

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 12.08.2020 Kabul Tarihi (Accepted): 23.10.2020

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma¹

Mustafa YALÇIN²³
Z. Beril AKINCI VURAL⁴

Öz

Son yıllarda her alanda kendini gösteren ve her alana nüfuz eden sosyal medya olgusu, ticari markalarda olduğu gibi şehir markaları için de büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda şehrin ayırt edici ve güçlü özelliklerinin ön plana çıkarılmasında, uzak bölgelerdeki insanlara tanıtılmasında, marka kimliğinin yansıtılmasında ve pozitif şehir marka imajı oluşturulmasında sosyal medya önemli bir araç olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, markalaşma sürecinde şehirlerin sosyal medya hesaplarının şehir imajına katkı sağlayıp sağlamadığını tespit edebilmektir. Bu bağlamda İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabını takip eden ve etmeyenler arasında İzmir'in şehir imajı algısının farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Araştırma kapsamında İzmir'de yaşayan 513 katılımcıya, tabakalı örneklem yöntemi ile anket yapılmış olup elde edilen veriler, SPSS 21.0 programında testler yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, şehir sakinlerinde, belediyenin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenler arasında şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalaşması, Şehir İmajı, Sosyal Medya

Atf (Cite as): Yalçın, M. & Akıncı Vural, Z. B. (2020).

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 338-353. DOI: 10.31123/akil.779563

1 Bu çalışma, 2019 yılında sunulan "Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, mustafa.yalcin@ikc.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-1269-4540.

4 Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, z.beril.akinci@ege.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4902-4973.

CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA TO CITY IMAGE IN CITY BRANDING: A QUANTITATIVE RESEARCH ON İZMİR

Abstract

In recent years, the social media phenomenon that penetrates the every field and shows itself in every area of life has great importance for city brands as well as for trademarks. In this context, social media is seen as an important tool in introducing distinctive and powerful features, introducing them to people in remote regions, reflecting brand identity and creating a positive city brand image.

For these reasons, the purpose of this study is to determine the role of social media accounts on the perception of city image of city dwellers. In this context, it was examined whether the perception of the city image of İzmir differs between those who follow the social media account of the İzmir Metropolitan Municipality and those who do not. Within the scope of the research, 513 participants living in İzmir were surveyed with the stratified sampling method, and the data obtained were interpreted by performing tests in the SPSS 21.0 program. According to the results, no significant difference was found between those who follow the municipality's social media accounts and those who do not.

Keywords: Brand, City Branding, City Image, Social Media

Giriş

Şehir markalaşması; yerel yönetim, turizm, yatırım, yerleşim, kültür, eğitim, insan, iklim ve mesafe gibi alt unsurlardan dolayı ticari markalara göre çok boyutu olan bir kavramdır. Bu sebeple şehirlerin markalaşması uzun soluklu ve zaman gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte şehrin başarılı şekilde markalaşmayı yürütebilmesi için yerel yönetimler, kamu kurumları, üniversiteler, kalkınma ajansları, şehir güvenlik birimleri, ticaret odaları ve diğer sivil toplum kurumları gibi şehir paydaşları tarafından ortak karar ve faaliyetlerle hareket etmesi gerekmektedir. Şehirlerin marka olması için ekonomi, alt yapı, teknoloji, nitelikli insan kaynağı, kamu hizmetleri ve güvenlik gibi temel unsurların iyi düzeyde karşılanması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında şehirlerin diğerlerinden farklılaşması ve daha fazla ilgi görmesi için konumlandırılarak güçlü bir şehir imajına sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin markalaşmasında dolayısıyla hedef kitle zihninde güçlü bir şehir imajının oluşturulmasında sosyal medya aracı önemli rol üstlenmektedir. Sosyal medya, şehirlerin hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmasına, güçlü yönlerini öne çıkarabilmesine, marka kimliğini ve kişiliğini etkin bir şekilde yansıtmasına imkân vermektedir. Diğer taraftan yatırımcıların ve turistlerin dünyanın her yerinden şehrin özelliklerine dair bilgi edinmesi, şehir sakinleri ve turistlerin deneyimleri sonucu şikâyet ve önerilerini şehir yönetimine iletmesi

ve dolayısıyla şehrin zayıf yönlerinin giderilmesinde sosyal medya önemli katkı sağlamaktadır.

