

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
UYGULAMALARININ ETKİ DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: KONYA ŞEHİR
MARKASINDA DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

AFİFE ÇİFTÇİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

DOÇ. DR. EMİNE NİHAN CİCİ KARABOĞA

KONYA-2024

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Afife ÇİFTÇİ		
	Numarası	19081031027		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
Tezin Adı	Şehir Markalaşması Sürecine Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamalarının Etki Değerinin Ölçülmesi: Konya Şehir Markasında Deneysel Bir Araştırma.			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Afife ÇİFTÇİ

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Afife ÇİFTÇİ		
	Numarası	19081031027		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA		
Tezin Adı	Şehir Markalaşması Sürecine Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamalarının Etki Değerinin Ölçülmesi: Konya Şehir Markasında Deneysel Bir Araştırma.			

Ürün ve hizmetleri tanımanın en kolay yollarından olan marka kavramı, uzun yıllardan beri kullanılan bir kavram olup aynı ürün ve hizmetler gibi şehirler de kendilerine özgü bir markaya sahiptirler. Markalaşma sürecinde sosyal hesaplarını etkin şekilde kullanan şehirler sayesinde şehir sakinleri veya şehri ziyaret edecek kişiler şehirde yaşanan olumlu, olumsuz gelişmeler, şehre dair tarihi, kültürel, turistik özellikler hakkında anlık bilgi alabilmektedirler.

Bu araştırmada Konya şehrinin sosyal medya pazarlaması uygulamalarından YouTube'un şehir markalaşması sürecine etki değerleri, deneysel tasarım yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Konya şehri hakkında bilgi sahibi olmayan, Konya şehrinde ikamet etmeyen kişiler çalışmanın örneklemini oluşturmakta olup bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ön test – son test kontrol grubu deneysel desen kullanılmıştır. Araştırmanın evreni seçilirken “yargısal örnekleme” yöntemi uygulanmış olup toplamda 62’si deney grubu, 92’si kontrol grubu olmak üzere toplam 154 katılımcıya ulaşılmıştır. Deney grubu katılımcılarına sosyal medya kanallarından olan YouTube platformunda “Cüneyt Özdemir” tarafından paylaşılan “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı içerikten 13 dakikalık bir kesit oluşturulup ön testten sonra son testten önce olmak üzere deney ortamında veya internet ortamında uygulanmıştır. Kontrol grubu katılımcılarına ise nötr bir video izletilerek aynı şekilde ön test ve son test uygulanmıştır.

Araştırmanın anket formunu oluştururken Filiz Aslan’ın 2014 yılına ait “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” adlı doktora tezinden yararlanılmıştır. Yararlanılan bu ölçekte 53 madde ve 14 alt boyut bulunmaktadır.

Toplanan verilerin Skewness ve Kurtosis değerleri kriter alınarak normal dağıldığı gözlemlenmiş ve buna bağlı olarak parametrik testler kullanılmıştır. Farklı gruplara ait ön test – son test puanları arasındaki farkı ölçmek için bağımsız gruplar t testi, deney ve kontrol gruplarının ön test – son test puanları arasındaki farklarını

ölçmek için ise bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin analizi için SPSS 29 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda ise deney grubu katılımcılarının Konya şehrinin markalaşmasına yönelik sosyal medya pazarlaması uygulamalarına aldıkları puanlar, çalışmanın boyutlarının çoğunda kontrol grubuna göre daha yüksek bulunmuş olup sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecinde olumlu bir etkisi olduğu kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markalaşması, Sosyal Medya Kanalları, YouTube



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Afife ÇİFTÇİ		
	Student Number	19081031027		
	Department	Management Information Systems		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	✓	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA		
Title of the Thesis/Dissertation	Measuring the Impact Value of Social Media Marketing Applications on the City Branding Process: An Experimental Research on Konya City Branding.			

The concept of brand, which is one of the easiest ways to recognize products and services, is a concept that has been used for many years. Just like products and services, cities also have their own brand. Thanks to cities that use their social accounts effectively in the branding process, city residents or people who will visit the city can get instant information about the positive and negative developments in the city, historical, cultural and touristic features of the city.


In this research, the impact values of YouTube, one of the social media marketing applications of Konya city, on the city branding process were measured using the experimental design method. People who do not have information about the city of Konya and who do not reside in Konya constitute the sample of the study, and in this research, a pre-test - post-test control group experimental design, one of the quantitative research methods, was used. While selecting the population of the research, the "judgmental sampling" method was applied and a total of 154 participants were reached, 62 of whom were in the experimental group and 92 of whom were in the control group. A 13-minute section was created for the experimental group participants from the content titled "I Traveled the World, I Saw Konya" shared by "Cüneyt Özdemir" on the YouTube platform, one of the social media channels, and it was applied in the experimental environment or on the internet, after the pre-test and before the post-test. Control group participants were shown a neutral video and pre-test and post-test were administered in the same way.

While creating the survey form of the research, Filiz Aslan's 2014 doctoral thesis titled "City Marketing: The Case of Kars Province" was used. This scale used has 53 items and 14 sub-dimensions.

It was observed that the collected data were normally distributed using Skewness and Kurtosis values as criteria, and parametric tests were used accordingly. Independent groups t-test was used to measure the difference between pre-test and post-test scores of different groups, and dependent groups t-test was used to measure the differences between pre-test and post-test scores of experimental and control groups. SPSS 29 package program was used to analyze the data obtained in this context.

As a result of the research, the scores of the experimental group participants on social media marketing applications for branding of the city of Konya were found to be higher than the control group in most of the dimensions of the study, and it was concluded that social media marketing applications had a positive effect on the city branding process.

Keywords: Brand, City Branding, Social Media Channels, YouTube



İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
TEŞEKKÜR.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. MARKA KAVRAMI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI KAVRAMI.....	4
1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	4
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Marka Değeri ve Bileşenleri	6
1.3.1 Marka Sadakati (Bağlılığı)	7
1.3.2 Marka Farkındalığı (Bilinirliği).....	8
1.3.3 Algılanan Kalite.....	8
1.3.4 Marka Çağrışımları.....	9
1.4 Şehir Markalaşması Kavramının Tanımı ve Kapsamı	9
1.5. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi	11
1.6. Şehir Markalaşmasının Bileşenleri (Unsurları).....	12
1.6.1 Yerel Yönetim Politikaları ve Dış İlişkiler.....	12
1.6.2 Özel Sektör ve Diğer Kurumlar.....	13
1.6.3 Turizm, Kongre ve Aktiviteler	13
1.6.4 Yatırım ve Yerleşim Alanları	14
1.6.5 Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	14
1.6.6. Eğitim, Spor ve Sanat	15
1.6.7. Mesafe ve Ulaşım	15
1.6.8. Gastronomi	16
1.6.9. İklim	16
1.7. Şehir Markalaşması Süreci.....	16
1.7.1 Stratejik Planlama Kavramı.....	17
1.7.2. SWOT Analizi	18
1.7.3. Konumlandırma	18

1.7.4 Şehir Vizyonu	19
2. ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI UYGULAMALARININ KULLANIMI	20
2.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Kapsamı	20
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	21
2.3. Sosyal Medyanın Avantajları	22
2.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	25
2.5. Sosyal Medya Kanalları	27
2.5.1. Twitter	28
2.5.2. Facebook.....	29
2.5.3. Instagram	30
2.5.4. Youtube	30
2.5.5. Diğer Sosyal Medya Kanalları	32
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	36
2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	39
2.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	39
2.9. Şehir Markalaşması Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı	40
2.10. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı.....	43
3. DENEYSEL TASARIM YÖNTEMİYLE ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI UYGULAMALARININ ETKİ DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: KONYA ŞEHİR MARKASI ÖRNEĞİ	48
3.1. Araştırmanın Amacı	48
3.2. Araştırmanın Problemi	49
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	49
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Süreç Tasarımı.....	50
3.5. Araştırmanın Modeli	52
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
3.7. Veri Toplama Araçları	55
3.8. Verilerin Analizi.....	56
3.9. Uygulama	57
3.10. Bulgular.....	63
3.10.1. Katılımcılar.....	63
3.10.2. Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Analiz Bulguları	66
3.10.2.1 Yenilikler ve İş Kültürü Boyutuna İlişkin Bulgular	66
3.10.2.2. Ekonomi ve Ticaret Boyutuna İlişkin Bulgular.....	70

3.10.2.3. Uluslararası Yansıma Boyutuna İlişkin Bulgular.....	73
3.10.2.4. Eğitim Boyutuna İlişkin Bulgular	76
3.10.2.5. Hizmet Yeterliliği Boyutuna İlişkin Bulgular	79
3.10.2.6. Üniversite Boyutuna İlişkin Bulgular.....	82
3.10.2.7. Çevre Boyutuna İlişkin Bulgular.....	85
3.10.2.8. Şehir Sakinleri Algısı Boyutuna İlişkin Bulgular.....	88
3.10.2.9. Trafik Boyutuna İlişkin Bulgular	91
3.10.2.10. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutuna İlişkin Bulgular.....	93
3.10.2.11. Sosyal Problemler Boyutuna İlişkin Bulgular	96
3.10.2.12. Turizm Boyutuna İlişkin Bulgular.....	98
3.10.2.13. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutuna İlişkin Bulgular	100
3.10.2.14. Tarihsel Miras Yapısı Boyutuna İlişkin Bulgular	103
3.10.3 Tüm Alt Boyutlara İlişkin Fark Testleri	105
3.10.3.1. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Grupların Ön Test Bulguları	105
3.10.3.2. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Grupların Son Test Bulguları.....	108
3.10.3.3. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Grupların Ön Test- Son Test Bulguları...	110
3.10.3.4. Cinsiyete Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test- Son Test Analiz Bulguları	118
3.10.3.5. Yaşa Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test- Son Test Analiz Bulguları	120
SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	125
KAYNAKÇA.....	128
Ek 1 – Anket Formu.....	138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 . Katılımcıların Demografik Özellikleri	64
Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Etmeyi Sevme Durumu	65
Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Öncesi Gidilecek Yerleri Araştırma Sevme Durumu	65
Tablo 4. Katılımcıların Cüneyt Özdemir’i Tanıma Durumu	66
Tablo 5. Yenilikler ve İş Kültürü Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulgular	67
Tablo 6. Yenilikler ve İş Kültürü Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulgular	67
Tablo 7. Yenilikler ve İş Kültürü Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	68
Tablo 8. Ekonomi ve Ticaret Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	70
Tablo 9. Ekonomi ve Ticaret Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	71
Tablo 10. Ekonomi ve Ticaret Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	71
Tablo 11. Uluslararası Yansımaya Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	73
Tablo 12. Uluslararası Yansımaya Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	74
Tablo 13. Uluslararası Yansımaya Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	75
Tablo 14. Eğitim Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	76
Tablo 15. Eğitim Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	77
Tablo 16. Eğitim Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	78
Tablo 17. Hizmet Yeterliliği Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	79
Tablo 18. Hizmet Yeterliliği Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	80
Tablo 19. Hizmet Yeterliliği Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	81
Tablo 20. Üniversite Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	82
Tablo 21. Üniversite Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	83
Tablo 22. Üniversite Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	84
Tablo 23. Çevre Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	85

Tablo 24. Çevre Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	86
Tablo 25. Çevre Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	87
Tablo 26. Şehir Sakinleri Algısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	88
Tablo 27. Şehir Sakinleri Algısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	89
Tablo 28. Şehir Sakinleri Algısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	89
Tablo 29. Trafik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	91
Tablo 30. Trafik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	91
Tablo 31. Trafik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	92
Tablo 32. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	93
Tablo 33. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	94
Tablo 34. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	95
Tablo 35. Sosyal Problemler Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	96
Tablo 36. Sosyal Problemler Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	97
Tablo 37. Sosyal Problemler Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	97
Tablo 38. Turizm Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	99
Tablo 39. Turizm Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	99
Tablo 40. Turizm Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	100
Tablo 41. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	101
Tablo 42. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	101
Tablo 43. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	102
Tablo 44. Tarihsel Miras Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları	103
Tablo 45. Tarihsel Miras Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları	103
Tablo 46. Tarihsel Miras Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları	104

Tablo 47. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Deney ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Ön Test Puanlarının Analiz Bulguları	105
Tablo 48. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Deney ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Son Test Puanlarının Analiz Bulguları	108
Tablo 49. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Deney ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Ön Test- Son Test Puanlarının Analiz Bulguları	110
Tablo 50. Cinsiyete Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test- Son Test Puanlarının Bağımlı T testi Analiz Bulguları.....	118
Tablo 51. Yaşa Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test- Son Test Puanlarının Bağımlı T testi Analiz Bulguları.....	121



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Süreç Tasarımı	52
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	53
Şekil 3. Araştırma Modeli- 2	54
Şekil 4. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 1	58
Şekil 5. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 2	59
Şekil 6. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 3	60
Şekil 7. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 4	60
Şekil 8. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 5	61
Şekil 9. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 6	62
Şekil 10. Kontrol Grubu Uyarıcı Videosu	63



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
BBS	: Bülten Tahtası Sistemleri
DG	: Deney Grubu
E GÜNLÜK	: Elektronik Günlük
E POSTA	: Elektronik Posta
FBI	: Federal Bureau of Investigation
FTP	: File Transfer Protocol
KG	: Kontrol Grubu
KG	: Son Test
M.Ö.	: Milattan Önce
ÖT	: Ön Test
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vb	: Ve bunun gibi
Vd	: Ve diğerleri
WEB	: World Wide Web

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince akademik bilgi ve tecrübeleriyle bana destek olan, sabrıyla, desteğiyle her zaman yanımda olan değerli danışmanım Doç.Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, bu süreçte bilgi birikimi ve tecrübeleriyle yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç.Dr. Kazım KARABOĞA'ya, tez çalışmamda deneysel ortamı sağlamama yardımcı olan, lisans eğitimim boyunca bilgi birikim ve tecrübelerini benimle paylaşarak desteklerini esirgemeyen, yol gösterici olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Onur KÖPRÜLÜ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman eksik etmeyen, her zaman yanımda olan başta annem Nazmiye ÇİFTÇİ olmak üzere aileme ve tez çalışmamda desteklerini esirgemeyen ve uygulama aşamasında yardımcı olan başta İrem ÖNNER, Büşra KULÜP ve Sümeyra KARAMAN olmak üzere bütün arkadaşlarıma teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Nesnelerden şirketlere, altyapılardan mekanlara kadar her şeyin marka olduğu bu dünyada alanında uzman olan insanlar bile marka kavramını bir tanıma sığdırmakta zorlanmaktadırlar. Tarihsel olarak “marka” kelimesi ilk kez büyükbaş hayvan yetiştiricilerinin hayvanlarını tanımlamak amacıyla kullandıkları bir kavram olmakla beraber bu durum 1880’lerden itibaren bir ürünü genel rekabetten farklılaştırmak için ambalajlı ürünlerin yaygınlaşmaya başlamasıyla bir değişim gerçekleştirmiştir. (Magagnoli, 2019, s.4-42).

Marka, bir isimle ilgili tüm duygu, unsur ve kavramları, yani insanların o isme yükledikleri algılarını içerir. Markanın temel prensibi ise diğerlerinden ayırt edici bir özelliğe sahip olması yani farklılaşmasıdır. Farklılaşmak, markalaşmanın temelinde yer alır ve hemen hemen her marka tanımında en önemli unsur olarak tanımlanır. Markalaşma başarısı ise tamamen farklılaşma ve tüketicilere benzersiz bir değer sunmayla doğrudan ilgilidir. Tüketiciler ise farklılaşma arayışında oldukları için kendilerine uygun kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş marka taleplerinde bulunmaktadır. Markaları, diğerlerinden ayırt edebilmek ve farklı olmalarını sağlamak, günümüzün akıcı ve sürekli değişen ortamında zorlu ancak gerekli bir yönetim önceliğidir (Keller, 2020, s. 995-998).

Markalaşma ilerledikçe pazarlamacılar markanın bir logodan fazlası, kocaman bir dünyayı ve itibarı ifade ettiklerini iddia ettiler. Aslında logo, markanın genel mesajını, değerlerini ve vaatlerini görsel olan herhangi bir şey aracılığıyla ileten markalaşmanın bir parçasıdır. Tüketicisine iletmek istediği mesajı etkili bir şekilde ileten iyi hazırlanmış bir marka, işletmenin başarısında çok önemli bir rol yaratmaktadır (Magagnoli, 2019, s.4-42).

Markalaşma, bir mal veya hizmetin bilinme ve tanınma aşamalarından oluştuğu için markalaşma sürecinde asıl ve en temel hedef, bilinirliği sağlamaktır. Günümüzde markalaşma yalnızca mal ve hizmetler için değil, daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırımcı ve daha tanınır olmak isteyen şehirler için de geçerli hale gelmiştir. Marka şehir olmak demek, söz konusu şehirlerde yaşayanların veya o

şehirlerle bir şekilde bağı olanların gözünde, şehri cazibe merkezi yapmak ve daha fazla kişi tarafından tanınabilir ve tercih edilebilir hale getirmek demektir. "Marka şehir" denildiği zaman şehrin diğerlerine göre daha fazla tanınır olması ilk ala gelendir. Bu tanınırlık ise, şehre daha fazla ziyaretçi ve dolayısıyla da yatırımcı çekilmesi anlamına gelmektedir. Markalaşma sürecinde şehirler, öncelikle şehrin alt yapısı ve sosyal görünümünü düzenlemeli, şehre ait olası potansiyelleri ortaya koymalı, şehir vizyon ve değerlerini planlayarak gerekli aksiyonları almalıdır (Magagnoli, 2019, s.42).

Şehir markalaşmasının ana hedefleri, yeni yabancı yatırımcıları şehre çekmek, altyapı kalitesini ve yaşam kalitesini iyileştirmek, dünyanın her yerinden ziyaretçileri çekmek ve şehir sakinlerinin şehir hayatına aktif katılımını sağlamaktır.

Şehir markalaşması stratejisinin başarısında sosyal medya kanalları, şehir sakinlerine ve milyonlarca kişiye ulaşmanın en kolay ve etkili yollarından olup şehrin markalaşması sürecinde ise çok önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya ve şehir markalaşması kavramlarını birleştirmek, şehir markalaşması sürecini doğrudan etkileyerek, daha geniş kitleler tarafından daha tanınır şehirler yaratılmasına ve uzun vadede başarılı bir şehir markasının garanti edilmesine yardımcı olur (Ramadhani, Indradjati, 2022, s.666).

Bu çerçevede şehirler, sosyal medyanın etkili bir reklam gücüne sahip olduğunu unutmamalı ve sosyal medyayı tutundurma stratejilerine uygun bir şekilde, tanınırlıklarını arttırmaya ve şehrin kalkınmasını sağlamaya yönelik kullanabilmelidirler (İri vd., 2011, s.81-82).

Sosyal medya yalnızca şehir sakinlerine bilgi aktarmaya yönelik bir platform olmayıp, aynı zamanda şehir sakinleri ve yerel yönetim arasında etkileşimli bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Literatürdeki çalışmalar, yerel yönetimlerin sosyal medya kanalları aracılığıyla aktif sosyal medya kullanımına ilişkin algıların olumlu yönde etkilenebileceğini ileri sürmektedir (Luzuka, 2015, s.1).

Bu çalışmada Konya şehri ele alınmış olup, şehirde ikamet etmemiş, etmeyen ve şehir hakkında fazla bilgi sahibi olmayan kişiler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadırlar. Sosyal medya kanallarından biri olan YouTube platformu üzerinde “Cüneyt Özdemir” tarafından paylaşılan “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videosundan 13 dakikalık bir kesit deneysel yöntem kullanılarak oluşturulan deney grubu katılımcılarına izletilmiş olup öncesinde katılımcılara ön test uygulanmıştır. Video izletildikten sonra ise deney grubundaki aynı katılımcılara son test uygulanmıştır. Deney ve kontrol grubundan oluşan bu deneysel tasarım yönteminde deney grubundaki kişilerden farklı olan kontrol grubuna nötr bir video izletilmiştir ve onlara da ön test ve son test uygulanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya kanallarının şehir markalaşması üzerindeki etkilerini tespit etmek için 14 alt boyut ve 53 ifadeden oluşan bir anket kullanılmıştır. Araştırmanın anket formunu oluştururken Filiz Aslan’ın 2014 yılına ait “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” adlı doktora tezinden yararlanılmıştır.

