şekilde en önemli ürününü de belirlemiştir.⁷

Sonuç ve Değerlendirme

Bir kente kimlik kazandırma, bir mekânın tanımlanması, mekâna özelliğini katan unsurların ortaya konulmasıdır. Kentlerin kimliğinin korunması, içerisinde yaşayanların hissettiği aidiyet ve yaşanan mekândan duydukları memnuniyet ile ilişkilidir. Yapılacak kent planlama çalışmalarında kent kimliğini oluşturan dokular korunmalı, yeni yollar ve konut alanları planlanırken kimliği oluşturan unsurlar dikkate alınmalıdır. Kimlik, bir kenti diğer kentlerden kendine has niteliklerle ayıran en önemli şey olduğundan, kentin kendine ait öznelik unsurları üzerinde hassas davranmak ve korumak sürdürülebilir bir kimliğin ve kimlikli kentin vazgeçilmez ögesidir.

Üniversite, sanayi, tarım, madencilik, ticaret ve turizm kenti olma potansiyeli ile Gümüşhane kimlik unsurları çeşitli olan bir kenttir. Kimliklendirme çalışmalarında vazgeçilmez paydaşlardan biri olan idari organizasyon ve onların faaliyetleri, uygulamaları kentin kimlik unsurlarının bir veya birkaçı üzerinde etkili olduğundan yönetimi üstlenenlere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Coğrafi yapısı, kentsel dokusu kültürel ve sosyal organizasyonunun bütünlük teşkil ettiği kentler kimlikli kentlerdir.

Gümüşhane'nin en büyük zenginliği kısa mesafede farklılaşan coğrafi unsurların çeşitliliğidir. Bu bağlı olarak türlü çeşit ürünler yetiştirilmekte, ekonomik ve sosyo kültürel hayat da bundan payını almaktadır. Zamanın akışı içinde gelişen ve günümüze ulaşan bu miras değerleri kimlik algısı ile kimlik kavramının önemli unsurlarıdır. Kentin coğrafi sınırlılıklara uygun biçimlenişi, coğrafi ortam ve mekân ilişkisi çerçevesinde var olan birçok maddi ve manevi unsur günümüzde kenti tanıtmının bir aracı olabilir. Ancak süregelen gelişmeler ve eğilim göstermektedir ki bunun en etkin ve netice verecek olan yolu Pestil ve Köme üretimini ön plana çıkarmaktır. Bu ürünler Gümüşhane kültürünü ulusal ve uluslararası ölçekte temsil edecek ve ortak algı oluşturabilecek kıymette ve özellikte ürünlerdir.

Gümüşhane kenti için kent kimliği şu veya şudur demek için zaman ve uzmanlaşma sürecinde mesafenin kat edilmesi gereklidir. Bu mesafeden kasıt,

- Kentte artacak yatırımlar,
- Turizmin kent kimliğinin tanıtımında önemi,
- Üniversitenin işlevi,
- Arz talebi arttıracak tanıtım, reklam ve festivaller,
- Kimlikli kent olgusunu destekleyen imgelerin arttırılması,
- Kente ait özellik ve özneliklerin kent kimliği unsuru olmasıyla ilgili proje ve ARGE'lerin gerçekleşmesi,
- Fiziksel, sosyal çevre ile uyumlu ortak payda çerçevesinde karar alan paydaş, çalışmalar,
- Kent kimliği çalışmalarında dayatmadan ziyade Gümüşhanelilerin ve Gümüşhane dışından gelenlerin kent algısı, görüş ve yorumlarının kent yöneticilerince dikkate alınması,
- Kenti ulusal ve uluslararası ölçekte ön plana çıkaran unsurlara yapılacak yatırımların, teşvik ve tanıtımların öneminin tüm paydaşlarca benimsenmesi gerekir. Ayrıca metin içerisinde verilen tüm unsurlar Gümüşhane kenti kimliğinin bütünsellik açısından birer temsil ögesi olduğu söylenebilir.

Öneriler

⁷<https://www.haberturk.com/yerel-haberler/14409379-mehmetcike-1071-kilo-pestil-ve-kome-gonderdiler>. E.T:21.09.2018

Gümüşhane hem doğal ortam özellikleri hem de beşeri unsurların sunduğu envanterlerle birçok kimlik ögesine sahiptir. Ancak Gümüşhane'yi çekici kılan, onu ön plana çıkaracak olan faktörler kentin fonksiyonel özellikleri, kültürel değerleri ve birikimlerinde saklıdır. Bu birikimlerin tarım, sanayi, ticaret, ulaşım, pazarlama, turizm ve eğitim gibi unsurlarla desteklenmesi, Gümüşhane kentini kimliğiyle ön plana çıkan yaşanılabilir, arzu edilen bir kent kategorisine taşıyacağı öngörülmektedir.