1. Kuramsal Zemin

1.1. Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımı

Şehir markalaşması, şehrin potansiyelini ortaya çıkararak rekabet avantajı sağlamak amacıyla durum analizi ile başlayan, şehir vizyonunun belirlenmesi, şehir marka kimliğinin oluşturulması ve kimlik doğrultusunda rekabetçi bir şehir markası konumuna ulaşmayı sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Başçı, 2012, s. 64). Şehir markalama kavramı uzun ve her adımı bir önceki adım ile doğrudan bağlantılı bir süreç olmaktadır. Şehir markalaşması bir şehrin itibarını inşa etmek ve yönetmek için isim ve kimliğini tasarlama, planlama ve bunlar arasında ilişki kurma sürecidir (Korelin ve Schneider, 2009, s. 1). Şehirlerin diğerlerinden farklılaşması ve daha fazla ilgi görmesi için konumlandırılarak güçlü bir şehir imajına sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin markalaşmasında dolayısıyla hedef kitle zihninde güçlü bir şehir imajının oluşturulmasında sosyal medya aracı önemli rol üstlenmektedir. Sosyal medya, şehirlerin hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmasına, güçlü yönlerini öne çıkarabilmesine, marka kimliğini ve kişiliğini etkin bir şekilde yansıtmaya imkân vermektedir.

Ürün hizmet markaları gibi şehirler de markalaşma sürecinde sosyal medya mecralarından faydalanmaktadır. Şehirler, diğerlerinden farklı ve güçlü yönlerini sosyal medyada ön plana çıkararak avantaj elde etmektedir. Diğer taraftan şehirlerin bilinirliğini arttırmada, şehrin özelliklerini uzak bölgelere düşük maliyet ile yayılmasında en uygun araç sosyal medya olarak görülmektedir.

Geçmişte şehir yerel yönetimleri, şehir markalaşmasında gazete, dergi, TV gibi geleneksel araçları kullanmıştır. Geleneksel medya, şehir tanıtımına katkı sağlamasına rağmen yüksek maliyet ve izleyiciden geri dönüş alma ve etkileşim konusunda sınırlı düzeyde kalmıştır. Geleneksel medya, şehirler ve hedef kitle arasında tekyönlü iletişim sağlamıştır (Zhou ve Wang, 2014, s. 29). Sosyal medya ise bunun aksine çift yönlü iletişim imkânı sunmuş, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medya iletişim ortamında şehir markaları ve hedef kitle arasında etkin bir iletişim imkanı sunmaktadır (Ulaş, 2020, s. 76).

Şehirlerin dijital bilgi alışverişine bağımlılığı her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin yanı sıra kamu kurumları ve yerel yönetimler de, şehirlerarasında yaşanan rekabette avantaj sağlamak için sosyal medya alanında profesyoneller istihdam etmektedir. Sosyal medya şehirlerin turizm konularında, ticari alanlarda, sanayici ve girişimci birlikleri vb. alanlardaki amaçlarını yansıtmada önemli bir araç olarak görülmektedir (Paganoni, 2015, s. 6).

Instagram, 2017 yılında kullanıcılar tarafından en çok fotoğrafları paylaşılan on şehrin listesi açıklanmıştır. Bu şehirlerarasında sırasıyla, New York, Londra, Moskova, Sao Paulo, Paris, Los Angeles, St. Petersburg, Jakarta, İstanbul ve Barcelona yer almıştır (Lieberman, 2017). Aynı zamanda bu verilerde yer alan şehirler, aynı zamanda

Global Cities Index ve The Guardian tarafından belirlenen marka şehirler listesinde çoğunlukla ilk 20'de yer aldığı görülmüştür.

Sosyal medya, şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin şehirde yaşanan gelişmeler hakkında anlık bilgi almasını sağlamaktadır. Sözelimi şehirde yaşanabilecek su ve elektrik kesintileri gibi durumlarda önceden şehir sakinlerinin bilgilendirilmesi şehir yönetimi ve şehir sakinleri arasında yaşanabilecek büyük krizleri engelleyebilmektedir. Öte yandan şehir yöneticileri (Belediye, vali, kaymakamlık ve ticaret odaları vb.) sosyal medya aracılığı ile sosyal sorumluluk kampanyaları başlatarak şehirde yaşayanların kampanyaya desteğini sağlayabilmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile şehirler; tarihi, turistik ve kültürel zenginliklerini değerleri geniş kitlelere duyurma imkânı bulmuştur. Ayrıca sosyal medya şehirlerin markalaşmasında yatırımcıların, yatırım yapmadan öncesinde şehirlerin ekonomik yapısı, yatırım yapacakları sektöre ilişkin bilgi edinmelerinde önemli katkılar sağlamaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla şehir ile hedef kitle arasında etkileşim, anlık geri bildirimlerin alınması, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve şehirle hakkında görsel ve yazılı unsurların aktarılması kolaylaşmıştır (Gümüş, 2016, s. 3790). Şehir sakinlerinin sosyal medya üzerinden şehir hakkında, rahatlıkla görüş ve önerilerini ifade edebilmeleri şehir yöneticilerinin şehirle ilgili doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır.