1. MARKA KAVRAMI VE ŞEHİR MARKALAŞMASI KAVRAMI

1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Dijital çağ ve gelişen teknolojinin günümüze en büyük faydası dünyanın bir ucundan diğer ucuna iletişimi mümkün kılarak sınırları kaldırmış olmasıdır. Bu ve benzeri faydalar sayesinde müşteriler hiç olmadıkları kadar güç sahibi olmuşlardır. Müşteriler alışveriş deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşarak birbirlerini sürekli olarak etkilemişler ve bunun sonucunda da marka kavramı ortaya çıkarak günden güne önem kazanmıştır. Marka, bir ürün satın alınırken müşterilerin dikkat ettikleri en önemli tercih faktörü olarak tanımlanmaktadır. Marka yönetiminde edinilen deneyimler sayesinde işletmeler, müşterilerinin zihninde oluşturmak istedikleri algı ve tutumları olumlu yönde oluşturabilirler ise markalarının devamlılığını sağlayarak markalarını tanınmış hale getirebilmektedirler (Tepe, 2019, s.6).

Marka veya markalama kavramı, işletmelerin, ürün ve hizmetlerini rekabet içerisinde oldukları işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullandıkları bir kavramdır (Taşkın, 2018, s.2).

Pazarlama çalışmalarında ve uygulamalarındaki gelişmeler sayesinde marka olmanın önemi her geçen gün katlanarak artmaktadır. Olaylar, ürünler, hizmetler ve işletmeler gibi düşünülebilecek her şey markalaştırılabilmektedir. Marka denildiği zaman akla gelmesi gereken şey bir isim veya şirketten ziyade markanın hedef kitle ile kurduğu etkileşim ve saygınlıktır (Tepe, 2019, s.4).

Amerikan Pazarlama Derneği, marka kavramını bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkinden ayırmayı amaçlayan bir “ad, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (VanAuken, 2015, s.5-6).

Marka en genel tanımıyla tüketiciler için ürünleri tanımanın en kolay yolu olarak bilinmektedir (Marangoz, 2006, s.107).

Markanın ayırt edici özellikleri sayesinde işletmelerin ürünleri müşteriler tarafından kolayca tanınmaktadır ve bu durum mal ve hizmetlere bir kimlik kazandırmaktadır. Temel hedef ise, ürünün sahibini göstermek değil, ürünü farklılaştırmaktır (Işın & Gümüş, 2017, s.17).

Markalar hakkında bilinmesi gereken önemli şeylerden birisi ise onların ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmiş halleri olduğudur. Bir ekonomistin bakış açısından marka değeri, markanın bir ürün veya hizmetin tüketici talep eğrisini değiştirme (bir fiyat primi veya bir pazar payı kazancı elde etme) gücüdür (VanAuken, 2015, s.5-6).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde eski çağlardan günümüze dek uzanan marka örneklerinin çok fazla olduğu görülmektedir. Belki de kaydedilmemiş ilk marka stratejisi, bir çömlekçinin başparmağının izini bir kâsenin kiline koyulmasıdır. Ya da kullanılan bir bıçağın sapına ayırt edici bir işaret koyulmasıdır. Menşei ne olursa olsun, malları (ve daha sonra hizmetleri) onları yaratan zanaatkarla özdeşleştirme pratiği, tüketicilere üretici mallarını diğerlerinden ayırt etme olanağı sağlamıştır (Farida, H., Leavitt, P., Williams, R., 2005).

Marka kavramına yönelik ilk örnekler M.Ö. Antik Mısır'da görülmüştür. O dönemlerde Mısır'daki ustalar, ürünlerinin kendilerine ait olduklarını ve diğerlerinden farkını belirlemek amacıyla ürünlerinin üzerlerine belli başlı işaretler koymuşlardır. Mezopotomya'da da yine aynı amaçla ürünlerin üzerine imalatlarını ve satışlarını gösteren silindir şekline benzeyen kalıplar ve mühürler eklenmiş, bu kalıp ve şekiller ise o dönem incelendiğinde markayı çağrıştırmışlardır. Bu görsel işaretlemelerin asıl amacı ise kişilerin ürünlerini diğer insanların ürünlerinden ayırt etmek, farklılaştırmak olmuştur. Babil'de ise tüccarlar satış yaptıkları yerlerin üzerlerine günümüzde kullanılan tabelalara benzeyen görsel işaretler asmışlardır. Orta Asya'ya bakıldığında ise Türk ve Moğol toplumlarındaki insanların kullandıkları ürünlerin, eşyaların (kilim, çömlek, kalkan, kılıç) üzerinde yine ayırt etmek amacıyla damgalar kullanıldığını görülmektedir (Göl, 2020).

Zamanla zanaatkarlar, tüccarlar, komisyoncular ve diğer bayilerin yükselişe geçmesiyle beraber marka kavramına başka bir boyut eklenmiştir ve eklenen bu boyut dağıtım kanalları ile alakalı olmuştur. Dağıtım kanalları, pazarda karmaşıklığa sebep olmuştur. Elbette mevcut pazar, eski pazarlardan daha karmaşıktır. Ancak dağıtım kanallarının sebep olduğu bu karmaşıklık ile ürünü oluşturan (zanaatkar, tüccar vd.) ile alıcı arasındaki iki yönlü ilişki, ürünü oluşturanlar, alıcılar ve satıcılar olarak üç yönlü bir ilişkiye dönüştürmüştür. Markaların gelişiminde ürünü oluşturanlar, alıcılar ve satıcılar günümüzde modern pazarı farklı kılan şeylerdir. Biri diğeri olmadan var olamamakla birlikte hepsi karşılıklı olarak bağlantılıdır (Farida, H., Leavitt, P., Williams, R., 2005).

Marka kavramının tarihsel gelişimi ve günümüze dek uzanan örnekleri incelendiğinde marka kavramının ilk ve en önemli amacının ürünlerini farklılaştırarak müşterilere tanıtmak olduğu görülmektedir.

1.3. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri son senelerde gittikçe önem kazanmıştır, bu denli önemli olma sebebi ise marka değerleri yüksek olan işletmelerin gözle görülür yüksek başarılarıdır. İşletme yöneticileri için marka değeri ve marka yaratma konusu çok önemli ve stratejik kararlar almayı gerektiren bir husus olsa da işletmeler ürünlerini belli markalar üzerinden pazara sunabilecekleri gibi markaları olmadan da sunabilmektedirler (Özgüven, 2010, s.141).

Marka adı, markalaşma sürecinin ilk ve en önemli adımlarından olmakla beraber bazı başarılı şirketlerin marka adlarının değerinin, sahip oldukları servetlerden daha yüksek olabildiği görülmektedir. Bu sebeple marka adı kolay, anlaşılır, katma değere sahip ve yasal koruyuculuğa sahip olmalıdır (Kamiloğlu, 2010, s.38).

Markaya yönelik tutumun ve marka imajının şehrin marka değeri için marka imajı araştırılır ve marka değerini belirleyen ana bileşenler analiz edilir (Gomez, Fernandez, Molina vd.,2018, s.191). Bu bileşenlerden bazıları şunlardır: Marka

sadakati (bağlılığı), marka farkındalığı (bilinirliği), algılanan kalite, marka çağrışımları.

1.3.1 Marka Sadakati (Bağlılığı)

Büyük bir marka sadakati araştırmasında, araştırmacılar markaya davranışsal olarak daha sadık olan kişilerin (potansiyel müşteriler), davranışsal olarak daha az sadık olanlara göre (savunmasızlar) sayı olarak daha az olduğunu gözlemlemişlerdir. Ancak bu durumun tersi olup da daha az sadık olan müşteri kesiminin fazla olduğu durumlarda markanın pazar payı artış göstermek yerine azalış göstermiştir. Bu nedenle marka sadakati boyutunun hem tutumsal hem de davranışsal sadakatini ölçmek önemlidir (VanAuken, 2015, s.298).

İşletmeler için yeni müşteriler edinmek önemlidir ancak öncelikli olan mevcut müşteri portföyü için müşteri sadakatini oluşturmaktır. Bazen müşteriler sadece marka ismi farklı diye kalitesi iyi olmayan ürünler seçebilmektedirler. İşletmeler markaların sadakatini temelli tutmak için müşterilerine sundukları hizmet ve hizmet sonucu oluşan satış sonrası memnuniyet aktivitelerini organize etmelidirler. Rekabet koşullarının giderek zorlaştığı günümüzde bu gibi stratejiler zorunlu hale gelmiştir. Çünkü her markanın ve her ürünün birçok alternatifi vardır. İşletmeler bu rekabet ortamında her zaman farklı stratejiler uygulayarak markalarını farklı açılardan çekici kılmalıdır (Mertel, 2020, s.12).

Müşteri sadakati, işletmeler açısından faydalar sağladığı gibi müşteriler açısından da birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan birisi de müşteriler ve işletme arasında olan çift yönlü ilişkidir. İşletmeler mevcut müşterilerine sadık olmalıdırlar ki müşteriler işletme hakkında olumlu izlenimlere sahip olabilsinler. Bu olumlu izlenim ve müşterilerin işletme ile uzun süreli ilişkisi sayesinde elde edilen tecrübe müşteriler ve işletme arasında güven duygusunu oluşturarak zamanla güçlendirecektir (Öztürk, 2016, s.39-40).

Promosyon indirimleri, sadakat kartları gibi müşteri sadakatini sağlayacak uygulamalar sayesinde işletmeler, müşteri ile iletişimini sürekli olarak sürdürerek markalarına olan bağlılığı da yüksek düzeyde tutabilirler.

1.3.2 Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka oluşturma, farkındalıkla başlar. İşletmeler öncelikle markanın faaliyet gösterdiği ürün kategorilerinde farklı markalar olduğunun farkında olmalıdır. Ardından işletmeler, kendi markalarının da farkında olmalıdır. İşletmelerin sahip oldukları marka modeli, belirli ürün kategorileri içinde ilk akla gelen ve aynı zamanda müşterilerin kendi faydaları ile ilişkilendirdikleri bir marka modeli olmalıdır. İşletmeler marka farkındalığı oluştururken şunları yapmalıdır (VanAuken, 2015, s.82):

- Markanın hangi ürün ve hizmetleri sunduğunu belirleyebilmelidir.
- Markanın hangi faydalarının markayla ilişkili olduğunu belirleyebilmelidir.
- Markanın nerede satıldığı konusunda biraz fikir sahibi olmalıdır.

1.3.3 Algılanan Kalite

Belli bir bedel ödenerek satın alınmak istenen mal veya hizmetlerden müşteriler birtakım faydalar beklemektedirler. Müşteriler, işletmelerin sağladığı ürün ve hizmetlerden sağlayacakları fayda ile ödedikleri fiyat arasında uygunluk görürlerse o ürün veya hizmete yönelik satın alma tutumu sergileyeceklerdir. Bu durumda algılanan değer ise müşterinin üründen algıladığı fayda ve ödediği maliyet arasındaki denge olarak tanımlanabilir. Algılanan faydanın önemli bir belirleyicisi ise ürün performansı, marka saygınlığı, itibar, marka vb. faktörlerdir. Algılanan kalite ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilişkili göreceli bir kavramdır. Kalite, müşterilerin algıladığı şekilde olup müşteriler, ürün ve hizmetleri kendi tutumları kapsamında değerlendirmektedirler (Halis, 2020, s.103-104).

1.3.4 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, içerisinde işletmenin sağladığı ürün ve markaların özelliklerini, kullanım şekillerini, yaşam şekillerini, ürün sınıflandırılmalarını, rekabet içerisinde oldukları işletmeleri ve ülkeleri içermektedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin yaşam şartlarının, kişisel özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkileriyle yorumlanmaktadır (Demir, 2019, s.10).

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla kendi akıllarında ilişkilendirdikleri herhangi bir şeydir. Marka yönetiminin “gurusu” David Aaker’ın işaret ettiği gibi, bu bağlantılar organizasyonel, ürünle ilgili, sembolik veya kişiselleştirilmiş olabilir. Belirli bir perakende satış noktasıyla güçlü bir marka çağrışımı varsa, ilişkilendirmeler perakende deneyimine de dayanabilir (VanAuken, 2015, s.7).

1.4 Şehir Markalaşması Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Yer markalaşmasının bir alt alanı olarak bilinen şehir markalaşması, teorik köklerini ürünler için geleneksel marka yönetiminin geliştirdiği markalaşma ilkelerinde bulur (Yoo vd., 2000, s.195-200).

Genel olarak markanın akılda kalan görüntüsü, insanların belli bir nesne hakkında algıladıkları zihinsel resim olarak tanımlanmaktadır. Bu zihinsel resimleri anlamak önemlidir, çünkü insanların ürüne ve hizmete (bu durumda bir şehir) karşı tutum ve eylemleri, o ürünün imajı tarafından koşullandırılmıştır (Kotler, 1997).

Bir şehrin kendine özgü bir kimliğe sahip olabilmesi için kapsamlı bir analiz yapması gerekmektedir. Şehirde yaşayan veya şehri ziyarete gelen yerli veya yabancı turistler açısından şehrin kendine özgü bir kimliği olması olumlu tutumlar sergilemelerine sebep olacaktır. Şehirde yaşayan ve yaşadıkları şehirde mutlu bir yaşam süren insanlar, yatırımlarını genel olarak o şehre yönlendirecek ve bu sayede de şehir ekonomik olarak kalkınacaktır. Dolayısıyla şehre olan olumlu intiba zamanla güçlenecek ve şehir markalaşması süreci de ilerleyecektir. Bütün bu süreçlerin sonunda ise şehir ekonomik, politik, kültürel, sosyo-psikolojik vb. faktörler açısından

diğer şehirlerden ayrılarak kendi istekleri doğrultusunda şehrini yenileyebilme imkanına sahip olacaktır (Gülsoy, 2018, s.27-28).

Şehir markalaşması çabaları bünyesinde dört temel hedefi barındırmakta olup bu hedeflerden bir veya daha fazlasını başarma hedefindedirler. Bu hedefler: şehirlerin ihracatını desteklemek, yerel işletmeleri yabancı veya başka şehirlerdeki işletmelerden korumak, ekonomik kalkınmayı sağlamak, sosyal ve politik anlamda şehirleri yerel ve ulusal düzeyde konumlandırmak olarak ifade edilebilmektedir (Okay, Okay, 2017, s.774).

Ülkeleri oluşturan şehirlerin her biri birbirinden farklıdır ve her birinin de kendine has ve kendini ön plana çıkaran belirleyici özellikleri bulunmaktadır. İnsanların zihinlerinde bir ülke belirlediğinde, o ülke hakkındaki algı ve tutumları ülkenin belirleyici özelliklerini oluşturmamakta ancak bir şehir sorulduğunda zihinleri tazelenerek bu özellikleri tek tek anımsamaya başlamaktadırlar. İnsanlar tatil ya da iş için Fransa'ya değil de Paris'e gitmektedirler. Genel olarak yabancı turistlere sorulduğu zaman da Türkiye'ye değil İstanbul'a gitmek istedikleri cevabı alınmaktadır. Ülkeler ise bu durumlarda şehirlerini markalaşması hususundaki çalışmalara yeterli önemi vererek markalaşma yolunda ilerleyen şehirlerin de ülke ekonomisine yadsınamaz derecede katkısını arttırmak için çalışmalar yaparak doğru politikalar geliştirmelidirler (İsen, 2013, s.24).

Şehir markalaşması, kamu sektöründe de markalaşmanın en iyi uygulamalarından birisi haline gelmiştir. S. Zenker, Martin (2011), mekân markalaşmasının etkisine ve şehirlere uygulanmasının değerlendirilmesine odaklanmanın önemli olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda şehir markalaşmalarına yönelik yapılan harcamalar genellikle gereksiz görülerek bazı tartışmalara da yol açmışlardır. Bu tartışmaları önlemek amacıyla profesyonel ölçüm sistemleri geliştirilerek şehir markalaşma faaliyetlerinin şeffaflığı artırılmış ve markaların şehirler üzerindeki etkisine dair kamu bilinci arttırılmak istenmiştir. Bütün bu çalışmalarla marka değerlendirilmelerine daha sistematik bir karakter kazandırılırken, şehir markalaşmasını halk içinde daha anlaşılır hale getirmek için

değerlendirme prosedürleri sağlanmaya çalışılmıştır (Florek, Herezniak, Augustyn, 2021, s.2). Bu çalışmalar, Florek, Herezniak, Augustyn, (2021)'in “Şehir Marka Stratejilerinin Etkinliklerini Ölçmek” adlı çalışmasında bulunmaktadır.

Şehir markalaşması kavramı yalnızca bir şehrin kendisini bir marka olarak ön plana çıkarması çabası olarak düşünülmemelidir. Hiçbir şehir kendisini oluşturan unsurlardan bağımsız düşünülemez. Aksi takdirde şehrin markalaşması ve diğerlerinden belli özellikler açısından farkındalık göstermesi söz konusu olmayacaktır. Şehir markalaşması denildiği zaman anlaşılması gereken en önemli şey bahsi geçen şehirde sunulan ve kullanımda olan ürün ve hizmetler için markalaşma çabasına girildiğidir (Aydil, 2016, s.41).

Şehirlerin markalaşması kolay bir durum olmamakla beraber emek, sabır ve önemli derecede yatırım gerektiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin algılarında oluşan bu şehir markalaşma faaliyetleri hayata geçirildiği takdirde markalaşma da başarılı olmuş demektir (İsen, 2013, s.24).

1.5. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişimi

Özellikle Avrupa’da 1950’li yılların ortalarında şehirlerin yeniden yapılandırılması ile markalaşma çabaları da boy göstererek hız kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise savaştan dolayı tahrip olmuş şehirler, Bölgesel Kalkınma Yatırımları ve AB fonlarının yardımlarıyla başta Almanya olmak üzere Avrupa’nın da gelişmesi önemli bir hız kazanmıştır. Ancak şehirler daha yeni yeni yapılandırıldıkları için rekabet ortamı henüz oluşmamıştır. Söz konusu olan şehirlerde inşaat sektörü ve endüstriyel faaliyetler sayesinde şehir yönetimleri başarılı kabul edilmişlerdir. Dolayısıyla şehir yönetimi için mühendislik bilgilerine sahip olmak yeterli görülmekteydi (İlgüner&Asplund, 2011).

Şehirlerde yönetim durumu böyle olunca yenilikçilik ve tasarım yönetimi gibi kavramlar arka plana atılmış ve bu kavramların önemi fark edilememiştir. Sadece yapılandırma kavramı önem görmüştür ve şehirlerin gelişmesinde sadece yapılaşma önem kazanmıştır. Ancak farklı yapılar inşa edilmeye devam edildikçe şehir

tasarımları da söz konusu olarak bu konuda da çalışmalar fark edilmeye başlanmıştır. Bütün bunların sağladığı faydalar sayesinde inşaat, altyapı gibi alanların uzmanları şehir yöneticileri olarak seçilmişlerdir. Zamanla gelişen ve değişen dünyada yaşanan dönüşümler (siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik) şehirlerin de değişerek küreselleşmesine fayda sağlamıştır (İlgüner&Asplund, 2011).

1.6. Şehir Markalaşmasının Bileşenleri (Unsurları)

Bir şehrin modern bir şehir olarak anılması için daha güçlü bir ekonomiye, daha sosyal bir yaşama sahip olması ve daha modern bir kent olması beklenir. Bu sebeple modern bir şehir olma yolunda olan şehirlerin belli temel yapılara sahip olması gerekir. Bu temel yapılar şunlar olabilir; modern otogar, havaalanı, stad, kapalı spor salonu, alışveriş merkezi, alışveriş caddesi, kültür merkezi, kültür caddesi, üniversite, gençlerin eğlenebileceği alanlar ve organize sanayi bölgesi. Bu temel yapıların hepsi büyük veya gösterişli olmak zorunda değildir ancak modern olmalıdır. Markalaşmak için de sadece bu temel yapılara sahip olmak yeterli değildir (Kaya, 2020).

Her şehrin kendine ait rekabet avantajları bulunmaktadır. Şehir bu avantajlar sayesinde diğer şehirlerden farklılaşma yoluna giderek şehre özgü özellikler eklemelidir. Şehrin ileri gelenleri (vali, belediye başkanı, şehrin sivil toplum kuruluşları...) bir araya gelerek ve insanlardan da öneriler alarak şehre ekstra bazı unsurlar eklemelilerdir. Bu özellikler de şunlar olabilir; tarihi mimari yapılar, doğal güzellikler, geleneksel yemekler, düzenlenecek festival, fuar gibi aktiviteler, spor faaliyetleri (Kaya, 2020).