Pestil ve köme Gümüşhanelilerin kültürlerini, gelenek- göreneklerini ve kentlerini tanıtmak için önemli bir kimlik ögesidir. Sadece kente değil insanının da estetik duygusu, nezaket anlayışını sergileyen bu ürünlerin üretimi, uzmanlaşmayla gelişen ve sanayile desteklenen bir kent algısına sebep olabilir.

Kente çevre yerleşmelerden girişlere, idari sınırlarına giren operatörlere mesaj gönderilebilir;

“ Pestil ve Kömenin Anavatanına Hoş Geldiniz” gibi.

Turizm alanlarına gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere,

“Pestil ve Kömenin Tadına Baktınız mı?” gibi teşvik edici mesajlar gönderilebilir.

Peki bütün bu bahsi geçen özellikler kent kimliğini tek başına temsil eder mi?

Pestil ve köme üretimi önemli bir kent kimliği unsurudur. Bahsi geçen sebepler bunun gerekçesini ortaya koyar.

Fabrika ve atölyelerin daha büyük sanayi organizasyonu oluşturması, birlikte hareket etmesi önemli bir husustur; gerekirse büyük sanayi tesislerinde halka arz uygulamasına gidilmelidir.

Pestil, köme; tarım -kültür-turizm ve ekonomi döngüsü çerçevesinde kimlik ve tanıtım için çekicilik oluşturur.

Buradan hareketle kalkınma hamleleri konusunda eğitimde, sağlıkta, ulaşım gibi sektörlerde pestil-köme tüketimini sağlayacak projeler geliştirilmelidir.

Üretimin sürdürülebilirliği ve özgünlüğünün korunması, sahaya özgü ürünlerin öncelikle tercih edilmesi ile mümkündür. Tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması doğal olarak üretimi, üretimin güçlenmesi de öncelikle sanayi, ticaret, pazarlama ve ulaşım, kırsal kalkınma ve şehirleşme gibi etkileri yanında en önemli etkiyi Gümüşhane kent kimliğinin oluşması ve pekişmesi üzerinde yapacaktır.

Kaynakça

- Zaman, M, Doğanay, S. (2011). Şehir Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Gümüşhane. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 6 (3), . <http://dergipark.gov.tr/ataunidcd/issue/2446/31053>
- Çiğdem, S., Emir, O. (2016). Gümüşhane Tarihi, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları No: 33 İl Oluşunun 85. Yılında Gümüşhane Tarihi ve Ekonomisi Sempozyumu Tarih Bildirileri, 25-26 Mayıs 2010. Sayfa 11-34.
- Tuncel, M.,(1996). Gümüşhane. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 14,s:273, İstanbul.
- Evliya Çelebi, Evliya Çelebi Seyahatnamesi II, İstanbul 1335, s.213.
- Çöl-Demirseren, Ş.,(1999).Kent Kimliğini Oluşturan Faktörler ve Günümüz Kentlerini Kimlikli Kılmak İçin Bir Sistem. Mimar Siman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Kentsel Tasarım Dalı Doktora Tezi, İstanbul. <http://www.solencol.com/b18.htm>.
- Kalkışım, Ö., Özdemir, M.,(2012).Pestil ve Köme Teknolojisi. Afşar Matbaası, Ankara.
- Kılıçarslan, A., 1991, Trabzon'daki Gümüşhaneliler. *Geçmişte ve Günümüzde Gümüşhane Sempozyumu*(13-17 Haziran 1990),s:201, Ankara.
- Özkan, H.,2009, Gümüşhane'de Osmanlı Dönemi Türbeleri, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi Sayı ;41- Sayfa 145-171, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/33473>
- Saylan, K., 2014. Gümüşhane(İdari, Sosyal ve Ekonomik Tarih,1850- 1918.Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Rıhtım Dijital Matbaa,s:205,İstanbul.
- Tuncel, M., 1996, Gümüşhane, Türkiye Diyanet vakfı İslam ansiklopedisi, cilt: 14; sayfa: 274 <http://www.islamansiklopedisi.info/dia/pdf/c14/c140181.pdf>
- Tandoğan, A., 1989, Türkiye'de 1975- 1980 Döneminde İller Arası Göçler. KTÜ. Genel yaya. No:5 sayfa 10, Trabzon.

Gümüşhane İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü 2017 Brifingi.

<http://www.gumushane.gov.tr>

Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası

<https://www.haberturk.com/yerel-haberler/14409379-mehmetcike-1071-kilo-pestil-ve-kome-gonderdiler>

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6C5F80F-F5B3-4B8C-A2E3-19E7D49A8664.pdf;jsessionid=608B865650A45C5B501E8BA575548960>