Şehirdeki turistik bölgeyi daha önce ziyaret edenlerin görüşlerinin sosyal medya aracılığı ile paylaşılması, turistik bölgeyi ziyaret etmeyenlerin ikna edilmesi hususunda önemli katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya, şehirlerin hizmet performansını arttırmak, kaynak tüketimi ve maliyetini düşürmek ve şehir sakinlerinin paydaş kimliği ile katılımını sağlamak amacıyla kullanılabilir. Söz gelimi, 2008 yılında Pekin'de yüksek hava kirliliğine karşı, şehir sakinlerini bilgilendirmek amacıyla Amerikan Konsolosluğunun çatısına hava kalitesini gözleyen bir sistem yerleştirdi. Sistem her saat başında otomatik olarak kirlilik düzeyini Twitter'dan bildirerek şehir halkını uyarmıştır (King, 2016, s. 328-329).

Şehirler sosyal medya hesapları üzerinden kendilerini tanıtılabildikleri gibi sosyal medya üzerinden reklam faaliyetleri yapabilmektedir. Sosyal medya reklamları için Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Foursquare gibi farklı kanallar kullanılabilir. Sosyal medya reklamları, düşük maliyetli, hızlı yayılma, hedef kitleyi seçebilme, kolay ölçümlene imkânlarından dolayı şehirlerin markalaşmalarında avantaj sağlamaktadır.

1.2. Şehir İmajı Yaratmada Sosyal Medyanın Rolü

Bir şehrin imajı, şehir sakinleri, yerli ve yabancı turistler, yatırımcılar, ülke merkezi yönetimleri, kanaat önderleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda yerel yöneticiler, şehir planlamacıları ve şehrin geleceği ile ilgili karar vericiler, şehrin olumlu tanıtımını yapmak ve şehrin imajını arttırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 67). Bu girişimlerin, hedef

kitlelere duyurulmasında, hedef kitlelerin bu girişimlere ilişkin tutum ve davranışlarının öğrenilmesinde ve hedef kitlelerin şehrin olumlu yönlerini birer paydaş olarak yaymalarında sosyal medyanın önemli rolü bulunmaktadır.

Çift yönlü iletişim ve etkileşim merkezli bir iletişim aracı olan sosyal medya, şehir imajının yaratılmasında şehir yerel yöneticileri ve diğer yöneticilerin paylaşımları kadar takipçilerin katılımı, yorum ve paylaşımları da şehir imajını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda şehir yöneticilerinin, şehir imajını daha iyi hale getirmek için kullanıcıların rolünü dikkate alarak entegre bir strateji uygulamaya dahil olduklarında sosyal medya, şehir imajının oluşmasında belirleyici bir güç olmaktadır (D'Antonio, 2016).

Şehir imajı yaratmada sosyal medyada doğru içerik konularına yer vermek son derece önemlidir. Bu bağlamda güçlü şehir imajı açısından sosyal medyada yer alması gereken içerik başlıkları şunlardır:

- Şehrin doğal güzellikleri
- Turistik ve tarihi mekânlar
- Estetik mimari yapılar
- Ticari ve kültürel fuarlar
- Kongreler
- Eğlence mekânları ve rekreasyon alanları
- Sanat ve kültür merkezleri
- Şehir sakinleri ve turistlerin deneyimleri
- Ulaşım imkânları
- Şehir sakinlerinin olumlu özellikleri (misafirperverlik, nezaket, özgürlük)
- Doğal kaynaklar
- Güvenilir cadde ve sokaklar
- Yerel ve kamu yatırımları
- İletişim teknolojilerinin kalitesi
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri

Sosyal medya etkili içerik konuları ile birlikte içeriğin yaratıcı bir şekilde sunulması da son derece önemlidir. Bu bağlamda tasarlanan görsellerin (fotoğraf, resim ve video), kullanılan slogan ve alt metinlerin etkin olması ve profesyoneller tarafından hazırlanması gerekmektedir.

Sosyal medyada şehir imajını arttırmak için yapılan paylaşımların tutarlı ve doğru olması gerekmektedir. Aksi takdirde yanlış bilgilendirmeler, takipçilerin tepkisine ve istenmeyen bir krize dönüşebilmektedir. Şehir yerel yönetimlerinin sosyal medyada yaşanması olası krizlere karşı, proaktif bir yaklaşımla hareket etmeleri krizlerin oluşmasını ve büyümesini engelleyebilmektedir.

Şehir marka imajı yaratılmasında diğer önemli husus sosyal medya kampanyalarında hedef kitle tanımlanmasının yapılmasıdır. Aksi takdirde yapılan kampanyaların doğru hedef kitleyle buluşmaması istenilen etkinin yaratılmasına imkân vermeyecektir.