Şehir markalaşmasının temel unsurları bu çalışmada; “yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler”, “özel sektör ve diğer kurumlar”, “turizm, kongre ve aktiviteler”, “yatırım ve yerleşim alanları”, “kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler”, “eğitim, spor ve sanat”, “mesafe ve ulaşım”, “gastronomi”, “iklim” olarak sıralanmıştır.

1.6.1 Yerel Yönetim Politikaları ve Dış İlişkiler

Şehirlerin markalaşmasında temel unsurlardan birisi olan “yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler” unsuru, belediyeler ve valilikler tarafından belirlenmekte ve şehir markalaşması çalışmaları için belediye ve yerel kamu yönetimlerinin ortak bir yaklaşım benimseyerek hareket etmeleri ile etkili sonuçlar vermektedir (www.placebrands.net, 2005; akt. Tekin & Cici, 2011, s.339).

Marka olma çabası gösteren şehirlerin, yerel yönetimlerin destekleri olmadan bu süreci tamamlamaları çok güç olacaktır. Çünkü bahsedildiği üzere yerel yönetimler, şehrin ekonomik olarak kalkınmalarını sağlamak, şehrin planlama fonksiyonlarını yürütmek, kültürel ürünleri ve marka değerlerini oluşturan kaynakların kullanım ve devamlılıklarını sağlamakla yükümlüdürler (Arslan, 2015, s.50).

Başka bir söyleyişle şehirlerin, şehir içinde veya dışında bir bütün olarak etkileşim halinde olmasının, yeni politikalar dizisinin oluşturulmasına bağlı olduğuna dair artan anlayışlar var olmaktadır (Ashworth, Voogd, 1988, s.67).

1.6.2 Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin markalaştırılmaları ve tanıtılmaları ile ilgili olarak destekleyici unsurlardan olan kuruluşlardan biri de özel sektör, vakıf, dernek ve diğer kurumlardır. Başarılı kişiler tarafından bilinen şirketler (iş yerleri) genel olarak ürünler ve ürünlerinin sahip oldukları markalar ile ünlüdürler. Dolayısıyla başarılı firmalar ya da firmaların sağladığı ürün ve markalarla şehirler isim yapmaktadırlar. L’Oreal de Paris ile Paris şehri ya da Coca Cola ile Atlanta şehri örnek olarak gösterilebilir. Bu başarılı firmalar aynı zamanda buldukları şehrin hayat tarzı ve hayat kalitesi hakkında da işaretler vermektedir. Başarılı özel sektör ve kurumlar şehirlere gelen yabancı yatırımcı veya yabancı turistler sayesinde şehre hem gelir sağlamayı hem de güçlü bir imaja sahip olmayı hedeflemektedirler (Göynüşen, 2011, s.71-72).

1.6.3 Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Turizm, genel anlamda bir şehrin yerel ve yabancı insanların ziyaretleri esnasında veya sonrasında üzerlerinde bıraktıkları etki olarak tanımlanabilir. Bir

şehrin turistik yapılara sahip olması insanlar tarafından pek çok tarih araştırmasında ilgi çekici olarak görülmüştür. Turizm, sempozyum, festival, kongre veya diğer aktiviteler şehrin dünya üzerindeki oluşun markasını en aktif ve en büyük şekilde sembolize etmektedir. Turizmin oluşturduğu pazarda ön plana çıkan bir diğer husus da şehirlerin markalaşmasıdır. Antalya, Paris, Roma, İstanbul gibi birçok şehir yüksek düzeyde marka niteliği taşımaktadır. Bu şehirlerin marka niteliğini taşımaları ve bilinmeleri ise festivaller, fuarlar, kongreler, spor faaliyetleri, mimari yapı, kendine özgü semboller, gelenekler gibi özellikler ile sağlanmaktadır (Gülsoy, 2018, s.29).

1.6.4 Yatırım ve Yerleşim Alanları

Markalaşma konusunda başarı gösteren şehirler, hiç şüphesiz ki dış yatırımları da şehirlerine çekmektedirler. Profesyonel şirketler ve yatırımcılar, yatırım yapacakları şehirlerdeki hayat tarzları, girişimciliğe uygun ortam, yaşam standart ve kaliteleri, dinlenme imkanları, alt yapı kalitesi, yenilikçilik, yaratıcılık gibi iş dünyasında yer almanın gerektirdiği özelliklere sahip eğitilmiş nüfus ve cazip nitelikteki çevre faktörleri ile birlikte tasarlayacaklardır. Hayat koşulları ve yaşam kalitesi yüksek olan bir şehirde, şehrin nüfusu da bu faktörlere bağlı olarak artış gösterecektir. Bunun ülkemizdeki bir örneği olarak 1970'li yıllarda şehrin markasından dolayı en çok göç alan ili İstanbul örnek gösterilebilir (Gülsoy, 2018, s.29-30).

1.6.5 Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Şehir markalaşmalarının temel unsurlarından birisi de “kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler” olarak bilinmektedir. Aslında bütün şehirler kültür, tarihi miras ve doğal güzelliklere sahiptirler. Şehirlerin sahip olduğu bu özellikler kendilerini diğer şehirlerden ayırarak diğer şehirlerle rekabet ortamında olmalarını sağlamaktadır. Her şehrin kendi hikayesi olmakla beraber bu hikayeler şehirde ün salmış mimari yapılar, kültürel özellikler, şehrin kuruluş ve sonrasındaki gelişimi(tarihi), halka açık alanları, anıtları, tiyatroları, festivalleri sanata gösterilen ilgi ve sanatçıları hakkında olabilmektedir (Tekin & Cici, 2011, s.340).

Bir şehirde tarihi miras ve doğal güzellikler ne kadar çok olursa o şehrin markalaşma potansiyeli de o kadar yüksek olacaktır. Aynı zamanda bu özelliklerden de maksimum düzeyde fayda sağlanmalıdır (Aydil, 2016, s.48).

1.6.6. Eğitim, Spor ve Sanat

Şehir markalaşmalarının temel unsurlarından bir diğeri de “eğitim, spor ve sanat” tır. Şehirlerin kaliteli eğitim veren kurumlara, kendini geliştirmiş ve geliştirmekte olan sanatçılara ve şehri sporun her dalında temsil edebilen spor kulüplerine sahip olması diğer şehirlere karşı rekabet üstünlüğü sağlamasına ve daha özgün, kaliteli markalarla anılarak şehir markalaşmasını başarmış bir şehir olarak tanınmasını sağlayabilmektedir. Bu aktivitelerin tümü kurum yönetimleri tarafından sağlanıyor olsa da aktivitelerin başarısı ancak halkın ilgisi, takdiri ve desteklemesiyle mümkün olacaktır (Çapık, 2013, s.42-43).

Tekin, Cici (2011) çalışmasında, Konya ilinin devam eden markalaşma çalışmaları sürecinde 3 üniversitede öğrenim görmekte olan öğrencilerin rolünü ve bilinç düzeylerini araştırmıştır. Toplam 7 unsurda öğrencilerin şehir markalaşması sürecine olan ilgi düzeyleri araştırılmış ve marka şehir olma yolundaki etkin faktörler öğrencilere sorulmuş olup markalaşma çabalarının üniversite öğrencileri üzerinde bıraktığı izlenimin genel olarak istenilen düzeyde öğrencilerin ilgilerini çektiği sonucuna varılmıştır. Öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmanın şehir hakkındaki olumlu ya da olumsuz bilgileri şehirden ayrıldıkları zaman da çevresindekilere aktararak kişileri şehri tanımaya yönlendirebilecekleri ve şehrin markalaşmasına katkıda bulunabilecekleri kanaatindeyim.

1.6.7. Mesafe ve Ulaşım

Şehirlerin markalaşması sürecinde önemli unsurlardan birisi de çevre şehirlere olan mesafe, şehirlere ulaşım ve bütün bu unsurlara ek olarak ulaşım maliyeti olarak tanımlanabilir (Aydil, 2016, s.51).

Bir ulus veya şehri ilk defa ziyaret edecek kişiler için ilk yolculuk her zaman önemlidir ve iyi bir izlenim bırakması yolculuğun tekrarı ve yolculuk eden kişi tarafından diğer kişilere aktararak daha fazla ziyaret edilmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. Konum itibarıyla diğer şehirlere yakınlığı, uzaklığı ve maliyeti şehri ziyaret etmek isteyen yerli ve yabancı turistlerin sayılarını da etkilemektedir. Bu da doğal olarak şehrin markalaşma sürecini etkileyerek ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan gelişmesini sağlayacaktır (İlgüner&Asplund, 2011).

1.6.8. Gastronomi

Birçok şehir, markalaşma sürecinde kendilerine özgü yöresel yemeklerini kullanmaktadırlar. Örneğin; Adana kebabı, Ankara tavası gibi. Şehirler kendilerine özgü yemekleri sayesinde rekabet içerisinde olduğu diğer şehirlerden farklılık sağlamaktadırlar. Gastronomi sayesinde ise bazı şehirlerin tanınırlık sınırları yaşadıkları ülkelerin tanınırlık sınırlarının önüne geçmiştir (Göynüşen, 2011, s.73).

1.6.9. İklim

Şehirlerin markalaşması sürecinde şehrin iklimi büyük önem arz etmektedir. Çünkü bir şehirde herhangi bir festival, fuar vb. aktiviteler düzenlenmek istendiği zaman o şehrin iklimi göz önünde bulundurulmalıdır. Kar yağmayan bir şehirde kış sporu aktivitesi düzenlenemeyeceği gibi yağmur yağışı az olan kurak şehirlerde de turistler aradıkları doğal güzelliklerden bazılarını bulamayabilirler. Bütün bunlar da demek oluyor ki bir şehrin iklim özellikleri o şehirde düzenlenmesi planlanan aktiviteler ile bağlantılı olarak şehir markalaşması çalışmalarına ışık tutmaktadır (Aydil, 2016, s.52).

1.7. Şehir Markalaşması Süreci

Bir şehri diğer şehirlerden farklılaştırmaya yarayan şehir markalaşması süreci, şehri yöneten kişi ve kurumlar tarafından sistematik ve dikkatli bir şekilde yürütülmesi gereken bir süreçtir (Özsöz, 2019, s.20).

Bu süreç içerisinde stratejik planlama, SWOT Analizi, konumlandırma ve şehir vizyonu gibi yapıtaşları mevcuttur.

1.7.1 Stratejik Planlama Kavramı

Strateji İngilizce kökenli bir kelime olup günlük dilimizde hedeflenen amaçlara ulaşma yolunda izlenecek yollar olarak bilinmektedir (Barca, Balcı, 2006).

Koçel (2014) ise stratejik planlamayı işletmelerin belirledikleri misyon ve vizyonlar çerçevesinde uzun vadeli hedeflerini belirleme ve bu hedeflere ulaşmada izlenecek yollar olarak tanımlamıştır (Yıldız, 2017, s.34).

Stratejik planlama ve yönetim, misyonları yeniden değerlendirme, stratejiler geliştirme, stratejik hedefleri planlama ve gerektiğinde bunların bir kısmını veya tamamını gözden geçirmede kullanılan metodolojiler için çok sayıda ilke varyasyonu kapsamaktadır. Stratejik planlama, iyi tanımlanmış faaliyetler dizisi olup planlama yöntemleri bir yazardan diğerine değişmektedir. Tüm yazarların karşılaştığı temel zorluklar büyük ölçüde aynıdır ve bunlardan bazıları şunlardır (Mohamed, 2021, s.17-18):

- Kurumun misyonunu ve iş stratejisini düzenli olarak doğrulamak (Yönetişim Referansı olarak da bilinir).
- Kurumun finansal olan veya olmayan amaç ve hedeflerini stratejik bir yaklaşım gözeterek planlamak.
- Stratejik hedeflere ulaşma yolundaki ilerlemeyi ölçmek, sonuçları izlemek ve gerektiği zaman ayarlamalar yapmak.

Stratejik plan yapan yöneticiler öncelikle “Şu anda neredeyiz?” sorusunun cevabını vermesi gerekmektedir. Daha sonra ise nerede olmak istediklerine karar vermelilerdir. Konumunu ve hedefledikleri konumu belirleyen işletmeler gelişmelerini nasıl ölçebilecekleri ve olmak istedikleri yere nasıl ulaşabileceklerini planlamalıdır. Bu planlar doğrultusunda da yol haritalarını oluşturmalıdırlar (Yıldız, 2017, s.38).

Şehirlerin markalaşması yolunda kılavuzluk etmesi için tercih edilen kaynaklardan birisinin Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2006 yılında yürürlüğe giren “kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu” olduğu söylenebilir (Yıldız, 2017, s.38).

1.7.2. SWOT Analizi

SWOT analizi, kurumların ve organizasyonların iç ve dış değerlendirmelerinin yapılmasını içeren ve organizasyonların şu anki durumunu özetlemeye ve önünü görebilmesine yardımcı olan bir yönetim uygulamasıdır. SWOT kelimesi İngilizce kökenli olup aşağıdaki kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır (Doğanlı, 2006, s.28):

- S- Strength (Olumlu ve üstün yanların belirlenmesi)
- W-Weakness (Olumsuz ve zayıf yanların belirlenmesi)
- O-Opportunity (Fırsatların belirlenmesi)
- T-Threat (Olası tehlikelerin belirlenmesi)

SWOT analizi, şehir markalaşması stratejilerini oluştururken iki yönlü bir fayda sağlamaktadır. Bunlardan ilki şehirlerin mevcut durumlarının tespit ve analiz edilmesi olacaktır. Bu tespit ve analizler sonucunda şehirler güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek bu yönlerle ilgili olarak karşılaşacakları fırsat ve tehditleri belirleyebileceklerdir. Diğer fayda ise bu tespit ve analizler sayesinde, şehrin geleceğine yönelik de bir takım tespit, planlama ve tahminlerin yapılması olanağıdır (Demir, 2019, s.37).

1.7.3. Konumlandırma

Şehir markalaşması sürecinin önemli yapıtaşlarından bir diğeri olan konumlandırmada, şehrin, insanların zihinlerinde yer eden şeklinin rekabet içerisinde olduğu şehirlere kıyasla nasıl bir izlenim bıraktığı ifade edilmektedir. Şehir markasının

konumlandırılması rakip şehirlerle karşılaştırmalar yapılarak sağlanmaktadır. Bundan dolayı şehir markalaşması hususunda daha başarılı olmak isteyen şehirler rakiplerinden farklı stratejiler izlemelidirler. Ancak rakipler arası benzerliklerin çok olduğu ve farklılık yaratmanın zor olduğu durumlarda konumlandırma güç olmakta, bundan dolayı da daha çok önem kazanmaktadır. Bu benzerlikte bir farklılık yaratarak rakip şehri arkada bırakan şehir konumlandırmayı da başarmış olacaktır (Apaydın, 2011, 84-88).

1.7.4 Şehir Vizyonu

Türk Dil Kurumu (TDK) vizyonu; “görünüm, ülkü, sağgörü, ileri görüş” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 19.01.2021, sozluk.gov.tr).

Şehir vizyonu şehrin paydaşlarına yol göstermekle beraber şehirde ya da şehir dışında yaşayan insanların şehir hakkında olumlu bir tutum sergilemelerine ve olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlayacaktır (Demir, 2019, s.38).

2. ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI UYGULAMALARININ KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Sosyal medyanın literatürde genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamakla beraber birçok bilim insanı sosyal medyayı farklı şekillerde tanımlamışlardır.

Teknolojik gelişmeler ve internetin sunduğu etkileşimli ortam sayesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler daha etkili ve hızlı şekilde global boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Bu yenilikler ve gelişmeler arasında bulunan sosyal medya, internetin kullanımını bilgiye erişim noktasından bilgiyi üretme ve paylaşma noktalarına taşımıştır. Sosyal medya, internet teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan en etkili iletişim araçlarından birisidir (Ceylan, 2020, s.4).

Özkepir, Kocaman ve Kart (2007)'in tanımına göre sosyal medya, elektronik kitle iletişim araçları kullanılarak internet erişimine sahip olan toplumun her kesimi tarafından oluşturulan, erişilen, paylaşılan yazılı, sesli veya görüntülü içeriklerin okuyucu veya izleyici kitlesine ulaştırıldığı medya ortamıdır.

O'Reilly (2007)'nin tanımına göre ise sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımını ve dağıtımını sağlayan Web 2.0'ın teknolojik temellerini oluşturan internet tabanlı uygulamaların tümüdür.

Kaplan, Haenlein (2010)'un tanımına göre ise sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcıların içerik oluşturmalarına ayrıca oluşturdukları içeriklerde değişiklikler yapmalarına izin veren internet tabanlı uygulamalardır.

Sosyal medya, içerisinde bulunduğumuz bilgi çağında dinamik ve hızla genişleyen bir kaynak oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılara çevrimiçi erişim sağladıkları bilgileri değerlendirme imkânı sunarken başkalarının görüşlerini ve

girdilerini inceleme ve onlardan da faydalanma imkanları sunmaktadır (Hocevar, 2013, s.3).

Safko, Brake (2009)'a göre sosyal medya, bilgi ve görüşleri paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade eden web tabanlı uygulamalardır.

Sosyal medya sayesinde çevrimiçi olan herkes, kendi bilgi birikimine eklemeler yapabilmek için neredeyse sınırsız bir bilgi akışına sahiptirler. Günümüzde sosyal medyanın kültürümüzü, ekonomimizi ve hatta genel dünya görüşümüzü etkilemede önemli bir rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medya, insanları fikir alışverişinde bulunmaya, bağlantı kurmaya, tavsiyeler almaya, rehberlik sunmaya ve belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirmeye yarayan altyapıların tümüdür (Amedie, 2015, s.3).

Genel anlamıyla sosyal medya, çevrimiçi bir araç olup, iletişim araçları aracılığıyla insanları bir araya getiren, resim, video, fikir ve düşünce gibi içerikleri paylaşmalarını sağlayan sosyal platformlardır. Ayrıca kullanıcıların bilgi alışverişi, iş birliği yapmasını sağlayan bir sistemdir (Koçoğlu, 2020, s.17).

Tanımlarda benzerlikler olmakla beraber en önemli ve ortak noktanın paylaşım yapmak olduğu görülmektedir. İnsanlar bilgilerini, yorum ve düşüncelerini, fotoğraflarını ve videolarını sosyal medya ağları aracılığıyla paylaşabilirler. İkinci en önemli nokta ise iletişimdir. İnsanlar, belli amaçlar doğrultusunda yeni insanlarla iletişim kurmakta ve böylece online iletişim kavramı da önem kazanmaktadır (Mangold, Faulds, 2009).

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın kökeni, 1971 yılında dünya üzerindeki ilk 6 bağlantılı bilgisayar olan ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) üzerinden gönderilen ilk e-postaya kadar uzayabilir. Bir sonraki gelişme ise 1977 yılları civarında kullanıcıların belirli konularda paylaşımlarını yayınlamalarına ve yorum yapmalarına

izin vermek üzere oluşturulan içerikleri yönetmeye dayalı web uygulamalarını kullanan BBS (Bülten Tahtası Sistemleri) veya İnternet forumlarının yükselişleri olmuştur. Bu yükselişler ise kullanıcılara daha fazla grup alışverişi ve etkileşim yapma yeteneğini kazandırdı. 1994 yılları civarında ise İnternet günden güne hız kazanmaya başlayarak bilinenin aksine World Wide Web değil ilk olarak “Bilgi Otoyolu” olarak anıldı. 1995 yılına gelindiğinde, neredeyse bir milyonun üzerinde web sitesi oluşmuştu. 1997-98 yıllarında ise, bireylerin içerik paylaşım ve yorum yapma işlevlerini kolaylaştıran “webloglar” oluşturmasına olanak tanıyan teknoloji araçları aracılığıyla bloglar ortaya çıkmaya başlamıştır. Aynı zamanda 1997 yılı pek çok teknoloji şirketinin lansmanına sahne oldu. İlk sosyal ağ olan Friendster bir milyondan fazla kullanıcısı ile 2002 yılında ortaya çıkmıştır. Ardından sırasıyla MySpace, LinkedIn, Facebook, Flickr, Twitter, Youtube hayata geçirilmiştir. 2009 ve 2010’un sonları ise, sosyal medyanın hem tüketiciler hem de markalar nezdinde gerçek anlamda saygı kazandığı yıllar olarak tarihe geçmiştir (Lefebvre, 2012; akt. Doğan, 2013, s.6).