Son yıllarda şehir markalaşması ve güçlü şehir imajının oluşturulmasında sosyal medyanın önemli katkısı bulunmaktadır. Şehir imajına yönelik faaliyetlerinde sosyal

medyayı nitelikli bir şekilde yönetmek isteyen sosyal medya profesyonellerine aşağıdaki stratejiler genel olarak önerilmektedir (Gümüş, 2016, s. 3791, Dülgerbaki, 2015, s.76-79):

- Sosyal medya taktiklerinin konvansiyonel medya ile uyumlu bir şekilde planlaması
- Hesabın güncel tutulması ve periyodik olmaya özen gösterilmesi
- Görsel ve işitsel içerikler uzmanlar tarafından hazırlanmalı
- Viral çalışmalara odaklanılmalı
- Hesabı yöneten uzmanın şehir hakkında detaylı bilgiye sahip olması
- Sosyal medya hesabının şehirle ilgili bilgilere sahip bir uzman tarafından yönetilmeli
- Şehrin marka imajını güçlendiren hikâyeler yaratılmalı
- Siyasi tartışmalara neden olacak paylaşımlardan uzak durulmalı
- Yapılan paylaşımların takipçiler tarafından paylaşılarak yayılması teşvik edilmeli
- Samimi, kısa ve açık bir dil kullanılmalı
- Paylaşım sıklığının periyodik olmasına özen gösterilmeli, fakat paylaşımlar takipçileri sıkmamalı
- Şehirde yapılan hizmet çalışmaları anlık olarak paylaşılmalı
- Takipçilerin şehir hakkında ve yapılan çalışmalarla ilgili görüşleri talep edilmeli, tartışma ortamı oluşturulmalı
- Takipçiler tarafından yapılan önemli paylaşımlar tekrardan paylaşılmalı
- Paylaşımlarda yüksek çözünürlüğü olan görsellere yer verilmeli
- Zaman zaman paylaşımlarda mizaha yer verilmeli
- Belediye Başkanı, Vali gibi şehir yöneticilerinin konuşmalarına yer verilmeli
- Sosyal medyada yapılan paylaşım ve kampanyalar şehir kimliğini yansıtmalı
- Olumsuz eleştiriler asla silinmemeli, sorulara anında cevap verilmeli
- Takipçilerin katkı sağlayabileceği sosyal medya kampanyalarına yer verilmeli
- Sosyal medya üzerinden şehir imajını ölçümleyen araştırmalar yapılmalıdır.

Şehir yerel yönetimlerinin ve şehirle ilgili karar vericilerin sosyal medya aracını yukarıdaki belirtilen maddeler doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılması şehir imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, İzmir'de yaşayan şehir sakinleri açısından İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarının İzmir'in şehir marka imajına katkı sağlayıp sağlamadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda İzmir'de yaşayan şehir sakinlerinin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenlerin şehir imajı algısındaki fark olup olmadığı gözlemlenmiştir.

2.2. Araştırma Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırma süreci nicel olarak yürütülmüştür. Nicel araştırma sürecinde anket çalışması uygulanarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda toplanan veriler, SPSS 21.0 kullanılarak çeşitli testler yapılmıştır. Anket çalışmasında İzmir’de yaşayanların, İzmir şehir imaj algıları irdelenmiştir. Örneklem grubunda yer alan katılımcılar içerisinde İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenlerin, şehir imajı algısında fark olup olmadığı sorgulanmıştır. Konunun kuramsal çerçevesi ve araştırma taslağından yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

Hipotez 1: Şehir imajı algısı, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Şehir imajı algısı, eğitim değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Şehir imajı algısı, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Şehir imajı algısı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: İzmir Büyükşehir Belediye’sinin sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen şehir sakinleri arasında İzmir’in şehir imajı açısından farklılık göstermektedir.

2.3. Araştırma Örnekleme ve Sınırlılığı

Araştırmanın evrenini hem İzmir’de yaşayan şehir sakinleri oluşturmaktadır. Fakat bu kapsamda tüm evren üyelerine ulaşılması oldukça güç olduğu için örnekleme yapılmıştır. Evren (N) ve örneklem (S) büyüklerine bakıldığında: N sayısının 100.000 ve 10.000.000 arasında olduğu durumlarda S sayısının en az 384 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 125). Bu verilere bakıldığında ulaşılan örneklem sayısının evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahip olduğu söylenebilir. Şehir sakinleri için uygulanan anket çalışması için belirlenen 4.223.545 (2016 yılı) kişilik çalışma evreninden, anketin uygulanacağı örneklem kütleli olarak 560 kişi seçilmiştir. Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. Şehir sakinlerinden 560 katılımcıya anket uygulanmış ve bu anketlerden 560 geri dönüş alınmıştır. Bunlardan 47 anket, hatalar içerdiği için değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla 513 anket veri girişi için uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında olasılığa (tesadüfi) dayalı örnekleme tekniklerinden tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tabakalı örnekleme yönteminde örneklem, her bir evren birimi bir tabakaya ait olacak ve hiçbir evren birimi açıkta kalmayacak şekilde çekilmektedir. Bu yöntemde örneklem, her bir bir tabakanın diğerlerinden bağımsız olarak seçilmektedir (Çokluk, vd., 2016, s. 86). Dolayısıyla alt tabakalar, oranlarına göre eşit düzeyde seçilebilmektedir. Bu bağlamda tabakalı örnekleminin uygulanması için toplanacak verinin hangi seçim kriterine göre değerlendirileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada ilçelerin nüfus oranlarına bağlı olarak adrese dayalı kura çekilmesinden dolayı bu örneklem türü uygun görülmüştür.

İzmir Büyükşehir Belediye’sinin İngilizce hesabının olmamasından dolayı araştırma

yabancı turistler üzerinde yapılamamıştır. Bu sebeple anket çalışmasının şehir sakinlerine yapılmasına rağmen yabancı turistlere yapılamaması sınırlılıktır. Diğer taraftan Türkiye’de markalaşma çalışması yapan birçok il olmasına rağmen araştırmanın İzmir ili ve sadece şehre bağlı merkezi semtler de yapılması bir sınırlılık olarak görülmektedir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Anket çalışmasının soruları Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore ve Herstein tarafından 2015 yılında yayımlanan “A Summated Rating Scale for Measuring City Image” başlıklı makale çalışmasında yer alan ölçekten elde edilmiştir. Sözü geçen makale çalışmasında şehir imajını ölçmek için şehir sakinleri üzerinde kullanılan anket soruları yer almaktadır. Bu sorular iki uzman çevirmen tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda uzman görüşü alınmış ve bu soruların İzmir şehrinin marka imajının ölçülmesi için kullanılması uygun görülmüştür. Diğer taraftan ankete sosyal medya ile ilgili sorular eklenmiştir. Pilot uygulama bağlamında 231 kişiye anket çalışması yapılmış olup güvenilirlik testi ve Lisrel programında uyum iyiliklerine bakılarak geçerlilik testi yapılmıştır. Sonrasında düzenleme yapılarak anketin daha geniş kitleye yapılmasına karar verilmiştir. Şehir sakinleri soru formunu kapsayan ölçeğin alt boyutları şu şekildedir:

Tablo 1: Şehir İmajı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayısına İlişkin Bulgular

Şehir İmajı Alt Boyutları	Cronbach’s alpha
Belediye İmkanları	,738
Serbest zaman	,722
Güvenlik	,742
Kamu hizmetleri	,759

Şehir sakinlerine yönelik yapılan şehir imajı ölçeğinin altında yer alan; belediye imkânları (0,738), serbest zaman (0,722), güvenlik (0,742) ve kamu hizmetleri (0,759) boyutlarının güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olmasından dolayı ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

Anketin ilk aşamasında katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorularla katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hangi meslek gruplarında yer aldıkları ortaya konmuştur. İkinci aşamada İzmir şehrinin marka imajına yönelik algılarını ortaya koyan sorular sorulmuştur. Üçüncü aşamada ise katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkiler sorular yer almıştır. Son aşamada ise İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarının takip eden katılımcılara, Belediye’nin sosyal medya uygulamalarının İzmir’in marka imajına olan etkisini sorgulayan sorular yöneltilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Profili

Araştırmaya katılan şehir sakinlerinin; cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumuna ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların % 51,9'nu kadın, % 48,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 6,4'ü ortaöğretim, % 25,9 u lise, 49,1'i lisans, 18'5 i ise lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Demografik Veriler (n=513)

	Frekans (F)	Yüzde (%)		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	266	51,9	500 TL ve az	97	18,9
Erkek	247	48,1	501-1000 arası	65	12,7
			1001-1500	103	20,3
			1501-2000	71	14,0
			2001-2500	49	9,9
			2501-3000	33	6,4
			3001 ve üzeri	90	17,7
Yaş			Eğitim		
16-25	210	40,9	Ortaöğretim	33	6,4
26-35	170	33,1	Lise	133	25,9
36-45	75	14,6	Lisans	252	49,1
46-55	46	9	Lisansüstü	95	18,5
56 ve üzeri	12	2,3			