Özetle 1970’li yıllarda başlayan ve 1990’lı yıllardan sonra web sitelerinin ve portalların artmasıyla giderek ünlene ve kullanıcı sayısı artan internet kullanımı, 2000’li yıllarda ise her sosyal gruptan insanın ilgisini çekecek sosyal medyanın devreye girmesiyle daha işlevsel konuma gelmiştir (Doğan, 2013, s.4).

2.3. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın topluma ve bireye güçlü avantajları olmakla beraber bu avantajlardan birisi kısa sürede yeni ilişkiler kurulmasını veya sonlandırılmasını sağlamasıdır. Diğer taraftan, küresel boyutlarda tek başına sağlanması mümkün olmayan güçlerin sosyal ağlar yardımıyla sağlanması, sosyal medyanın en büyük avantajlarından birisi olmaktadır. Bu avantajın politik amaçlı kullanımı ise sosyal medyanın toplumsal etkilerini göstermektedir (Tutgun Ünal, 2020, s17)

Sosyal medya, kullanıcıların öz kimliklerini, sosyal ilişkilerini ve iletişim becerilerini önemli ölçülerde şekillendirmiştir. Kullanıcılar, içerik paylaşma ve durum güncellemelerinin yanı sıra durumsal olaylarla birlikte takipçilerini bilgilendirebilir ve dolayısıyla bu durum da onları kendi çevrimiçi sayfalarının sorumluları haline getirir.

Bütün bunların yanı sıra sosyal medyanın diğer bir avantajı kullanıcıların yüz yüze iletişimlerinden ziyade çevrimiçi ortamda daha fazla kontrole ve özgüvene sahip olmalarıdır (Solomon, 2020, s.5).

İnsanlar sosyal medyayı kullandıkları zaman sosyalleştiklerine ve dünya ile bağlantılarını sosyal medya aracılığıyla kurduklarına inanmaktadırlar (Cereci, 2020, s.10).

Sosyal medyanın sürekli güncellenebilir olması ve çoklu kullanıma imkân sunması da önemli avantajlarından. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla günlük fikir ve düşüncelerini paylaşmakla beraber bu düşünceler üzerine diğer insanlarla bilgi alışverişlerine girebilmekte ve böylece yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel içerik üretmenin yanı sıra çeşitli fotoğraflar, videolar, dosyalar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve bulabilmektedirler. Kısacası sosyal medya, kullanıcılarına gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilme imkânı sunmaktadır (Çetinöz, 2013, s.155).

Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise, araştırma yapan veya geçmişe yönelik bir bilgi veya habere zahmetsizce ulaşmak isteyen kullanıcılara sunduğu kolay erişim imkanıdır. Aynı zamanda yayınlanan bir bilgi veya haberin değiştirilmesinde sosyal medyada çok daha zahmetsiz ve anlık bir işlem olmaktadır. Geleneksel medyalara nazaran sosyal medya üzerinden küçük ya da büyük kitlelere ulaşmak, tanıtım yapmak çok daha kolay ve çoğu zaman maliyetsiz olmaktadır. Yine geleneksel medyalara nazaran sosyal medya üzerinden içerik üretimi yapılacağı zaman uzmanlaşmış olmak veya belli eğitimlerden geçerek yetenek sahibi olmak gerekmemekle beraber internet erişimine sahip olan herkes bu platformlarda içerik üretimi yapabilmektedirler (Çetinöz, 2013, s.152).

Sosyal medyanın önemli avantajlarından bir diğeri ise bütünleşik pazarlama araçlarının kullanımı ile olan bağlantısıdır. Yani şirketler, bloglar gibi platformların yanı sıra sosyal ağ sitelerinden (Facebook, Myspace) müşterileriyle iletişime geçmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Bu sosyal medya ağları şirketlerin kendi sponsorluğunda olabilir veya diğer kişi veya kuruluşlar tarafından desteklenebilirler.

Sosyal medyanın pazarlama açısından bir diğer önemli hususu ise müşterilerin birbirleriyle iletişim kurma olanaklarıdır (Mangold, Faulds ,2009, s.359).

Geleneksel yöntemlerle kurulamayacak bağlantıların sosyal medya üzerinden kurulabilir olması da avantajlar arasındadır. Sosyal ağlar bireylere yabancılarla tanışma imkânı verirken aynı zamanda gerçek hayatta tanıdığı bireylerle de iletişime geçme imkânı sunmaktadır (Himmetoğlu, 2021, s.81).

Baskı altında yaşayan ülkelerdeki bireyler de dahil olmak üzere herkesin söz hakkı olması ve demokratik bir şekilde sosyal medyada katılım göstermesi büyük bir avantajdır (Amedie, 2015, s.3).

Sosyal medya aynı zamanda şirketler için mükemmel bir pazarlama aracıdır. Şirketler, sosyal medyayı ürünlerini pazarlamak amacıyla kullanarak markalarını tanıtmaktadırlar (Amedie, 2015, s.5).

Markalarının tanınırlığını ve popülerliğini arttırmayı hedefleyen işletmeler için sosyal medya kanalları göz ardı edilemeyecek kadar güçlüdür (Zenelaj, 2014, s.80).

Sosyal medya üzerinden reklam yoluyla pazarlama yapan şirketler faaliyetlerini sürdürmek için şirketlerine ekstra bir gelir akışı da sağlamaktadırlar. Ayrıca sosyal medya diğer medya türlerine göre bilgiyi daha hızlı yaymaktadır. Bu duruma örnek olarak kayıp kişilerin fotoğraflarını geleneksel yöntemlere göre sosyal medya üzerinden anlık paylaşmak verilebilir. 2012’de Colorado’nun Aurora kentinde yaşanan sinema çekimleri, 2013’te Boston maratonu bombalaması ve Zimbabwe’de Aslan Cecil’in ölümü gibi olaylarda hızlı sosyal medya paylaşımları da bu örnekler arasındadır. Tüm bu örneklerde sosyal medya, yerel haber kanallarından daha hızlı haber almış olup bu trajedilerden dolayı mağdur olan bireylere ses vererek farkındalık yaratmıştır. Özellikle de Boston maratonu bombalaması, sosyal medyanın hızlı bilgi paylaşımına en iyi örneklerdendir. Olaydan sonra FBI, iki şüphelinin fotoğraflarını yayınlamıştır ve bu fotoğraflar sosyal medyada anında viral olmuştur. Daha sonra bireyler de sosyal medyayı davayla ilgili fotoğraf ve bilgileri paylaşmak için kullandıkları için tüm ülke tetikte olup failerin saklanacak bir yeri kalmamıştır. Hafta

dolmadan, bir şüpheli ölü bulunurken diğer suç ortağı gözaltına alınmıştır. Bu duruma kitle kaynak kullanımı veya kitle hafiyeliği denmektedir. Bunlar ise sosyal medyanın sayılamayacak faydalarından sadece birkaçıdır (Amedie, 2015, s.5).

2.4. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya kanallarının avantajları olduğu kadar dezavantajları olması da gayet doğaldır. Kullanıcılar ve işletmeler ancak kendi durumlarını göz önünde bulundurarak bu dezavantajları minimize edebilirler. Aksi durumda sosyal medya ortamında her an beklenmedik durumlar yaşanabilir. Bu gibi durumlarda kullanıcılardan ziyade işletmeler daha şeffaf olmayı ve profesyonelliklerini koruyarak bilgilendirmeler yapmayı tercih etmelidirler. Bu profesyonelliği sağlayamayan işletmeler, gerekli konularda iyileştirmeler yaparak özellikle etik kurallar çerçevesinde dezavantajlarını (eksikliklerini) minimum düzeye getirerek avantaja çevirmelidirler. Aksi bir durumda gerçekleşecek olumsuz sonuçlardan yalnızca kendileri sorumlu olacaklardır (Zenelaj, 2014, s.84)

Sosyal medya üzerinden yapılan karşılaştırmalar bireylerin kendi benliklerine karşı duydukları öz saygılarını kaybederek yetersizlik duygusuna kapılmalarına sebep olmaktadır. Bu durum bireylerin zihninde fiziksel görünümün önemi üzerine aşırı vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bireyleri daha fazla sosyal karşılaştırmalara girmeye teşvik ederek, sürekli devam eden bir geri bildirim döngüsüne hapsedmektedir (Puglia, 2017,s.3).

Sosyal medyanın en büyük dezavantajlarından bir diğeri de gereğinden fazla harcanan zaman ve buna bağlı olarak gelişen bağımlılık yapma durumudur (Zenelaj, 2014, s.82).

Özellikle sosyal karşılaştırma eğilimi yüksek olan bireylerin bilinçsiz ve gereğinden fazla biçimde sosyal medya kullanımı, olumsuz sağlık sonuçlarına yol açabileceği için bu bireylerin sosyal medya kullanımlarındaki artış durumu sık sık incelenmelidir (Puglia, 2017, s.3).

İnternet ortamında oluşan, doğruluğu şüphe uyandıran ve hızla yayılan bilgi kirliliği de sosyal medya araçları için büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır (Zenelaj, 2014, s.81).

Sosyal medyanın yaşantılarımız üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerden birisi de küresel boyutta olan erişim imkânının bireylerin kültür anlayışlarını aşındırmasıdır. Buna örnek olarak sosyal medya, bir zamanlar bireylerin birbirlerine verdikleri güven duygusu, insani dostluk, fiziksel ve duygusal desteğin yerini sanal bağlantı ile değiştirmiştir. Bunun yanı sıra bireyleri bağımsız düşünme yeteneklerinden de mahrum bırakmaktadır. Sosyal medya, bireyleri şu ana kadarki en anti sosyal nesillerden birine dönüştürmektedir. Çoğu birey mesajlaşmayı telefon görüşmelerine, çevrimiçi sohbetleri ise yüz yüze görüşmeye tercih etmektedir (Amedie, 2015, s.3-4).

Sosyal medyanın dezavantajları, farklı şartlarda birçok bilim insanı tarafından yapılan araştırmalara konu olmuştur. Amedie (2015)'e göre sosyal medyanın olumsuz etkileri üç ana kategoride gösterilmektedir. İlk olarak sosyal medya, duygusal ve psikolojik sorunlara sebep olup sahte çevrimiçi "bağlantılar" ve yüzeysel arkadaşlıklar duygusunu besleyerek bireylerde olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. İkinci olumsuz etkisi ise bireyin kendisine, ailesine ayırdığı zamanı kolayca harcayarak bağımlılık yaratması ve bunun sonucu olarak bireyin kişilerarası becerilerini azaltarak anti sosyal davranışlar sergilemesine yol açmasıdır. Son olumsuz etkisi ise, sosyal medyanın teröristler ve suçluların yasadışı eylemlerde bulunmalarını sağlayan bir araç haline gelmesidir.

Sosyal medya ortamında yaşanan en büyük sorunlardan biri de kişisel bilgilerin güvenliği ve özel hayatın ihlali hususudur (Zenelaj, 2014, s.81).

Bir şey çevrimiçi ortamda bir kez paylaşıldığı takdirde asla geri alınamaz. Gönderi silinse dahi, web 'de başka yerlerde bulunabilir veya başka bir kullanıcının cihazında ekran görüntüsü olarak alınıp, saklanabilir. Bu durum genel olarak kullanıcıları geri dönülmez bir duruma ve beraberinde de depresyona, endişeye sürüklemektedir (Amedie, 2015, s.7).

2.5. Sosyal Medya Kanalları

Sosyal medya kanallarının ortaya çıkış halleri ile günümüzdeki halleri arasında birçok yönden farklılıklar bulunmakla beraber ilk ortaya çıkış halleri daha sade ve insanların ilgisini çekmekte zorlanır halde idi. Günümüzdeki uygulamalarla kıyaslandığı zaman eğlence ve detaylı içerik paylaşımı kavramları henüz yerleşmemişti. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya araçları insanlar arasındaki sınırları ortadan kaldırarak bireylerin sosyalleşmelerini kolaylaştıran bir ortam olarak yeni bir boyut kazanmıştır (Koçoğlu, 2020, s.17).

Günümüzde farklı farklı birçok sosyal paylaşım ağları bulunmakla beraber her sitenin kendine özgü özellikleri vardır. Bu sitelerden en bilinenleri Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Messenger, Snapchat gibi sitelerdir (Koçoğlu, 2020, s.18).

Her geçen gün yeni siteler ortaya çıktığı için sosyal medya kanallarını sınıflandırmak ileride olabilecek uygulamaları hesaba katmak açısından doğru olmayacaktır (Kaplan, Haenlein, 2010, s.61).

Cann, Dimitriou, Hooley (2021) 'e göre sosyal medya kanalları, insanların iletişim kurmasını, birbirleriyle ilgili ayrıntıları depolamasını ve kendileri hakkında bilgi yayınlamasını sağlayan web siteleridir.

En çok bilinen ve kullanılan sosyal ağ facebook olup iş ve profesyonel bağlantılar kurmak amaçlı en çok bilinen sosyal ağ ise LinkedIn'dir (Yavuz, Haseki, 2019, s.129).

Kullanım amaçlarında farklılıklar olsa dahi temeline bakıldığında birçok açıdan benzerlikleri olan sosyal medya kanalları aşağıdaki sıralamaya göre incelenebilir (Karabakan, 2020, s.14).

2.5.1. Twitter

1768 yılından itibaren “tweet” in sözlük anlamı ‘cıvıl cıvıl bir not’ olup 2011’ de Merriam- Webster Collegiate Dictio-nary’nin editörleri “tweet” kelimesinin ikinci bir tanımı olarak “çevrimiçi mesaj hizmeti” tanımını yapmışlardır (Craig, 2018, s.7).

Twitter, maksimum 140 karakterden oluşan kısa yazıların (tweet adı verilen) yayınlanmasını sağlayan sosyal medyanın “mikroblog” biçimleri arasında lider platformlardan başta gelen sosyal medya kanalıdır. Kullanıcılar, kendi Twitter hesapları altında orijinal tweet’ler gönderebilir ve “retweet” yapabilirler. Retweet ise başka bir kullanıcının tweetini paylaşmak ve aynı zamanda gönderene kredi vermek anlamına gelir. Twitter kullanıcılarının kendilerini tanımlayan, takipçilerini ve kimleri takip ettiklerini belirten profil sayfaları vardır. Dolayısıyla Twitter kullanıcıları hem tweet tüketicisi hem de tweet üreticisidir. Twitter nispeten yakın zamanda tanıtılmış olan ve popüleritesi bir yıldan biraz daha uzun bir süre içinde artan sosyal medya kanalı olup diğer sosyal medya kanallarıyla karşılaştırıldığında kullanım açısından daha dinamik ve daha az zaman alan sosyal medya kanalıdır (Fischer, Reuber, 2011, s.2-3).

Yavuz, Haseki (2012) ‘ye göre Twitter, kolay kullanımı ve ücretsiz olması gibi özellikleriyle bilinen ve kullanımı gittikçe yaygınlaşan bir mikro blog servisidir.

Twitter, kurulduğu andan itibaren insanlar için haberlere veya sosyal konulara erişim konusunda aracı olmuştur. Twitter’ı diğer sosyal medya kanallarından farklı kılan özelliği ‘Takip et’ butonu sayesinde dünyanın her yerinden yabancılara erişim sağlamasıdır. Twitter sayesinde kullanıcılar yaş, cinsiyet, milliyet ve zenginlikten bağımsız olarak özgürce fikir ve bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar (Marciniak, 2019, s.11).

Twitter ’da son dakika haberleri iki yoldan biriyle gerçekleşir. Bunlardan ilki bir kaynağın son dakika haberi olup ikincisi de o haberi paylaşan kullanıcılarıdır. Bu insanlardan bazıları profesyonel muhabirlerdir. Ancak daha çoğunluğu haberleri ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşan kullanıcılarıdır. Twitter, kullanıcıların haberleri

olur olmaz paylaşmasını mümkün kılmaktadır. İnsanların Kuzeydoğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir kar fırtınası haberini okumak için ertesi sabahki gazeteyi beklemleri gerekmemektedir. Kar fırtınasını yaşayan insanların Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımları eş zamanlı olarak takip etmeleri yeterlidir (Marciniak, 2019, s.59). Ayrıca kullanıcıların paylaştıkları içerikler diğer kullanıcılar tarafından yoruma ve tartışmaya açık konumdadırlar (Himmetoğlu, 2021, s.88).

2.5.2. Facebook

Facebook, 2014 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurmaları ve bilgi alışverişinde bulunmaları için kurulan bir sosyal ağıdır (Güçdemir, 2017, s.18).

Facebook, kullanıcıların farklı sosyal yaşantılardan, kültürlerden, topluluklardan seçtiği kişileri bir arada toplayarak internet üzerinden sosyal çevre oluşturmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar, sosyal çevreleri ile iletişime geçmek, sayısız resim ve video paylaşmak, içerik üretmek ve tanıdıkları insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek için Facebook'u kullanmaktadırlar. Geçerli bir e-posta adresine sahip olan herkes Facebook ağına katılarak, Facebook'un sunduğu bütün özelliklerden faydalanabilmektedirler (Can, 2016, s.31).

Facebook, günümüzde kullanıcılar tarafından en çok kullanılan ve tercih edilen sosyal medya platformlarından birisi olup kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Zamanla gelişen ve artan kullanıcı sayısı sayesinde kişilerin birbirleriyle iletişime geçmelerinden ziyade fotoğraf, video, müzik paylaşımı, oyun oynama, grup oluşturma, etkinlik düzenleme gibi çeşitli amaçlarla da kullanılmaktadır (Özlü, 2016, s.19).

Young (2018)'e göre Facebook'un, güçlü marka imajı, büyük tüketici tabanı ve sahip olduğu finansal kapasitesi gibi güçlü yönleri bulunmaktadır. Güçlü yönleri kadar zayıflıkları da bulunan Facebook'un en önemli zayıflığı ise kolayca taklit edilebilir ürün ve hizmetlere sahip olmasıdır.

2.5.3. Instagram

Instagram, fotoğraf ve video paylaşma amaçlı 2010 yılında Kevin Systorn ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Aktulun Uyanık, Elmas, 2019, s.8).

Instagram, sosyal etkileşimi şekillendirme ve bireylerin başkalarıyla etkileşimini çeşitli yollar aracılığıyla sağlamaya yönelik bir içerik paylaşım sitesidir. Instagram'da kişiler daha fazla etkileşim, iletişim ve beğeni alabilmek için hesaplarını herkese açık hale getirmektedirler (Solomon, 2016, s.11).

Instagram'ın özellikleri arasında fotoğrafları beğenme, yorum yapma, fotoğraflara filtre uygulayarak paylaşabilme ve paylaştıkları fotoğraflara gelen beğeni ile yorumları takip etme gibi özellikler bulunmaktadır (Aktulun Uyanık, Elmas, 2019, s.9).

Instagram'ı kullanan bireyler hesaplarında paylaştıkları fotoğraf vb. içerikleri diğer sosyal ağlarda da paylaşma imkanına sahiptirler (Koçoğlu, 2020, s.19).

Instagram kısa sürede sahip olduğu milyonlarca kullanıcıya sunduğu ayrıcalıklı özellikler sayesinde belli bir popülerlik seviyesine ulaşarak Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya platformlarını geride bırakmıştır.

2.5.4. Youtube

Sosyal medya kanallarının kendilerine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bloglarda yazılar, Instagram'da ise daha çok fotoğraflar ön plandadır. Okuma alışkanlığından ziyade bir şeyleri izleyerek edinme ihtiyacı, video paylaşım kanallarının oluşumuna ve günden güne popülerite kazanmasına sebep olmuştur (Tam, 2020, s.26).

YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından görüntülü flört hizmeti sağlaması amacıyla 2005 yılında kurulmuştur. Ancak insanlar her türlü videoyu kanallarına yüklemişlerdir ve bu videolar kısa sürede milyonlarca görüntülenme almaya başlamışlardır. Youtube 2006 yılında finansal sorunlardan

dolayı Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır ancak Google'a ait olmasına rağmen, YouTube bağımsız olarak çalışmaya devam etmiştir. 2010 yılında ise kurucuların üçünün de YouTube'dan ayrılması sebebiyle Google YouTube'a ait çalışmaları devralmış, web sitesine dair birçok telif hakkı gibi sorunları, şirketlere yaptığı ödemeler karşılığında içeriklerini kullanma izninde bulunarak hızla çözüme kavuşturmuştur. Ancak Youtube için tek zorluk telif hakkı ve teknoloji sorunları değildir. Yapılan çalışmalar sonucunda site, kullanıcıların video bağlantısını tıkladıktan sonra da izlemeye devam etmesini sağlamalıdır. Bu sebeple, kullanıcıların ne tür videolar görmek isteyeceğini tahmin etmeye çalışır ve genel olarak kullanıcıların daha önce izlediği videolarla ilgili videolar önerir. Ardından, kullanıcılar tıklamaya devam edebilir (Owings, 2017, s.8-26).

YouTube üyeleri, video izlemenin yanı sıra daha geniş bir kitleye ulaşmak ve popülerlik kazanmak gibi amaçlarla kendi kanallarını oluşturabilme imkanına sahiptirler. Kullanıcılar, video, web veya telefon kameralarından binlerce kısa film oluşturma imkanlarının yanı sıra, TV şovlarından ve filmlerden birçok klip hazırlayarak YouTube kanallarına yükleyebilmektedirler. Bazı kullanıcılar ise, video bloglarını kaydetmek için bu platformdan faydalanmaktadır. Kullanıcılar, YouTube tarafından barındırılan videoları kesip doğrudan kendi bloglarına yapııştırarak da paylaşım yapabilmektedirler. YouTube, her gün 100 milyondan fazla görüntülenme sayısı ile dünyanın en büyük video paylaşım hizmeti olmuştur. YouTube üyeleri video izlemenin yanı sıra daha geniş bir kitleye ulaşmak ve popülerlik kazanmak gibi amaçlarla kendi kanallarını oluşturabilme imkanına sahiptirler (Mayfield, 2008, s.20-24).

YouTube, kullanıcılarına kanallarını kişiselleştirmeleri için bazı araçlar sunar. Bu araçlar, bir video düzenleme programı ve film müzikleri için müzik kitaplığı gibi araçlardır. Kullanıcılar bütün bu özelliklerin yanı sıra, kanallarında canlı etkinlikler düzenleyebilirler ve bu etkinlikler üzerinden de izleyici yorumlarını gözeterek canlı bir soru-cevap oturumu düzenleyebilirler. Kullanıcılar, YouTube ile ortak olabilirler ve reklamların videolarından önce oynatılmasına izin verirler. Bunun karşılığında ise, YouTube'un karından paylarını alırlar (Owings, 2017, s.13).

Çoğu kullanıcı için YouTube, yalnızca eğlence amacıyla kullanılan bir sosyal paylaşım platformudur. Ancak bir kullanıcının videoları yeterince izleyici ve ilgi çekiyorsa, YouTube o kullanıcı için bir kariyere dönüşebilir (Owings, 2017, s.14).

Günümüzde çoğu ünlü, YouTube üzerinden paylaştığı viral videolar aracılığıyla keşfedilmektedir.

YouTube hakkında anlaşılması gereken en önemli şey, bir blog veya sosyal medya kanalından daha çok içeriğinde görsel barınmasıdır. Daha çok görsellik barından içeriklerin diğer içeriklere göre daha başarılı olacağı ise kaçınılmaz bir durumdur. Bu duruma örnek olarak kedi videoları anında gülmeyi sağlarken, makyaj eğitim videoları ise kadınlara güzel görünmeyi ve bunun işe yaradığının kanıtını ekranda göstermektedir (Brock, 2019).

YouTube’da para kazanmanın ve kitlesel bir YouTube ünlüsü olmanın en iyi yolu, şüphesiz kameranın önüne geçmek ve kitlenizle yüz yüze konuşmaktır. Sizi tanımalarını sağlamalı ve kişiliğinizi videolarınıza yansıtmalısınız. Bunu gerçekleştirdiğiniz zaman hitap ettiğiniz kitlenin size olan güveni artacak ve önemli ölçüde ikna gücüne de sahip olacaksınız (Brock, 2019).

2.5.5. Diğer Sosyal Medya Kanalları

Bloglar: Sosyal medya kanalları arasında çeşitli amaçlarla en çok kullanılan web sitelerinden birisi bloglardır. “Blog” İngilizce “weblog” kelimesinin kısaltılmış halidir. Türkçede “açık günlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi anlamları bulunsa da Türk Dil Kurumu henüz bir anlam, açıklama önermemiştir. Bloglar, kullanıcılar için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeyen, kullanıcının istediği konuda istediği biçimde içerik üretmesine olanak sağlayan web siteleridir. Blogların kullanım kolaylıklarından dolayı kullanıcıların herhangi bir donanıma, teknik bilgiye ihtiyaçları yoktur. Çeşitli fonksiyonlara sahip olan bloglar, kullanıcılarına hem yazılı hem görsel içerik üretme imkânı sağlayarak içeriklerini tüm dünyaya erişime sunmaktadırlar (Alikılıç, Onat, 2007, s.903-904).

Bloglar, bir kişi veya grup tarafından kişiye özel veya şirketler adına hazırlanabilir. Bloglarda en önemli husus içeriktir. İçerik ne kadar doğru, güncel ve güvenilir hazırlanırsa o kadar değerli olur (Yavuz, Haseki, 2012, s.128).

Blogları yönetmek ve geliştirmek ciddi bir planlama gerektirdiği gibi plansız bir blog yönetiminde süreklilik olmaz ve verilen çabalar boşa gitmiş olur. İyi bir planlama ile yürütölen şirket bloğunda yatırıımı en üst düzeye çıkarmak için öncelikle hedefler konusunda net olunmalıdır ve bu hedefleri etkin bir şekilde gerçekleştirmek için yeterli kaynaklar finanse edilmelidir (Teich, 2008, s.264).

Günümüzde blog yazarı olmak, kullanıcılar için bir uğraş olmaktan ziyade bir meslek veya aktivite halini almıştır. (Akkaya, 2013, s.23).

Mikro bloglar: Kullanıcılara anlık, kısa ve öz içerik paylaşım imkânı sunan paylaşım mecralarıdır. Mikro bloglar, çoğunlukla profesyonel kişiler tarafından gündeme dair haberleri ve bilgileri yaymak, paylaşmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Bu nedenle mikro bloglar, dünyanın neresinde olunursa olunsun anlık gelişen bir durumu, haberi, bilgiyi en hızlı şekilde yayan sosyal medya kanallarındandır. Bu hızlı içerik paylaşımının en büyük sebebi ise paylaşımların bir iki cümle içeren içeriklerle güncellenebilmesi, cep telefonlarının işletim sistemleriyle uyumlu olmasıdır. Mikro blogların en popüler olanı ise Twitter'dır (Yavuz, Haseki, 2012, s.129).

Pinterest: Türkiye'de diğer sosyal medya kanalları kadar popüler bir kullanıma sahip değildir. Ancak ileriki yıllarda çok daha fazla tanınır olacağı ve kullanıcı sayısının artacağı dile getirilebilir (Tam, 2020, s.25).

Pinterestin kurucuları Ben Silberman, Evan Sharp ve Paul Sciarra'dır. 2009 yılında kurulan Pinterest İngilizce'deki "pin" ve "interest" kelimelerinden oluşan ve Türkçe'de karşılığı "ilgi alanı iğneleme" gibi anlamlara gelen sosyal medya kanalüdür. Kullanıcılar, Pinterest üzerinden tek bir kelime ile arama yaparak dünyanın her yerinden kullanıcıların fikirlerine ulaşıp, ilgilerini çeken pinleri kaydederek panolar oluşturabilirler. Günümüzde yaklaşık 300 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan

Pinterest ile dünyanın her yerinden ilgi duyulan bir fikre kolayca ulaşım sağlanabilir (Aktulun Uyanık, Elmas, 2019, s.8).

Facebook, kullanıcılar arasında bağlantı kurulmasına ve onlarla içerik paylaşılmasına olanak tanırken Pinterest'te durum böyle değildir (Werner, 2013, s.16). Pinterest'te diğer sosyal medya kanallarından farklı olan ve göz önünde olan şey başlıklar olmaktadır (Tam, 2021, s.26).

MySpace: 2003 senesinde kurulan MySpace, kullanıcılarına inaktif bir ortamda arkadaşlık kurma imkânı sağlayan bir sosyal medya kanalıdır. Bütün bunların yanı sıra MySpace üzerinden müzik ve video paylaşımı da yapılmaktadır (Güçdemir, 2017, s.17-18).

MySpace gibi sosyal ağ siteleri, kişiler arası bağlantıları ifade etmeye ve sürdürmeye olanak sağlamaktadır (Thelwall, 2019, s.219).

Hem sanatçıların hem de kullanıcıların rahatlıkla profil oluşturdukları MySpace 'de; ses veya müzik ekleyebilmenin yanı sıra canlı yayın yapabilme özelliği de bulunmaktadır. MySpace'de bulunan bu özellik kendilerini fenomen yapmak isteyen kişilere önemli ölçüde hitap etmektedir. Bundan dolayı MySpace'in fenomen kişilere daha uygun olduğu söylenebilir (Tam, 2020, s.41).

LinkedIn: SocialNet ve PayPal'da çalışmış olan Reid Hoffman'ın başlattığı bir proje olup 2003 senesinde ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı ilk senelerde ciddi bir büyüme gösteremeyen LinkedIn, Sequoia Capital'in dikkatini çekmesi ve 3 milyon dolar yatırım yapması üzerine 2006 senesinde artık kara geçmeye başlamıştır. Profesyoneller, işe alımcılar ve iş arayanlar için tasarlanan LinkedIn, üyelerin ve şirketlerin profiller oluşturmalarına, bağlantılar kurmasına, iş bağlantılarını rolodex'ten 21. yüzyıla taşımalarına olanak tanıyan sosyal medya kanalıdır. Şirket 10 yaşına geldiğinde, her saniye yaklaşık 2 yeni kullanıcıya sahip olduğu tahmin edilen yeni kullanıcı sayılarıyla birlikte etkileyici 225 milyon kullanıcısı ile bilinen popüler siteler arasındadır (Murphy, 2013).

Son yıllarda öne çıkan ve bilinirliği günden güne artan sosyal ağlardan LinkedIn, kullanıcıların eğitim bilgilerini, iş deneyimlerini ve uzmanlık alanlarını paylaştıkları bir platformdur. LinkedIn'in en önemli özelliği ise kullanıcılarına iş dünyasındaki diğer profesyonellerle bağlantı kurabilme olanağı sağlamasıdır (Özlü, 2016, s.20).

LinkedIn kullanıcılara sağladığı faydaların yanı sıra işletmelere de kendilerini tanıtmaları için aracı görevi yapan bir sosyal medya kanaludur. LinkedIn sayesinde işletmeler, iş ile ilgilenen kişilere direkt olarak ulaşabilir, pazarlama stratejileri geliştirerek satışlarını yükseltebilir (Yavuz, Haseki, 2012, s.129).

İçerik paylaşım sitelerinin geçmişi incelendiğinde 1999 senesinde üç içerik paylaşım sitesinin ortaya çıktığı bilinmektedir. Ofoto, Shutterfly ve Webshots olan bu siteler fotoğraf paylaşımı üzerine kurulmuş olup kullanıcılara fotoğraflarını yükleme ve bu fotoğrafları dünyayla paylaşma imkânını sunmuşlardır. Bu sitelerden önce kullanıcılar, fotoğraflarını FTP yoluyla ana sayfalarına yüklüyorlardı. Bu işlemler için kullanıcıların Geocities veya Angelfire gibi bir sunucu kullanmaları gerekiyordu (Zarrella, 2010, s.79).

İçerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar, sitelerin belirlediği kural ve koşullar çerçevesinde paylaşımlar yapabilmektedirler. Bu paylaşımlar genel olarak fotoğraf, müzik, video paylaşımlarıdır (Can, 2016, s.35).

İçerik paylaşım siteleri de bir nevi sosyal paylaşım siteleri gibidir. Ancak içerik paylaşım sitelerinde sosyal ağ oluşturmaktan ziyade belirli bir içerik türü paylaşılmaktadır. Benzer şekilde kullanıcıların kendi profilleri ve bağlantıları bulunmaktadır (Lietsala, Sirkunnen, 2008, s.42).

Flickr: 2004 senesinde Ludicorp tarafından kurulan ve 2005 senesinde Yahoo tarafından satın alınan fotoğraf, video paylaşım ve barındırma hizmetleri sunan bir web sitesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>).

Flickr kullanıcıların dijital fotoğrafları ve videoları yüklemelerini, düzenlemelerini ve paylaşmalarını sağlayan bir sosyal medya hizmetidir. Flickr, fotoğraf meraklılarının fotoğraflarını yayınlamalarını ve tartışarak yaratıcılıklarını ve yeteneklerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Frayling, Rodrigues, 2011, s.201).

Kullanıcılar, fotoğraflarını siteye yüklerler ve onları herkese açık veya sadece ağlarındaki aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşmayı seçerler (Mayfield, 2008, s.24).

Kullanıcıları fotoğrafları etiketlemeye ve fotoğraflara açıklama eklemeye teşvik eden Flickr 'da esas olan ilgi çekici ve etkili içerik paylaşımı yapmaktır. Ayrıca yapılan etiketler sayesinde diğer kullanıcılar paylaşılan fotoğrafları daha kolay taramaktadırlar (Frayling, Rodrigues, 2011, s.202).

2.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, içeriğini kullanıcının oluşturduğu ve yönettiği internet ortamındaki iletişim uygulamalarının tümüdür. Asıl kullanım amacı kişilerin yeni kişiler ile tanışması ve internet üzerinden bu kişiler ile iletişim kurmasıdır. Fakat sosyal medyanın kişilere sunduğu özellikler bunlarla kısıtlı değildir. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar kendilerine ve çevrelerine ait bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşarak pazarlamacılar için eşsiz bir fırsat yaratmaktadırlar. Bu durum sayesinde pazarlamacılar, hedef kitleyi daha kolay şekilde belirleyerek kişilere ulaşabilme ve akabinde belli süreçlerden geçerek pazarlama faaliyetini gerçekleştirme imkanına sahip olmaktadır (Dikbıyık, 2016, s.17).

Pazarlama faaliyetinde sosyal medyayı faydalı ve etkin bir şekilde kullanmak isteyen satıcılar, hedef kitle ile bire bir iletişim içerisinde olmanın getirdiği avantajı kullanmalı ve müşterilerin geri bildirimlerine, isteklerine göre hareket etmelidirler.

Köken (2021)' e göre sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi kanallar aracılığıyla bir şirketin ürün ve hizmetlerini rakip şirketlere göre daha etkin kullandığını kabul ettirmek için kullanılan etkileşimlerin tümüdür.

Çil (2021)'e göre sosyal medya pazarlaması, markaların veya şirketlerin kullanıcılarla etkileşime geçmesi ve karşılıklı değer yaratma amacıyla olması olarak tanımlanabilir.

Geleneksel medya kanallarından farklı olarak, sosyal medya kanalları aracılığıyla yapılan pazarlama yöntemi, pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Köksal, Özdemir, 2013, s.326).

İşletmeler, sosyal medya pazarlaması alanına adım atmadan önce, sosyal medya uygulamaları hakkında tam bir araştırmayı tamamlamalıdır. Bir işletme, sosyal medya pazarlaması alanında ayakta kalabilmek için sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanmanın temel ilke ve taktiklerine hâkim olmalıdır. Bir şirketin ve organizasyonun ana hedefleri, müşterilerin ilgisini çekmek, şirketin itibarını korumak, müşterilere kaliteli ürün ve hizmetler sunmak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak olmalıdır (Nadaraja, Yazdanifard, 2013, s.7).

Pazarlama organizasyonu, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunarak müşterilere yüksek değer sunmaya yönelik olmalıdır. Pazarlamacılar, sosyal medya kullanıcılarının, şirketin kalitesini ve niteliklerini kolayca araştırıp test edebileceğini, alternatifler veya ikameler bulabileceğini kısacası pazar araştırması yaparak kendi deneyimlerini diğer kullanıcılara kolaylıkla aktarabileceğini göz önünde bulundurmalıdırlar (Constantinides, 2014, s.43).

Şirketler, sosyal medya hesaplarını yönetmeleri için sosyal medya uzmanları ile birlikte çalışarak Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi tüm dünyada popüler olan sosyal medya kanalları aracılığıyla hedef kitlelerine çok daha kolay ulaşma imkanına erişmişlerdir (Turna, Acar, 2020, s.1122).

Beats By Dr. Dre markası için ajans R/GA's Hustle tarafından gerçekleştirilen "Straight Outta" projesi, başarılı sosyal medya kampanyalarının başında gelmektedir. Marka, 2014 yılında Apple tarafından satın alınmış ve Apple bünyesine katılmıştır. Kampanyanın hedefi insanların ilgisini çekecek, küresel bir sohbet başlatmaktır. Kampanyanın iç görüşü, herkesin doğup büyüdüğü yerden gurur duyması fikrine

dayanmaktadır. Grubun ortak etkisiyle, kampanya hakkında büyük çaplı ve yoğun bir farkındalık yaratılması ve küresel bir sosyal medya sohbetinin başlaması için gereken destek sağlanmış ve Snopp Dogg, Jennifer Lopez, Amerikan Başkanı Obama'ya kadar dünyanın pek çok yerinden beklenmedik bir katılım elde edilmiştir. Kampanya sonucunda Beats, Facebook, Twitter ve Instagram 'da aynı anda trend olan ilk marka olmuş; straightouttasomewhere.com sitesi, toplamda 11 milyon kez ziyaret edilmiştir (Mutlu, 2017).

Sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan başka bir çalışma ise DigitaLBI ve Crowdtap tarafından Whirpool markası için ortak şekilde gerçekleştirilen "Every day, care" kampansıdır. Oluşturulan kampanya sayesinde 17 binden fazla marka savunucusunun yer aldığı bir topluluk oluşturulmuş ve oluşturulan bu topluluk aracılığıyla sosyal medya platformlarında bakım hikayelerini metin, resim ve video şeklinde paylaşmaya başlamışlardır. Tüketiciler tarafından yapılan paylaşımlar sonucunda 44 binden fazla kullanıcı merkezli içerik markanın kendi medya kanallarında tanıtılmıştır (Mutlu, 2017).

Boran (2021), "Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği" adlı çalışmasında sosyal medya kanallarından YouTube'un kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamaları Boyner markasının YouTube kanalı özelinde incelemiş ve derinlemesine mülakat tekniğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda kurumun YouTube aracılığıyla daha fazla insana ulaşabildiği, YouTube'u kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin bir parçası olarak kabul ettiği bilgisi edinilmiştir.

Öztürk, Toker (2022), "Fiziksel Kanıtlar Bağlamında YouTube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Otelleri Örneği" adlı çalışmalarında Kapadokya bölgesinde yer alan otellerin YouTube üzerinden paylaşmış oldukları tanıtım videolarını içerik analizi yardımıyla incelemişlerdir. Bu kapsamda 25 adet otelin YouTube resmi sayfalarındaki tanıtım videoları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda otellerin Kapadokya bölgesine özgü fiziksel kanıtları (özel kaya taşı, kayadan oyma otel odaları) kullandıkları tespit edilmiştir.

Özbay, Çekin (2021), “Viral Pazarlama Aracı Olarak YouTube ve Destinasyon İmajına Etkisi: İrlanda-Dublin Örneği” adlı çalışmalarında YouTube üzerinden Dublin şehri ile ilgili çekilmiş olan 19 adet vlog izlenmiş olup çalışma sonuçlarına göre insanların Dublin şehrini ziyaret etmeden önce YouTube platformunda Dublin adına arama yaptıkları gözlemlenmiştir. İzlenen video içeriklerinin en çok destinasyon imajına yönelik oldukları sonucuna varılmıştır.

2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlaması sayesinde şirketler hedef kitlelerin ilgi eğilim ve davranışlarını gözlemleyerek yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme imkanına sahiptirler. Ayrıca ürün ve hizmetlerine dair marka, imaj, itibar ve farkındalığı da arttırarak ürün satışlarını arttırabilirler (Güçdemir, 2017, s.110).