Araştırma kapsamında şehir sakinlerine uygulanan anket formunun güvenilirlik testi 513 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulanan 30 maddelik araştırma formunun, Cronbach's Alpha değeri 0,877'lik bir güvenilirlik puanına ulaşmıştır. Bu bağlamda uygulanan anket çalışmasının kütle ve soru sayısı açısından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi çoğu zaman gözlenen bazı değişkenlerin bir gizli değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizli değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olunmadığının testi için kullanılmaktadır (Karagöz, 2016: 964). Verilerin istatistiksel açıdan ölçüm geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Öncellikle soruların madde yük değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinin başarılı olarak nitelendirilebilmesi için uyum indekslerine bakılmıştır.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul edilebilir İndeksler	Hesaplanan Değerler	Yorum
CMIN/DF	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$	2,4	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,053	Kabul edilebilir uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,932	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$,910	Mükemmel uyum
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq 0,5$	$,05 \leq AGFI \leq 10$,065	Kabul edilebilir uyum
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$,905	Kabul edilebilir uyum

Şehir sakinlerine yapılan anketin uyum indeksine bakıldığında GFI (Goodness of Fit Index) değerinin 0'92 yani 0,90'nı aşması iyi bir model göstergesi olduğu göstermektedir. Ayrıca RMR (Root Mean Square Residual) değeri 0,6 kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Amos 23 programı üzerinden yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre model fit çıkmıştır.

3.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Elde edilen verilerin normal dağılımına ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle parametrik testlerin yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi

	Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	Sd	t	P
Şehir Sakinleri	Şehir İmajı Algısı	Erkek	247	52,3587	10,71953	,437	,652
		Kadın	266	51,9461	10,64511		

Tablo 4 incelendiğinde, şehir sakinlerinin şehir imajı algısında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır ($t = ,437, p > 0,05$). Buna göre, şehir sakinleri içerisinde yer alan kadın ve erkeklerin şehir imajı algısının benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. *Tablodaki sonuçlara göre, p değeri 0,005'ten büyük*

olduğu için H_1 reddedilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Değişkenine Göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Değişken	Eğitim	N	\bar{X}	Sd	F	P
Şehir Sakinleri	İzmir Şehir İmajı Algısı	Ortaöğretim	33	47,7525	13,50652	5,754	,001
		Lise	133	54,9403	10,16185		
		Lisans	252	51,8016	10,69595		
		Lisansüstü	95	50,6673	10,14913		

Şehir sakinlerinin şehir imajı algılarında eğitim değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($F= 5,754$, $p<0,05$). Buna göre şehir sakinlerinin eğitim değişkenine göre şehir imajı algılarında benzer düzeyde olduğu söylenemez. *Tablodaki sonuçlara göre, p değeri 0,005'ten küçük olduğu için H_2 kabul edilmiştir.* Şehir imajı algısının hangi eğitim gruplarında değiştiğini görebilmek için Post Hoc testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 6: Şehir Sakinlerinin Eğitim Gruplarında Varyans Analizi Sonucuna Göre Yapılan Post Hoc Analiz Sonuçları

Eğitim Grupları	Ortaöğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü
Ortaöğretim		*		
Lise	*		*	*
Lisans		*		
Lisansüstü		*		

Bu tabloda gruplar arasında ikişerli karşılaştırmalar yapılmış ve bu karşılaştırmaların ortalamalar arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için yapılan karşılaştırma testi sonucuna göre, Ortaöğretim (= 47,7525) ve Lise (= 54,9403) mezunları arasında, lise mezunları ve lisans mezunları (=51,8016) arasında, lise ve lisansüstü (= 50,6673) mezunları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre, lise mezunlarının gruplar içinde en yüksek düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu, ortaöğretim mezunlarının ise düşük düzeyde şehir imajına sahip olduğu söylenebilir. Ortaöğretim, Lisans ve Lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir.

Tablo 7: Yaş Değişkenine göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Değişken	Yaş	N	\bar{X}	Sd	F	P
Şehir Sakinleri	İzmir Şehir İmajı Algısı	16-25	210	53,4648	10,26021	8,233	,103
		26-35	168	51,7431	10,99339		
		36- 45	74	49,6326	11,56758		
		46-55	44	51,8684	9,29414		
		55 ve üzeri	12	51,4954	10,56620		

Katılımcıların yaş değişkenine göre şehir imajı algısında anlamlı fark bulunmamıştır ($F=8,233$, $p>0,05$). Şehir sakinleri katılımcılarının yaş değişkenine göre benzer düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu görülmüştür. *Tablodaki test sonuçlarına göre p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_3 reddedilir.*

Tablo 8: Gelir Değişkenine Göre İzmir Şehir İmajı Algısı Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Değişken	Gelir	N	\bar{X}	Sd	F	P
Şehir Sakinleri	İzmir Şehir İmajı Algısı	500 TL ve az	97	54,5871	10,13463	2,551	,019
		501-1000 arası	65	51,3521	10,24392		
		1001-1500	103	52,4071	11,52397		
		1501-2000	71	53,4660	10,87829		
		2001-2500	49	52,7985	9,15599		
		2501-3000	33	49,4512	10,84661		
		3001 ve üzeri	90	49,3730	10,53716		

Şehir sakinlerinin gelir gruplarına göre şehir imajı algılarında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=2,551$, $p<0,05$). Şehir sakinleri açısından tablodaki test sonuçlarına göre p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H_4 kabul edilir. Bu tabloda gruplar arasında ikişerli karşılaştırmalar yapılmış ve bu karşılaştırmaların ortalamalar arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. Test sonuçlarına göre, 500 TL ve altında (= 54,5871) gelire sahip olan katılımcılar ile 3001 TL ve üzerinde (= 49,3730) gelire sahip olanlar arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 500 TL ve az gelire sahip olanların en yüksek şehir imajı algısına sahip olduğu, 3001 TL ve üzerinde gelir aralığında olanların düşük düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu söylenebilir. Diğer gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 9: Şehir Sakinlerinden İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Edenler ile Etmeyenlerin Şehir İmajı Ölçeğinden Aldıkları Puanları Karşılaştırmaya Yönelik T-Testi Sonuçları

	Değişken	N	\bar{X}	Sd	t	P
Şehir Sakinleri	Takip Edenler	296	52,5655	11,38518	1,111	,267
	Takip Etmeyenler	212	51,4950	9,67288		

Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere, şehir sakinlerinden İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabını takip edenler ile takip etmeyenlerin İzmir'in şehir imajı algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Tablodaki p değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için H_0 reddedilir. İzmir Büyükşehir Belediyesi hesaplarını takip edenlerin aritmetik ortalaması ($=52,5655$) takip etmeyenlerin ortalamasından yüksek olmasına ($=51,4950$) rağmen farklılık anlamlı değildir.

Sonuç

Türkiye'de şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının önemini ve şehir imajına olan katkısına ilişkin araştırma oldukça azdır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya kullanımının şehir imajına olan katkısını ortaya koyan bir araştırma planlanmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi, demografik özelliklere göre bağlı olarak şehir imajı algısının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuş ve sınanmıştır. Şehir sakinlerinde cinsiyet değişkenine göre şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Erkek ve kadınların benzer düzeyde şehir imajı algısına sahip olduğu görülmüştür. Fakat Geçikli'nin "Şehir İmajı: Amasya Üzerinde Bir Uygulama" çalışmasında erkeklerin daha yüksek şehir imajına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Geçikli, 2012, s. 108). Şehir sakinlerin, eğitim değişkenine göre, şehir imajı algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre lise mezunlarında en yüksek şehir imajı algısının yüksek ve ortaöğretim mezunlarında düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuç Çiftçi'nin "Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama" makale çalışmasında elde ettiği bulgularla uyumludur. Araştırmada, eğitim düzeyi attıkça şehir imajının algısının azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Çiftçi, 2017, s. 34). Şehir sakinlerinin yaş değişkenine göre şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmadığı, dolayısıyla yaş aralıklarında benzer düzeyde şehir imajı algısının olduğu görülmüştür. Ancak Geçikli'nin çalışmasında yaşça küçük olanların şehir imajı algısının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Geçikli, 2012, s. 109). Şehir sakinlerinde gelir değişkenine göre, şehir imajı algısında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre düşük gelirli grubun şehir imajı algısının yüksek gelirlilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Şehir sakinleri açısından İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenler arasında şehir imajı algısının farklılık gösterip göstermediği

tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuş ve sınanmıştır. Şehir sakinlerinde, belediyenin sosyal medya hesaplarını takip edenler ile etmeyenler arasında şehir imajı algısında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Sosyal medya hesaplarını takip eden şehir sakinlerinin puan ortalamaları takip etmeyenlere göre yüksek olmasına rağmen anlamlı değildir. Buna göre İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabının İzmir'de yaşayanların şehir imajı algısını etkilemediği gözlenmiştir.