Şirketlerin ürün ve hizmetleri için oluşturduğu algıdan ziyade müşterilerin birbirleriyle marka hakkında konuşması potansiyel alıcılara daha fazla güven vermektedir. Bu durum çoklu iletişimin markaya sağladığı avantajlardan sayılabileceği gibi dezavantaj da olabilir (Çil, 2021, s.22).

Sosyal medyanın hem satıcıya hem müşteriye en büyük avantajlarından birisi de mağaza kurmadan yani fiziki yatırımlar yapmadan pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesidir. Bu durum, satıcıya hem yerel hem küresel ölçekte önemli faydalar sağlamaktadır (Ceylan, 2020, s.61).

Taşıma masraflarının ve pazarlama maliyetlerinin aza indirgenmesi, dışarıda zaman harcamaksızın alışveriş yapma imkânı, ürünler hakkında yapılan geri dönüşlere erişim sağlayarak pazarlama araştırması yapma imkânı bulup kıyas yapma fırsatı elde etmek ise sosyal medya pazarlamasının göz ardı edilemez avantajlardan bazılarıdır (Ceylan, 2020, s.62).

2.8. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması, görüldüğü kadar kolay bir pazarlama faaliyeti değildir. Kişiler, alışveriş yapmadan önce kullanıcı tavsiye ve yorumlarını doğrudan dikkate almaktadırlar. Bu yorumlar, olumlu ve kişileri pazarlama faaliyetine yönlendirmeye yarayan yorumlar olabileceği gibi olumsuz yorumlar da kişileri bir o kadar uzaklaştırmaktadırlar (Dikbıyık, 2016, s.18).

Olumsuz yorumlar, markanın içeriğinin özensiz bir biçimde hazırlanmasından kaynaklı olabileceği gibi şirket ile ilgili problemlerin sosyal medyaya yansımından kaynaklı da olabilir. Bu gibi durumlarda markalar, sorunu ve müşteriyi ciddiye almazlarsa sorunların daha da büyümesi kaçınılmaz olacaktır (Çil, 2021, s.22). Bu gibi olumsuz durumlara karşı işletmeler, başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Aksi takdirde işletmenin imajı zedelenecek satışlar olumsuz yönde etkilenecektir. Dolayısıyla yapılan yatırımlar ise etkin bir şekilde kullanılmamış olacağından işletme zarar elde edecektir (Barutçu, Tomaş, 2013, s.10).

Kullanıcıların sosyal medya kanallarına karşı gizlilik konusunda bazı endişeleri vardır. Bu endişeler; güvenlik açıkları, özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi veya kullanıcıların bilgilerinin çalınmasından kaynaklı olabilirler. Bir diğer dezavantaj, ürün ve hizmetlerin günümüzde çok fazla alternatifinin olmasından dolayı kullanıcıların işletmeyi fark edememesidir. İşletmeler, sadece ulusal sınırlar arası rekabeti değil uluslararası çerçevedeki rekabeti düşünerek önlemler almalı ve rakiplerinden farklılaşma yollarına gitmelidirler (Keskin, 2018, s.251).

2.9. Şehir Markalaşması Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın her geçen gün artmaya devam eden kullanıcı sayısı ve tüketici tercihleri üzerinde önemli etkilerinin olması sebebiyle markalar, sosyal medyayı tüketicilerle iletişim kurarak etkin bir biçimde yer almak için tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak sosyal medya, markalaşmada önemli bir rolü üstlenmektedir (Saatçioğlu, 2017).

Sosyal medya her yerde erişilir ve kullanılır hale geldikçe hem akademisyenler hem de uygulayıcılar, bu tür teknolojilerin her düzeyde konuşlandırılması gerektiği

hususunda güvenilir düzeyde arka plan verilerine ihtiyaç duymaktadırlar (Bonson vd, 2012).

Şehirlerin markalaşması sürecinde şehirler tanınırlığını arttırmak zorunda olduğu için internet ortamı ve sosyal medya kanalları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet ortamında oluşturulan şehirlere ait web sayfaları ve sosyal medya hesapları şehirlerin tanıtımına önemli bir katkıda bulunmaktadır (Uslu, 2019, s.4).

Sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan şehirler, milyonlarca kişiye doğrudan ya da dolaylı şekilde ulaşarak markalaşma sürecini hızlandırmaktadırlar (Tosyalı, Öksüz, 2020, s.1486).

Ürün ve hizmet markaları gibi şehirler de markalaşma sürecinde sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Şehirler, sosyal medya üzerinden kendilerini tanıtmaya imkanına sahip olmanın yanı sıra diğer şehirlerden farklı ve güçlü yönlerini ön plana çıkarma avantajına da sahiptirler (Yalçın, 2019, s.11).

Sosyal medya, şehir sakinlerinin ve şehri ziyaret edecek kişilerin yaşanan olumlu veya olumsuz gelişmeler hakkında anlık bilgi almasını sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde şehir yönetimi ve şehir sakinleri arasında belli sebepler (su, elektrik kesintisi) doğrultusunda oluşabilecek olan krizler kontrol edilebilmektedir. Sosyal medyanın yöneticilere sağladığı bir başka avantaj ise yöneticilerin sosyal medya aracılığıyla kampanya başlatması ve kampanya desteğini şehir sakinlerinden sağlayabilmesidir (Yalçın, 2019, s.11).

Sosyal medya şehirlerin markalaşmasında yatırımcılara da büyük avantajlar sağlamaktadır. Yatırımcılar, yatırım yapmadan önce şehirlerin ekonomik yapıları hakkında, yatırım yapacakları sektöre dair bilgileri edinebilir ve bu bilgiler doğrultusunda hareket edebilirler. Sosyal medya sayesinde şehirler sahip oldukları tarihi, kültürel ve turistik değerleri geniş kitlelere duyurma imkanına sahiptirler. Ayrıca şehirlerdeki turistik bölgeleri daha önce ziyaret etme imkanına sahip olan kişilerin sosyal medya aracılığıyla görüşlerini içerik oluşturarak paylaşması, turistik

bölgeyi daha önce ziyaret etmeyen, etmek isteyen kişilerin ikna edilmesi hususunda önemli katkı sağlamaktadır. Şehirler, sosyal medya hesapları aracılığıyla kendilerini tanıtmaya imkanına sahip oldukları kadar sosyal medya üzerinden reklam faaliyetleri de gerçekleştirme imkanına sahiptirler. Sosyal medya reklamları için en çok tercih edilen kanallar Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Foursquare gibi farklı kanallardır. Sosyal medya üzerinden yürütülen reklam faaliyetleri, düşük maliyetli olması, hızlı etkileşime sahip olması ve hedef kitlesini belirleyebilmesi nedeniyle şehirlerin markalaşması hususunda önemli avantaj sağlamaktadır (Yalçın, 2019, s.110-112).

Sanal ortamın birbirine entegre biçimde hareket etmesi belediyeler için, doğru ve yerinde kullanılacak stratejiler ile avantaja dönüşebilmektedir. Belediyeler hedef kitleleriyle bu sanal ortam sayesinde doğrudan etkileşime geçebilir veya ağızdan ağıza itibarının etkilenmesini sağlayabilirler. Üçüncül iletişimin belediye tarafından kontrol edilmeden gerçekleştiğini düşünen geleneksel modellerin aksine, sosyal medya izleyicilerle yapılan konuşmalara müdahale etme ve diyaloga girme imkanına sahiptir (Cleave vd. 2017, s.1016).

Yerel yöneticilerin şehir markalaşması sürecinde sosyal medyadan uzak durması veya bu mecrayı yeterince değerlendirememesi kabul edilemeyecek bir durumdur. Şehir markalaşması çalışmalarında sosyal medyayı kullanarak etki sağlamak isteyen belediyelere aşağıdaki stratejiler önerilmektedir (Gümüş, 2016, s.3788);

- Sosyal medya stratejisi hazırlanırken şehrin markalaşma amaçlarının gözetilmesi,
- Sosyal medya stratejilerinin geleneksel medya kanalları ile entegre bir biçimde tasarlanması,
- Sayfadaki paylaşımların belirli aralıklarla yapılması ve sayfanın sürekli güncellenmesi,
- Sosyal medya hesaplarının şehirle ilgili bilgilere hâkim ve alanında uzman biri tarafından yönetilmesi,

- Paylaşılacak içeriklerin görsel ve işitsel açıdan zengin olması,
- Viral içeriklere odaklanması ve güncelliğini kaybetmemesi.

2.10. Belediyelerde Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda ağ teknolojilerinin yeni bir olanağı, belediyelerin hedef kitleleriyle etkileşimli bir biçimde iletişimde olabilmesidir. Sosyal medya aracılığıyla belediyeler, hedef kitlelerini sadece bilgilendirmeye yönelik değil; aynı zamanda hedef kitlelerin istek, öneri, beklenti ve şikayetlerine sosyal medya aracılığıyla erişebilme ve iki yönlü etkileşim içerisinde olabilmeye yöneliktir (Aydın, 2018, s.61).

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber belediyeler, hedef kitlelerine daha yakın olabilmeye ve onlara doğrudan herhangi bir aracı olmaksızın erişebilme olanağını elde etmişlerdir (Aydın, 2018, s.61).

Yerel kamu yöneticileri, vatandaşları kamu kararlarına ve kamu yaşamına dahil etmelidirler. Bu ise, sosyal medyanın gücü ile mümkün olabileceğinden sosyal medya bu bağlamda güçlü katılım aracı olabilmektedir (Agostino, 2013).

Çeşitli yazarlar, sosyal medyanın kamu sektörü kurumlarının etkileşimini, şeffaflığını ve açıklığını arttırmaya ve teşvik etmeye katkısını açıkça vurgulamışlardır (Bonson vd, 2012).

Belediyelerin şehir markalaşmasında sosyal medya kanallarından etkin bir biçimde faydalanabilmesi için belediyelere ait sosyal medya hesapları uzman kişiler tarafından yönetilmeli ve bu hesaplar üzerinden şehir sakinleri ile iletişim kurularak olumlu, olumsuz yorumlar değerlendirilmelidir (Gümüş, 2016, s.3799).

Sosyal medya ve Web 2.0 iletişimi gelişmeye devam ettikçe, belediyelerin, pazarlama ve yerel markayı genişletme konusunda daha ciddi, etkileşimli bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir (Cleave vd. 2017, s.1030-1031).

Yüksek düzeyde şeffaflığı ve vatandaşların katılımlarını teşvik etmeye yarayan yeni yönetim tarzları arayışı, vatandaşların belediyelere olan güvenlerini arttırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Bonson vd., 2012).

Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya kanallarında yer alan paylaşımlar incelendiğinde; toplantı, açılış, ziyaret ve kutlama içerikli paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak bu içerikler dışında şehirle ilgili diğer konularında sosyal medya hesaplarında yer alması takipçi sayılarının artmasına katkı sağlayacaktır (Gümüş, 2016, s.3799).

Belediyelerin şehir markalaşması bağlamında her türlü sosyal, sanatsal, kültürel ve sportif etkinliklere dair yaptıkları paylaşımlar içeriğinde görsellik barındırdıkları takdirde daha çok ilgi göreceklerdir (Gümüş, 2016, s.3799)

Sosyal medyanın sağladığı avantajlar sayesinde belediyeler, hedef kitle ile iletişime geçerek geniş kitlelere ulaşabilirler. Ayrıca hızlı geri dönüt alma ve maliyet gibi avantajlar da sosyal medyayı geniş kitleler ile iletişime geçme konusunda avantajlı kılmaktadır. Bu gibi sebepler yüzünden belediyeler ve valilikler gibi yerel yönetimlerin şehir markalaşması çalışmalarında sosyal medyayı mutlaka kullanmaları gerekmektedir (Gümüş, 2016, s.3798)

Şehir sakinlerinin sosyal medya kanalları aracılığıyla şehir hakkında, rahatlıkla görüş ve önerilerini ifade edebilmeleri şehirle ilgili alınabilecek olası kararların alınmasında yardımcı olacaktır (Yalçın, 2019, s.112).

Bonson, Torres, Royo ve Flores (2012), “Local e-Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency in Municipalities” adlı çalışmalarında Avrupa Birliğine üye 5 büyük yerel yönetim biriminin sosyal medya hesaplarının incelenmesinden elde ettikleri sonuçlara göre, çoğu belediyenin şeffaflığı arttırmak için Web 2.0 ve sosyal medya araçlarını kullandığını, ancak genel olarak kurum içi iletişim ve e-katılımı teşvik açısından Web 2.0 uygulamalarının henüz yeterli seviyede olmadığı kanısına varmışlardır (Bonson vd, 2012).

Omar, Stockdale, Scheepers (2014), “Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective” adlı çalışmalarında belediyelerin sosyal medya araçlarından yararlanarak iletişim kurmalarının önünde birtakım engeller tespit edilmiştir. İçeriği kontrol etme sorunu ve vatandaşların uygunsuz ve zarar verici eylemleri bu engellerden bazılarıdır. Omar, Stockdale, Scheepers ise bu engellerin vatandaşların geleneksel muhafazakâr kültürü benimsemelerinin bir sonucu olduğu kanısına varmışlardır. Bu engeller dışında belirsizlik, risk korkusu, bilgi eksikliği ve güven eksikliği gibi tespit edilen diğer engellerin vatandaşların ve çalışanların bilgilendirilmesi ve zamanla deneyim kazanması ile aşılabacağı düşünülmektedir (Omar vd., 2014, sf.673-674).

Tarhan (2012), “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” adlı çalışmasında Türkiye’de kurumsal düzeyde Twitter hesabı bulunan 9 Büyükşehir Belediyesi’nin hesaplarını halkla ilişkiler bağlamında içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 15 büyükşehir belediyesinin 9’unun kurumsal Twitter hesapları olduğu ve hesapta mesajların konu dağılımında ağırlıklı olarak sosyal belediyecilik, ulaşım, hizmet, altyapı, etkinlik konuları üzerine odaklanıldığı belirlenmiştir. Belediyeler çoğunlukla aldıkları kararlar ve hayata geçirdikleri uygulamalarda verilmesi gereken bilgileri vatandaşlara tek yönlü olarak iletmişler ve kamuyu bilgilendirme odaklı olmuşlardır (Aydın, 2018, s.67).

Memiş (2015), “Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri” başlıklı çalışmasında sosyal medya kullanımında Facebook ve Twitter araçlarının, belediye örgütleri ve belediye başkanları düzeyinde, yerel kamusal konu başlıklarına katılım bağlamında “ne düzeyde” ve “nasıl” kullanıldıklarının ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Çalışmanın sonuçlarında, etkileşimin sınırlı düzeyde olduğu, daha çok katılımın teşvik edilmesi gerektiği görülmektedir.

Şenyurt (2016), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme” konulu tezinde Konya Merkez ilçe belediyelerinin web siteleri, Facebook ve Twitter

hesapları incelenmiştir. Belediyelerin 441 web siteleri ve sosyal medya hesapları hedef kitlelere yönelik olarak tanıma ve tanıtma bağlamında ele alınmıştır.

Belediyeler sosyal medyayı yüzeysel bir biçimde değil, gerçek değer elde etmek amacıyla verimli bir biçimde kullanmalıdırlar. Bu ise belediye çalışanlarının bir miktar kontrolü ve yetkilendirmeyi vatandaşlara bırakarak onların düşünce ve fikirlerine önem vermeleri ile olabileceğinden böylesine bir düşünce değişikliği gerekmektedir (Omar vd., 2014, sf.667).

Bir belediyenin sosyal medya platformlarını kullanma biçimi o belediyenin kişiler tarafından nasıl algılandığını da etkileyecektir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla güçlü sanal mevcudiyetlerini ispatlayan belediyeler, kişilerin zihninde bir imaj ve beklenti oluşturarak, teknolojik açıdan gelişmiş, yaratıcı ve çağdaş belediyeler olarak algılanabilirler. Ancak yeterince kullanılmayan kanallar ise kişiler için bir ihmal veya kayıtsızlık olarak algılanabilir (Cleave vd. 2017, s.1014-1016).

Sosyal medya araçlarının marka etkisi sınırlı olmakla beraber içerik oluşturma ihtiyacı her şeyden önemlidir. Ancak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği dahil etme konusundaki isteksizlik belediyelerin tanıtımını da sınırlandırmaktadır. Bir başka endişe ise, oluşturulan videoların hepsinin benzer içeriğe sahip tanıtım videoları olması ve kaçınılmaz olarak benzer bir tarz ve tonda birleşmeleridir (Cleave vd. 2017, s.1030-1031).

Belediyelerin sosyal medyayı iki yönlü bir iletişim kanalı olarak algılaması ve paylaşımlarını izleyicilerle etkileşimi ve sohbeti teşvik edecek biçimde uyarlamaları gerekmektedir. Sonuç olarak belediyenin mümkün olan en güçlü markayı yaratmak için sosyal medyayı olumlu algı ve iletişimi oluşturacak şekilde kullanması en önemli husustur (Cleave vd. 2017, s.1030-1031).

Belediyeler, sosyal medya kanallarını kullanarak hedef kitleleriyle iletişimlerini güçlendirmektedirler. Çalışmanın örnek şehri olan Konya şehri için, Konya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarının işlevselliği, sunulan hizmetleri incelendiği zaman Twitter ve Facebook hesaplarının daha çok kamuyu

bilgilendirmek amaçlı tek yönlü olarak kullanıldığı, biçimsel olarak hesapların genel görünümünün açık ve anlaşılır olduğu görülmektedir. Konya Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmakta olup hesaplara erişim ve kullanım kolaylığı genel olarak kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır.



3. DENEYSEL TASARIM YÖNTEMİYLE ŞEHİR MARKALAŞMASI SÜRECİNE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI UYGULAMALARININ ETKİ DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: KONYA ŞEHİR MARKASI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Şehirlerin markalaşması sürecinde şehirler sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanarak tanınırlıklarını arttırmaktadırlar. Sosyal medya sayesinde şehir sakinleri veya şehri ziyaret edecek kişiler, internet ortamında oluşturulan şehirlere ait web sayfaları ve sosyal medya hesaplarını ziyaret ederek anlık bilgi edinebilmektedirler (Yalçın, 2019, s.11).

Bu araştırmanın amacı Konya şehrinin sosyal medya pazarlaması uygulamalarından YouTube'un şehir markalaşma sürecine etki değerlerini deneysel tasarım yöntemi kullanarak ölçmektir. Araştırmanın örneklemini için Konya şehrinde ikamet etmeyen ve daha önce ikamet etmemiş, Konya şehri hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler tercih edilmiş olup bu çalışmada ön test – son test kontrol gruplu deney deseni kullanılmıştır. Bu şekilde olan desenlere “gerçek deneysel desen” denilmektedir.

Deney ve kontrol gruplarından oluşan bu desende deney grubuna bağımsız değişken olarak YouTube platformu üzerinden “Cüneyt Özdemir” tarafından paylaşılan “Gezdim Dünya'yı Gördüm Konya'yı” adlı içerik izlettirilmiştir. Yalnızca deney grubunun ölçüldüğü çalışmalarda çalışma sonuçlarını yorumlamak zor ve güvenilir olmayacağı için çalışmada karşılaştırma yapılabilmesi adına kontrol grubu da kullanılmıştır. Kontrol grubuna ise deneysel uyarıcı olan video yerine nötr bir video izlettirilmiştir.

Cüneyt Özdemir tarafından paylaşılan “Gezdim Dünya'yı Gördüm Konya'yı” adlı içeriğin bu çalışma için seçilme nedeni, çalışmaya konu olan şehir markalaşmasının tüm boyutlarını paylaştığı videosunda içermesidir.

Araştırmanın temel amacı deneysel tasarım ile sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine etki değerlerini ortaya koymaktır. Araştırma sonunda katılımcılara uygulanan deneysel uyarıcının etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, şehir yöneticilerini sosyal medya pazarlaması uygulamalarını kullanmaya teşvik etmek ve şehir markalaşması sürecinde sosyal medyanın sağladığı birçok fayda ile şehirlerinin tanınırlıklarını arttırmaları hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Deneysel uyarıcı olarak izletilen videonun uygulandığı deney grubu ile nötr bir uyarıcı olarak izletilen videonun uygulandığı kontrol grubunun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Alt Problemler

1. Deney ve kontrol gruplarının ön test puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Deney ve kontrol gruplarının son test puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Deneysel uyarıcı olarak izletilen videonun uygulandığı deney grubu ile nötr bir uyarıcı olarak izletilen videonun uygulandığı kontrol grubunun ön test ve son testleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını şehirlerin markalaşması sürecinde sosyal medya pazarlaması uygulamalarının kullanılması ve deneysel tasarım yöntemiyle bu uygulamaların şehir algısına yönelik etkilerinin ölçülmesi oluşturmaktadır.