Bu çalışmada İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarının şehir sakinleri açısından İzmir'in şehir imajına katkısı incelenmiştir. Bu araştırmanın farklı şehirler üzerinde yapılması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Başçı, A. (2012). Şehir Markalama: Şehir Markalamanın Altyapısı. *The Brandage dergisi*, Sayı: 4.
- Çiftçi, H. (2017). Turistik Destinasyonların Pazarlamasında Kent İmajı Algısı: Mardin İli Üzerine Bir Uygulama. *International Journal of Academic Value Studies*, 3, 224-236. DOI: 10.23929/javs.273.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- D'Antonio, S. (06.09. 2017). Social media and city branding: a challenge for local authorities and urban communities. Erişim Adresi: <http://urbact.eu/social-media-and-city-branding-challenge-local-authorities-and-urban-communities>.
- Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Geçikli, F. (2012). Şehir İmajı: Amasya Şehri üzerine Bir Uygulama. Ankara: Fenomen Yayınları.
- Gilboa, S., Vianelli, D., Pastore, A., Herstein, R., (2015). A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, 44, 50-59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>.
- Gümüş, N. (2016, Ocak). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika kongresinde sunulan bildiri İstanbul. Proceedings Book*, 3787-3801. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/publication/311571771>.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- King, B. (2016). *Augmented-Artırılmış Gerçeklik*. Çev.: Balaban, K., İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Korelin K. ve Schneider E., (2009). *City Branding an Outlook of Four International Cities*, International Marketing Master's Program.
- Lieberman, M. (05.04.2018). The Most Popular Cities on Instagram in 2017. Erişim Adresi <https://www.travelandleisure.com/photography/instagram-cities-2017>.

Paganoni, M. C., (2015). *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. London: Palgrave Macmillan.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde: Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 274-285. DOI: 10.33206/mjss.525226.

Zhou, L, ve Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle For City Marketing in China. *Cities*, 7, 27-32. DOI: 10.1016/j.cities.2013.11.006.

CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA TO CITY IMAGE IN CITY BRANDING: A QUANTITATIVE RESEARCH ON IZMIR

Extended Abstract

Nowadays, with globalization, competition is not only experienced between businesses but also between countries and cities. In this context, it is necessary for cities as well as commercial enterprises to seek the ways to gain advantage by going into the branding effort. City branding, which is a more comprehensive and complex process than businesses, has many important factors such as history, culture, natural wealth, education, economy, human resources, infrastructure, technology, human rights, law. For this reason cities' branding works, should be systematically carried out with joint work of city managers and stakeholders, short and long term strategic planning. Otherwise, it will not be possible for cities to attract investors and tourists, to increase exports, to retain qualified human resources, and to become a center of attraction within the surrounding cities.

Media is thought to be an important tool in branding cities and creating a strong brand image. For this reason, cities actively use both conventional media and social media. However, conventional media has a one-way communication feature and its high cost has played an important role in the social media. On the other hand, the low cost and high interaction rate of social media and the increasing number of target groups actively involved in this area made this area attractive for cities. Social media provides an important advantage for cities to emphasize their strengths and to establish bilateral symmetrical communication with city residents. Social media makes it easy for city residents to get instant information about developments in the city's infrastructure, superstructure and social activities.

Social media enables city residents and visitors to receive instant information about the developments in the city. For example, in cases such as water and power outages that may occur in the city, informing the city residents beforehand can prevent major crises between the city administration and the city residents. On the other hand,

city administrators (Municipality, governorate, district governorship and chambers of commerce, etc.) can initiate social responsibility campaigns through social media and support the people living in the city. Thanks to social media, cities provide an important opportunity to express their historical and cultural touristic richness to a wide audience. These opportunities play an important role in creating a positive city image in the branding process of cities. From this point of view, investigation of the contribution of social media to the brand image A quantitative research was conducted on the city residents through the social media accounts of the İzmir Metropolitan Municipality, which represents İzmir.

In this study, it is aimed to reveal the contribution of İzmir Metropolitan Municipality's social media accounts to the brand image of the city. For this reason, a survey was conducted on 513 people living in İzmir depending on the stratified sampling method, which is one of the random sampling techniques. In this context, questions were asked that question the perceptions of İzmir brand image of people who follow and do not follow social media accounts of İzmir Metropolitan Municipality. It has been observed that the questionnaire for city residents is sufficient in terms of validity and reliability. Considering the demographic findings obtained; 51% of the city residents participating in the study are female participants, 48% are male participants and most of the participants are in the age range of 16-35.

When the Hypothesis Results are analyzed, it is seen that there is no significant difference in İzmir's perceptions of city image according to gender and age variable. For this reason, it can be said that the perceptions of the city image are similar, although the gender and age of the participants are different. According to education and income variables, perceptions of city image showed a significant difference. It was observed that high school graduates' perception of city image was higher than other education levels. It was determined that those with low income had a high perception of city image and those with high income had a low perception of city image.

Whether the perception of the city image varies between those who follow the social media accounts of İzmir Metropolitan Municipality and those who do not. In this context, it was observed that there was no significant difference in the perceptions of the city image of those who followed the social media accounts and those who did not. For this reason, it can be said that the social media account of İzmir Metropolitan Municipality does not contribute to the perception of the city image of those living in İzmir. In order to achieve more generalizable results, quantitative research on local and foreign tourists is recommended in different cities that use social media effectively.

Keywords: Brand, City Branding, City Image, Social Media