Araştırma, maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak Konya ili ile sınırlandırılmıştır. Örnek şehir olarak Konya'nın seçilmesinin sebebi, uygulama

kolaylığı ve şehrin markalaşması faaliyetlerinde sosyal medya pazarlaması uygulamalarına dair çalışmaların literatürde yetersiz olmasıdır. Araştırmada sosyal medya uygulamalarından yalnızca YouTube'un değerlendirilmesi araştırma için bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın örnekleme ise Konya şehrinde daha önce ikamet etmemiş ve şehir hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerle sınırlıdır. Bu anlamda araştırma Konya şehir algısına yönelik olarak yapılmış ve diğer şehirler için uygulanmayıp Konya şehri ile sınırlıdır. 77

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Süreç Tasarımı

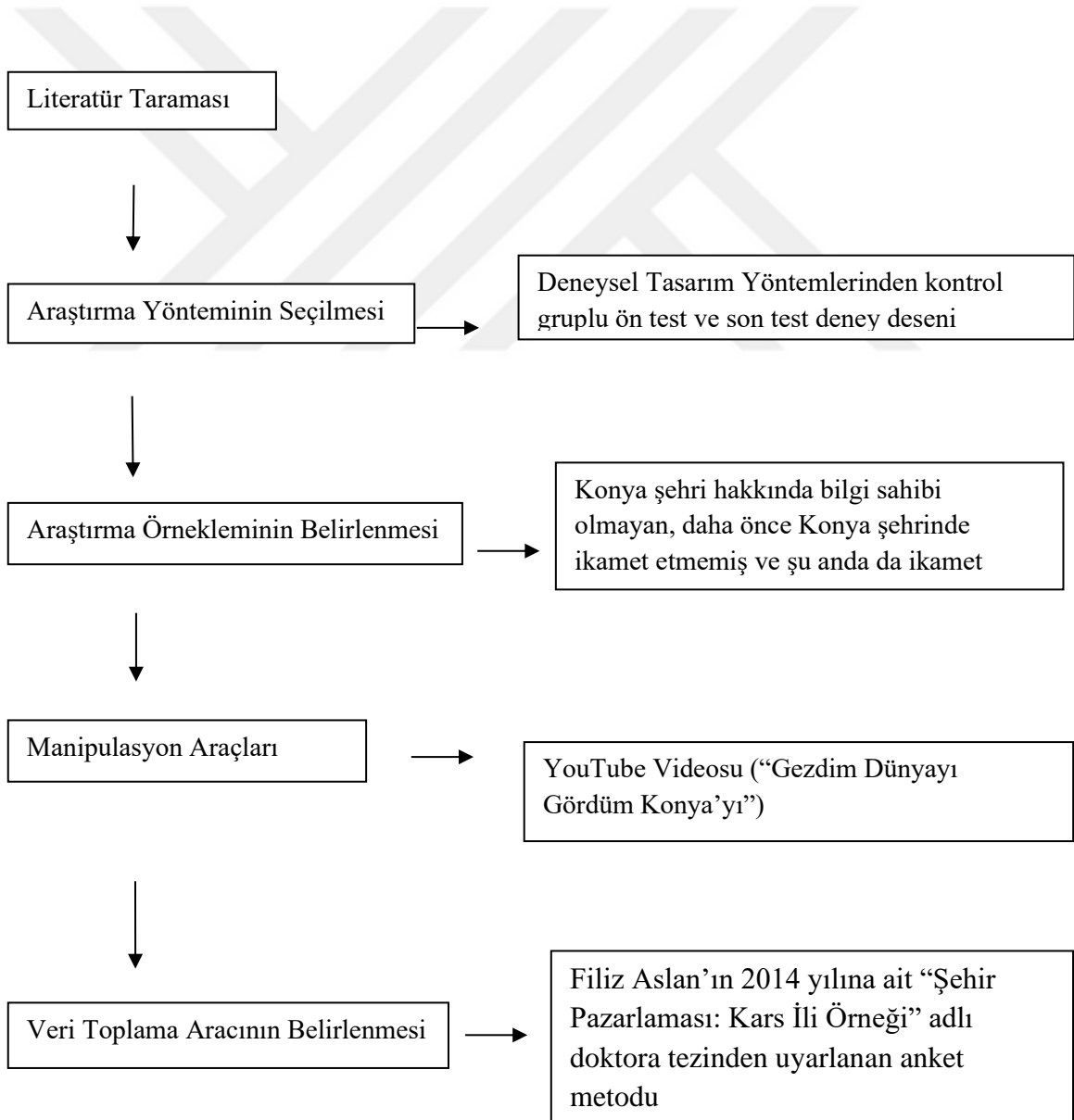
Deneysel araştırma, araştırmacıların kullanabileceği en güçlü araştırma yöntemlerinden birisi olup kullanılacak birçok araştırma deseni arasında neden – sonuç ilişkisini kurmanın en etkili yollarındandır. Deneysel araştırmayı diğer araştırma yöntemlerinden farklı kılan hususlardan birisi doğru şekilde uygulandığı zaman araştırmanın hipotezlerini test etmenin en iyi yollarından biri olmasıdır. Deneysel araştırmalarda araştırmacılar, en az bir bağımsız değişkenin bir veya daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkilerine bakarlar. Kriter veya sonuç değişkeni olarak da bilinen bağımlı değişken, çalışmanın sonuçlarını ifade eder (Fraenkel vd., 2006, s. 260-275)

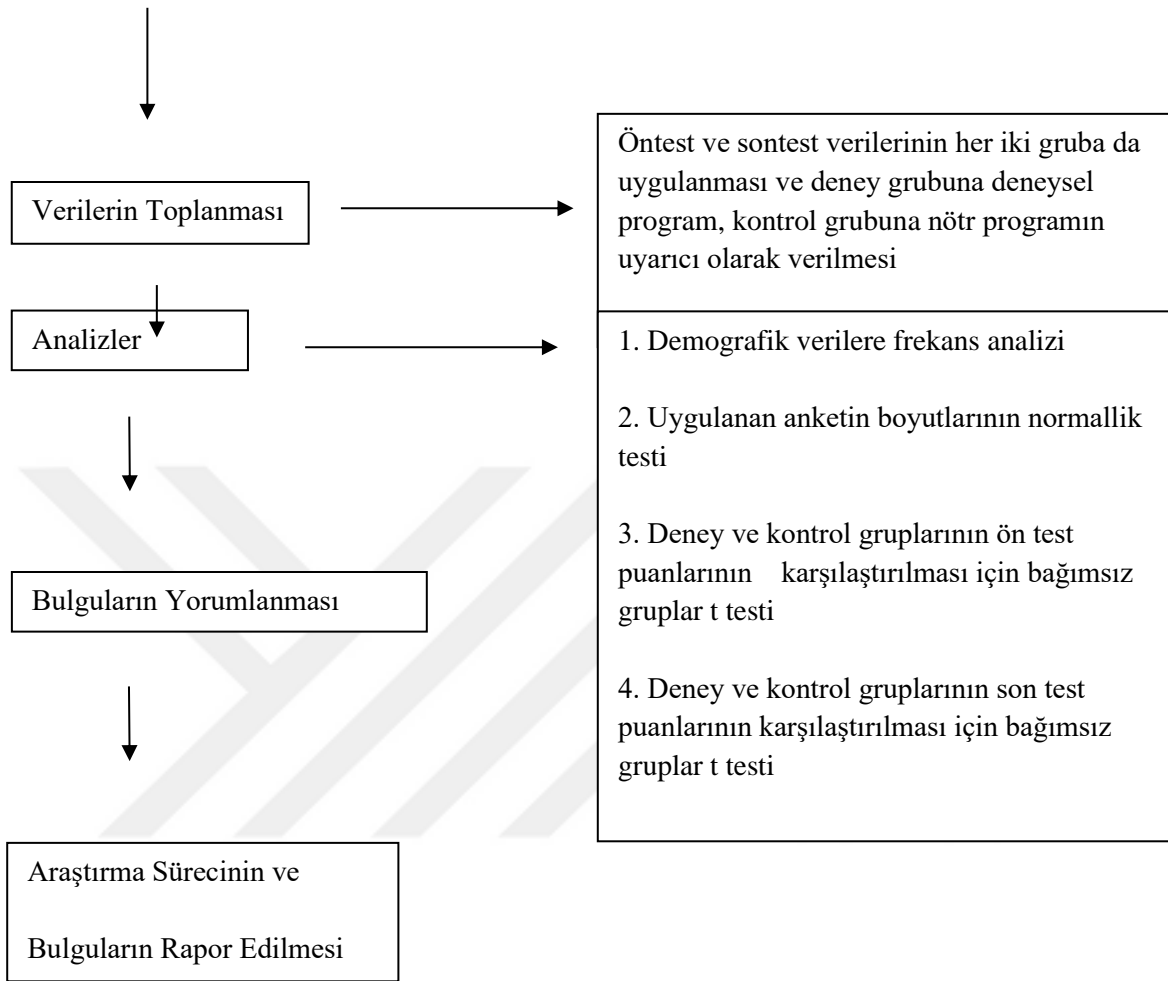
Ön test – son test kontrol gruplu deneysel desende iki grup denek kullanılır. Her iki grup da iki kez ölçülür veya gözlemlenir. İlk ölçüm ön test, ikincisi son test olarak kullanılır. Ön testin kullanılması, deney grubu üyelerini “uyarabileceği” ve dolayısıyla da son testte kontrol grubu üyelerinin daha iyi performans göstermelerine neden olabileceği için ön test kullanımı sonuçların güvenilirliğini arttırmaktadır (Fraenkel vd., 2006, s.271).

Bu desende deneysel grup çalışmanın niteliğine göre özel bir örneklem oluşturularak seçilmişse, kontrol grubu da aynı şekilde seçilmelidir. Kontrol grubuna, deney grubuna uygulanan tüm testler eşzamanlı olarak uygulanmalıdır. Deneysel tasarımlarda, kontrol grupları kullanılmaz ise çalışmanın sonuçlarının başarı veya başarısız olma durumları hakkında bir sonuca varmak güç olabilmektedir. Bu yüzden, çalışmalarda gruplar arası karşılaştırmaları yapabilmek için kontrol grubunun

kullanılması büyük önem arz etmektedir. Deney ve kontrol gruplarının ön test değerleri arasında anlamlı derecede bir farklılık olmaması, son test değerleri arasında anlamlı derecede farklılık olması durumu çalışmanın iyi sonuçlar ürettiğini göstermektedir. Bir diğer deyişle deney grubunun son test ortalaması, kontrol grubununkinden anlamlı derecede yüksek ise bu deneysel programın sonuçlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Karagül, 2019, s.151-152).

Bu araştırmada ise Konya şehrinin sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine etki değerlerinin ölçülmesi için deneysel tasarım tercih edilmiştir.



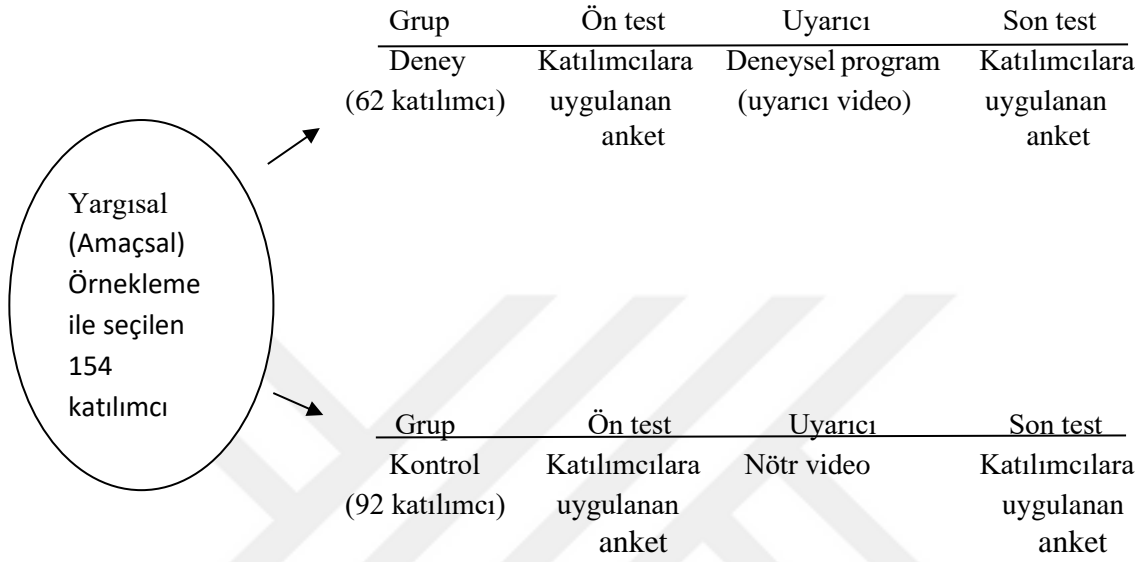


Şekil 1. Araştırma Süreç Tasarımı

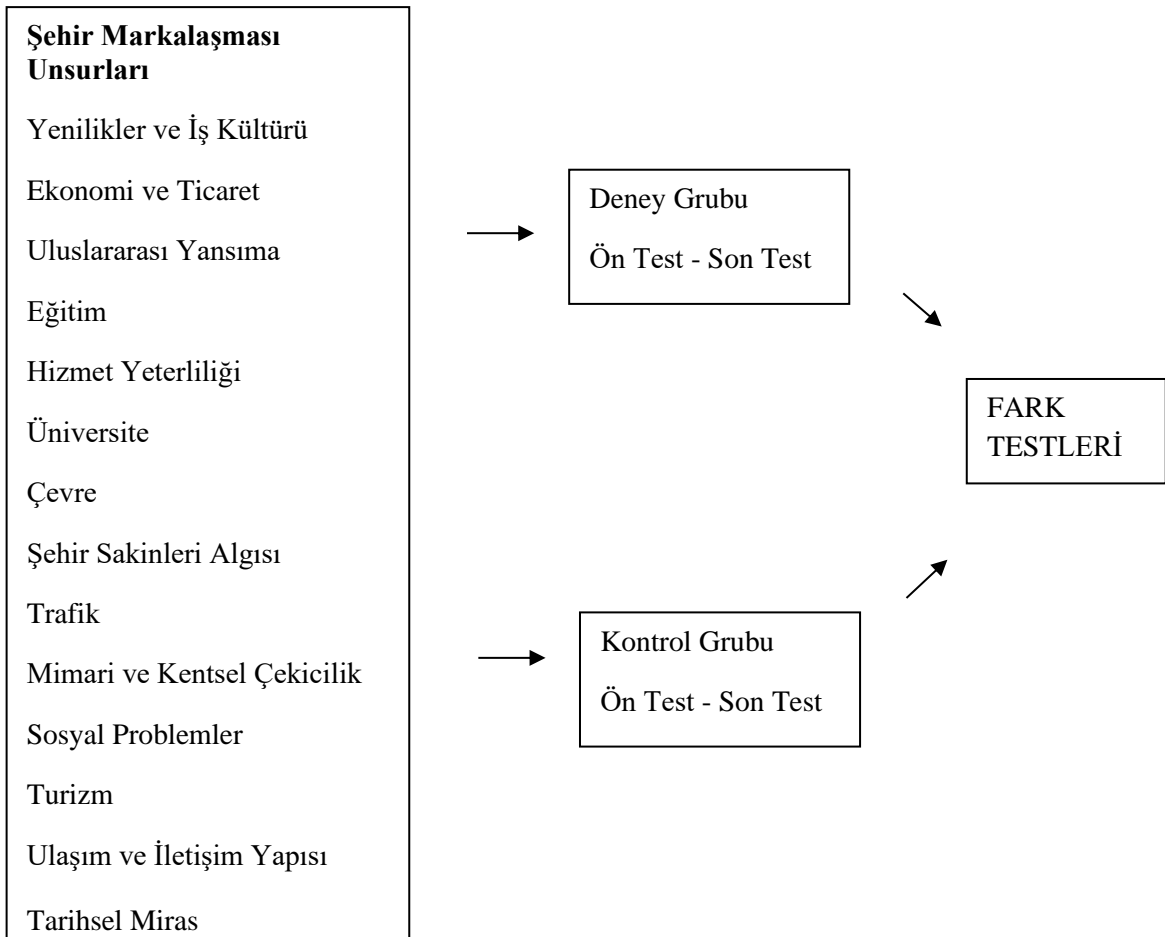
3.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada deneysel tasarım yöntemlerinden ön test-son test kontrol gruplu deney deseni kullanılmıştır. Bu desende deney ve kontrol grupları olmak üzere iki grup ile araştırma yürütülür. Deney grubu, önce bir teste tabii tutulur, ardından bir müdahale uygulanır ve son olarak son teste tabii tutulur. Müdahale uygulandıktan sonra son test yapılmasının sebebi ise müdahalenin etkisini ölçmektir. Müdahalenin gerçekten etkili olup olmadığını değerlendirmek için ise kontrol grubu kullanılır. Kontrol grubu da aynı şekilde ön teste tabii tutulur ancak müdahale olarak farklı bir uyarıcı uygulanır ve

son olarak son teste tabii tutulur. Kısacası deney grubuna deneysel program, kontrol grubuna ise nötr farklı bir program uyarıcı müdahale olarak uygulanmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli



Şekil 3. Araştırma Modeli- 2

H1: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Yenilikler ve İş Kültürü” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Ekonomi ve Ticaret” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Uluslararası Yansıma” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Eğitim” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Hizmet Yeterliliği” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Üniversite” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Çevre” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Şehir Sakinleri Algısı” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Trafik” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H10: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Mimari ve Kentsel Çekicilik” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H11: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Sosyal Problemler” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H12: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Turizm” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H13: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Ulaşım ve İletişim Yapısı” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14: Sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Tarihsel Miras” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın hedef kitlesini Konya şehri hakkında bilgisi olmayan, daha önce Konya şehrinde ikamet etmemiş ve şu anda da ikamet etmeyen kişiler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden, amaçlı örnekleme veya yetkili örnekleme olarak da bilinen yargısal örnekleme yöntemi uygulanmış olup örnekleme oluşturacak bireyler tesadüfi olarak değil çalışmadaki niteliklerine göre seçilmişlerdir. Örnekleme dahil edilen katılımcılar, araştırma amacına ve konusuna uygun olup Konya şehrinde ikamet etmeyen ve daha önce ikamet etmemiş, Konya şehri hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerdir.

3.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket metodu kullanılmış olup anket formları oluşturulurken daha önce literatürde kullanılan ve güvenilirlikleri kanıtlanmış olan ölçekler temel alınmış olup Konya şehri hakkında bilgisi olmayan, daha önce Konya şehrinde ikamet etmemiş ve şu anda da ikamet etmeyen kişilere yeterli sayıya ulaşına dek uygulanmıştır.

Araştırmanın anket formunu oluştururken Filiz Aslan’ın 2014 yılına ait “Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği” adlı doktora tezinden yararlanılmıştır. Filiz Aslan ise

çalışmasına dair anket formunu oluştururken Amelie Balencort ve Antonio Curado Zafra'nın 2012 yılına ait "City Marketing; How To Promote A City? (The Case of Umea)" adlı yüksek lisans tezinden ve Teodoro Luque-Martinez, Salvador Del Barrio-Garcia, Jose Angel Ibanez-Zapata ve Miguel Angel Rodriguez Molina'nın "Cities" adlı dergide 2007 yılında yayınlanan "Modeling A City's Image; The Case of Granada" adlı makaleden yararlanmışır. Yararlanılan bu ölçekte 53 madde ve 14 alt boyuttan oluşmaktadır (Ek – 1: Anket Formu)

Anket formu içerisinde; ekonomi ve ticaret, eğitim, sosyal, tarihsel miras boyutları başta olmak üzere birçok boyuta ait sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın ölçme aracı olarak kullanılan anket formu, gönüllülük ilkesi temel alınarak, katılımcılara çalışma hakkında gerekli ve açıklayıcı bir ön yazı ile beraber iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 6 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışma amacına uygun şekilde hazırlanmış olan 53 adet madde (ifade) yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadelere verdikleri yanıtlar 5'li likert ölçeğine göre "1-Kesinlikle Katılmıyorum"dan "5-Kesinlikle Katılıyorum"a doğru derecelendirilmiştir.

3.8. Verilerin Analizi

T testleri, iki ortalama arasındaki farkların istatistiksel analizlerini test etmek amacıyla kullanılan parametrik testlerdir. Bağımsız örneklem t testlerinde birbirinden bağımsız iki örneklemden elde edilen ortalamalar karşılaştırılmakta olup, bağımlı örneklem t testlerinde iki ortalamanın birbirleri arasındaki farklar karşılaştırılmaktadır. (Tavşancıl, s.2-8).

Deneysel yöntemin kullanıldığı bu araştırmada farklı gruplara ait ön test- son testleri arasındaki fark için bağımsız gruplar t testi, grupların içerisindeki ön test- son testleri arasındaki farkları ölçmek için ise bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır.

Çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile

+1.5 değer aralığında olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick vd., 2013).

Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılarak normal dağılım gözlenen bu çalışmada, 154 katılımcıdan oluşan deney ve kontrol gruplarının, ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek için parametrik testlerden bağımsız gruplar t testi; deney grubunun, ön test ve son test puanları ile kontrol grubunun ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek için parametrik testlerden bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır.

Bu kapsamda, elde edilen verilerin analizi için SPSS 29 paket programı kullanılmıştır.

3.9. Uygulama

Katılımcılara deneysel tasarım manipölasyon aracı (uyarıcı) olarak verilen Cüneyt Özdemir tarafından paylaşılan “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı YouTube videosundan 13 dakikalık bir kesit oluşturulmuştur. Yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara 31.05.2022 – 1.11.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Aynı video deneysel ortamın oluşturulmasının pek mümkün olmayacağı katılımcılara YouTube platformu üzerinden video linki gönderilen kişiler tarafından izlenmiştir. Video anket uygulanan deneysel ortamda ve anketin paylaşıldığı internet ortamında deney grubu için ön testten sonra ve son testten önce olmak üzere katılımcılara uygulanmıştır. Aynı şekilde kontrol grubuna da nötr video ön testten sonra ve son testten önce katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmaya konu olan YouTube videosunda Cüneyt Özdemir, Konya şehrini belirli bir rota çizerek ziyaret etmektedir. İlk olarak Ecdat Parkı’nı ziyaret ederek yorumlarını esprili bir aktarımla paylaşan Cüneyt Özdemir gondol ile Ecdat parkını ve parkın çevresindeki bedesten çarşısını, mimari ve minyatür yapıları izleyicilerle paylaşmıştır.



Şekil 4. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ8VEX6f5pc>

Gezisinin ilerleyen dakikalarında bisiklet gezisine çıkmış ve 550 km bisiklet yoluna ve 1500 adet bisiklete sahip olunması durumuna şaşkınlığını bisiklet sürerken dile getirmiştir. Bisiklet turundan sonra Japon (Kyoto) Parkını ziyaret eden Cüneyt Özdemir şehirde çok fazla park olması durumunu çok beğendiğini ve hatta yeni yapılar yapılacağı zaman yapıda yaşayacak kişi sayısı kadar ağaç dikilmesi şartını beğenerek ve destekleyerek izleyicilerle paylaşmıştır. Japon Parkına Japonya’dan gelen sakura ağaçlarını göstermiş bu bitkilerin bakımı için her yıl Japonya’dan bahçıvan geldiği bilgisini paylaşmıştır.



Şekil 5. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ8VEX6f5pc>

Kelebekler vadisini ziyaret eden Cüneyt Özdemir daha öncesinde böyle bir yer görmediğini, riskli bir yatırım olduğunu söylemiş ve buraya Kosta Rika’dan gelen tropik bitkiler ve kelebeklerin 28 derecede özel koşullarda muhafaza edilerek yılda 400 binden fazla ziyaretçiyi kabul ettiğini söylemiştir.



Şekil 6. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ8VEX6f5pc>

Konya'nın 2000 yıldır ticari merkezi olan Bedesten'i ziyaret eden Cüneyt Özdemir, şehrin bir düzen içerisinde olduğunu, belli bir tabela standardına sahip olduğunu dile getirirken Aziziye Camii'ni ziyaret etmiş ve pencerelerine hayran kaldığını, muhteşem bir mimariye sahip olduğunu söylemiştir. Sonrasında Mevlâna Türbesi'ni ziyaret eden Cüneyt Özdemir, türbenin tarihiyle ilgili detaylı bilgiler edinerek izleyicilerle paylaşmış ve Türkiye'nin en fazla ziyaretçi alan türbesinin Mevlâna Türbesi olduğunu dile getirmiştir.



Şekil 7. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ8VEX6f5pc>



Şekil 8. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 5

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ8VEX6f5pc>

Konya Bilim Merkezini ziyaret eden Cüneyt Özdemir, yerel yönetim ve akademik kuruluşların bir araya gelmesi ile bilime bu kadar değer veren, katkı sağlayan ve bilimle bu denli barışık bir şehri uzun süredir görmediğini şaşkınlıkla dile getirmiştir. Konya Bilim Merkezi'nin Tübitak ile iş birliği yapmasını da bilimin gücü olarak nitelendiren Cüneyt Özdemir, Konya'nın sadece ekonomi, sanayi, bilim ile ilgilenen bir şehir olmadığını aynı zamanda tarım sektöründe de aktif olduklarını Ekobox, Ekofen kurumlarının susuz tarıma imkân veren ürünler geliştirdiği bilgisini de sevindirici bir şekilde izleyicileriyle paylaşmıştır. Son olarak Sema gösterisine katılan Cüneyt Özdemir, gezisinin tamamında edindiği bilgiler ve ziyaret ettiği yerler ile ilgili düşüncelerini, insanların Konya şehrine yönelik olumsuz algılarını yıkmaları gerektiği yönünde belirterek paylaşmıştır.



Şekil 9. “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” – 6

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ8VEX6f5pc>

Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı video deney grubu katılımcılarına ön test uygulandıktan sonra izletilmiş ve sonrasında son test uygulanmıştır.

Kontrol grubuna uygulanan nötr video TRT Belgesel tarafından yayınlanan 48 dakikalık “Anadolu İnsanı / Cesaret (1.Bölüm)” adlı videonun ilk 12 dakikalık kısmı olup kontrol grubuna da deney grubuna uygulandığı şekilde son test uygulanmadan önce izletilmiştir.



Şekil 10. Kontrol Grubu Uyarıcı Videosu

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=whFt4_9MFJI&t=4s

Deney ve kontrol grubuna uygulanan uyarıcı video sonrasında gruplar arası ön test son test karşılaştırmaları yapılarak Konya şehrinin markalaşması sürecinde sosyal medya pazarlaması uygulamalarının etki değerlerinin araştırılması hedeflenmektedir.

3.10. Bulgular

Şehir markalaşması sürecinde sosyal medya pazarlaması uygulamalarının etki değerlerinin ölçüldüğü bu çalışmada, bu bölümde alt boyutlara ilişkin gerçekleştirilen detaylı analizler ve tüm boyutlara ilişkin analiz bulguları açıklayıcı bir şekilde paylaşılmıştır.

3.10.1. Katılımcılar

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmektedir. Araştırmaya Konya şehrinde ikamet etmemiş ve şu anda da ikamet etmeyen 62’si deney grubu 92’si kontrol grubu olmak üzere 154 kişi katılmıştır.

Tablo 1 . Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Deney Grubu Katılımcıları			Kontrol Grubu Katılımcıları		
	Gruplar	Frekans	Yüzde	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	22	35,50	Kadın	54	58,70
	Erkek	40	64,50	Erkek	38	41,30
	Toplam	62	100,00	Toplam	92	100,00
Yaş	15-25	40	64,50	15-25	57	62,00
	26-35	9	14,50	26-35	27	29,30
	36-45	8	12,90	36-45	5	5,40
	46-55	1	1,60	46-55	2	2,20
	55 ve üstü	4	6,50	55 ve üstü	1	1,10
	Toplam	62	100,00	Toplam	92	100,00

Katılımcıların cinsiyet grubuna göre dağılımları incelendiğinde, deney grubu için katılımcıların önemli bir çoğunluğunu erkeklerin (n=40, %64,50), geri kalanların ise kadınların (n=22, %35,50) oluşturduğu görülmektedir. Kontrol grubu için katılımcıların önemli bir çoğunluğunu kadınların (n=54, %58,70), geri kalanların ise erkeklerin (n=38, %41,30) oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların deney grubu için çoğunluğunu 15-25 (n=40, %64,50) yaş aralığının oluşturmakta olduğu dikkat çekmektedir. 26 -35 yaş aralığı %14,50 , 36-45 yaş aralığı %12,90, 46-55 yaş aralığı %1,60, 55 ve üstü yaş aralığı ise %6,50 olarak bulunmuştur. Katılımcıların kontrol grubu için yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasını 15-25 (n=57, %62) yaş aralığının oluşturmakta olduğu dikkat çekmektedir. 26-35 yaş aralığı %29,30, 36-45 yaş aralığı

%5,40, 46-55 yaş aralığı %2,20, 55 ve üstü yaş aralığı ise %1,10 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Etmeyi Sevme Durumu

		Deney Grubu Katılımcıları			Kontrol Grubu Katılımcıları		
		Gruplar	Frekans	Yüzde	Gruplar	Frekans	Yüzde
Seyahat Etmeyi Sevme Durumu	Evet		56	90,30	Evet	84	91,3
	Hayır		6	9,70	Hayır	8	8,7
	Toplam		62	100,00	Toplam	92	100

Tablo 2’de katılımcılara yöneltilen “Seyahat etmeyi sever misiniz?” sorusunun yanıtları verilmektedir. Katılımcıların seyahat etmeyi sevme durumları incelendiğinde, deney grubu (n=56, %90,30) için de kontrol grubu (n=84, %91,3) için de çoğunluğun cevabı “Evet” olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Öncesi Gidilecek Yerleri Araştırma Durumu

		Deney Grubu Katılımcıları			Kontrol Grubu Katılımcıları		
		Gruplar	Frekans	Yüzde	Gruplar	Frekans	Yüzde
Seyahat Edilecek Yerlerin Seyahat Öncesi Araştırılma Durumu	Evet		56	90,30	Evet	82	89,1
	Hayır		6	9,70	Hayır	10	10,9
	Toplam		62	100,00	Toplam	92	100

Tablo 3’te katılımcılara yöneltilen “Gideceğiniz yerlerle ilgili öncesinde araştırma yapar mısınız?” sorusunun yanıtları verilmektedir. Katılımcıların seyahat

öncesi gidecekleri yerleri araştırma durumları incelendiğinde, deney grubu (n=56, %90,30) için de kontrol grubu (n=82, %89,1) için de çoğunluğun cevabı “Evet” olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cüneyt Özdemir’i Tanıma Durumu

	Deney Grubu Katılımcıları			Kontrol Grubu Katılımcıları		
	Gruplar	Frekans	Yüzde	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cüneyt Özdemir’i tanıyor musunuz?	Evet	40	64,5	Evet	57	62,0
	Hayır	22	35,5	Hayır	35	38,0
	Toplam	62	100,0	Toplam	92	100,0

Tablo 4’te katılımcılara yöneltilen “Cüneyt Özdemir’i tanıyor musunuz?” sorusunun yanıtları verilmektedir. Katılımcıların Cüneyt Özdemir’i tanıma durumları incelendiğinde, deney grubu için (n=40, %64,5) cevabının “Evet”, kontrol grubu için de (n=57, %62) cevabının “Evet” olduğu görülmekte olup her iki grup için de yarısından fazlasının Cüneyt Özdemir’i tanıdığı görülmektedir.

3.10.2. Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Analiz Bulguları

Bu bölümde ölçeğin 14 boyutunun ve 14 boyuta ait 53 alt boyutunun detaylı bir şekilde analiz bulguları yer almaktadır. Boyutların ve alt boyutların deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının ve son test puanlarının karşılaştırılabilmesine ilişkin bağımsız gruplar t testi, her iki grubun kendi içlerinde ön test ve son testlerinin karşılaştırılabilmesi için bağımlı gruplar t testi analizleri uygulanmış ve analiz bulguları bu bölümde ayrıntılı şekilde verilmiştir.

3.10.2.1 Yenilikler ve İş Kültürü Boyutuna İlişkin Bulgular

“Yenilikler ve İş Kültürü” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 5. Yenilikler ve İş Kültürü Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulgular

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Yenilikler ve İş Kültürü	Deney	62	14,54	4,05	-.165	152	.869
	Kontrol	92	14,67	4,95			
Y1. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere açık olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,79	1,17	-.602	152	.548
	Kontrol	92	2,90	1,10			
Y2. Yenilikler ve yeni teknolojilerle ilgili ilk adımı atmak ve risk almak konusunda Konya şehir sakinlerinin istekli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,91	1,09	.327	152	.744
	Kontrol	92	2,85	1,15			
Y3. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere ve yeni teknolojilere yeterli derecede hazır olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,82	1,06	.893	152	.374
	Kontrol	92	2,98	1,18			
Y4. Konya'daki sanayi çalışanlarının modern ve yenilikçi olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,01	.910	.295	152	.769
	Kontrol	92	2,96	1,06			
Y5. Konya'daki ticaret sektörünün aydın ve eğitimli kişilerden oluştuğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,00	1,05	.229	152	.820
	Kontrol	92	2,95	1,22			

Tablo 6. Yenilikler ve İş Kültürü Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulgular

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Yenilikler ve İş Kültürü	Deney	62	19,70	3,69	5,991	152	.001
	Kontrol	92	14,75	5,76			
Y.1. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere açık olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,01	.949	4,917	152	.001
	Kontrol	92	3,06	1,30			
Y.2. Yenilikler ve yeni teknolojilerle ilgili ilk adımı	Deney	62	4,04	.838	6,198	152	.001

atmak ve risk almak konusunda Konya şehir sakinlerinin istekli olduğu düşünülmektedir.	Kontrol	92	2,92	1,25			
Y.3. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere ve yeni teknolojilere yeterli derecede hazır olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,00	.868			
	Kontrol	92	3,00	1,21	5,593	152	.001
Y.4. Konya'daki sanayi çalışanlarının modern ve yenilikçi olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,88	.907			
	Kontrol	92	2,91	1,23	5,309	152	.001
Y.5. Konya'daki ticaret sektörünün aydın ve eğitimli kişilerden oluştuğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,75	.881			
	Kontrol	92	2,84	1,30	4,814	152	.001

Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Yenilikler ve İş Kültürü” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -.165, p > 0.05$) son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = 5,991, p < 0.05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izlettirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 7. Yenilikler ve İş Kültürü Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Yenilikler ve İş Kültürü	Deney	Ön Test	62	14,54	4,05	-7,183	61	.001
		Son Test	92	19,70	3,69		61	
	Kontrol	Ön Test	62	14,67	4,55	-.101	91	.919
		Son Test	92	14,75	5,76		91	
Y.1. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere açık	Deney	Ön Test	62	2,79	1,17	-6,59	61	.001
		Son Test	62	4,01	.949		61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,90	1,10	-9,58	91	.341

olduğu düşünülmemektedir.		Son Test	92	3,06	1,30		91	
Y.2. Yenilikler ve yeni teknolojilerle ilgili ilk adımı atmak ve risk almak konusunda Konya şehir sakinlerinin istekli olduğu düşünülmemektedir.	Deney	Ön Test	62	2,91	1,09		61	.001
		Son Test	62	4,01	.838	-6,84	61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,85	1,15		91	.697
		Son Test	92	2,92	1,25	-.390	91	
Y.3. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere ve yeni teknolojilere yeterli derecede hazır olduğu düşünülmemektedir.	Deney	Ön Test	62	2,82	1,06		61	.001
		Son Test	62	4,00	.868	-6,58	61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,98	1,18		91	.951
		Son Test	92	3,00	1,21	-.062	91	
Y.4. Konya'daki sanayi çalışanlarının modern ve yenilikçi olduğu düşünülmemektedir.	Deney	Ön Test	62	3,01	.914		61	.001
		Son Test	62	3,88	.907	-5,38	61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,96	1,06		91	.737
		Son Test	92	2,91	1,23	.336	91	
Y.5. Konya'daki ticaret sektörünün aydın ve eğitilmiş kişilerden oluştuğu düşünülmemektedir.	Deney	Ön Test	62	3,00	1,05		61	.001
		Son Test	62	3,75	.881	-4,54	61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,95	1,22		91	.540
		Son Test	92	2,84	1,30	.616	91	

Tablo 7 incelendiğinde, deney grubunun “Yenilikler ve İş Kültürü” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -7,183$, $p < 0.05$). Kontrol grubunun “Yenilikler ve İş Kültürü” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -.101$, $p > 0.05$)

“Yenilikler ve İş Kültürü” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 14,54 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 19,70 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 14,67 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 14,75 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen

“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.2. Ekonomi ve Ticaret Boyutuna İlişkin Bulgular

“Ekonomi ve Ticaret” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 8. Ekonomi ve Ticaret Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Ekonomi ve Ticaret	Deney	62	19,19	5,10	-2,135	152	.034
	Kontrol	92	20,93	4,86			
E.1. Konya’da turistler için konaklama seçeneklerinin mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,33	1,08	-1,176	152	.241
	Kontrol	92	3,54	1,04			
E.2. Konya’da yeterli derecede alışveriş merkezi olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,22	1,07	-2,225	152	.028
	Kontrol	92	3,6	1,02			
E.3. Konya’nın çok çeşitli restoranları ve kafeleri olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,22	1,07	-1,698	152	.092
	Kontrol	92	3,53	1,11			
E.4. Konya’nın geleneksel ticaret sektörünün bugünkü müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,17	1,00	-1,592	152	.113
	Kontrol	92	3,44	1,04			
E.5. Konya’da çok çeşitli dükkânlarının olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,14	1,08	-1,727	152	.086
	Kontrol	92	3,43	.975			
E.6. Konya’nın güçlü bir ekonomik yapısı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,08	1,24	-1,503	152	.135
	Kontrol	92	3,36	1,11			

Tablo 9. Ekonomi ve Ticaret Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Ekonomi ve Ticaret	Deney	62	24,22	3,88	4,327	152	.001
	Kontrol	92	20,79	5,36			
E.1. Konya’da turistler için konaklama seçeneklerinin mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,00	.849	2,745	152	.007
	Kontrol	92	3,52	1,18			
E.2. Konya’da yeterli derecede alışveriş merkezi olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,11	.831	3,088	152	.002
	Kontrol	92	3,60	1,08			
E.3. Konya’nın çok çeşitli restoranları ve kafeleri olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,17	.800	4,295	152	.001
	Kontrol	92	3,50	1,05			
E.4. Konya’nın geleneksel ticaret sektörünün bugünkü müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,91	.874	3,045	152	.003
	Kontrol	92	3,42	1,06			
E.5. Konya’da çok çeşitli dükkânlarının olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,00	.829	3,673	152	.001
	Kontrol	92	3,42	1,02			
E.6. Konya’nın güçlü bir ekonomik yapısı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,01	.896	4,00	152	.001
	Kontrol	92	3,31	1,16			

Tablo 8 ve Tablo 9 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Ekonomi ve Ticaret” boyutundan aldıkları ön test puanları ($t(152) = -2,135$, $p < 0.05$) ve son test puanlarında ($t(152) = 4,327$, $p < 0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Ekonomi ve Ticaret Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Ekonomi ve Ticaret	Deney	Ön Test	62	19,19	5,1	-5,715	61	.001

		Son Test	92	24,22	3,88		61	
		Ön Test	62	20,93	4,86		91	
	Kontrol	Son Test	92	20,79	5,36	.184	91	.854
E.1. Konya’da turistler için konaklama seçeneklerinin mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,33	1,08	-3,54	61	.001
		Son Test	62	4	.849		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,54	1,04	.134	91	.894
		Son Test	92	3,52	1,18		91	
E.2. Konya’da yeterli derecede alışveriş merkezi olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,22	1,07	-4,82	61	.001
		Son Test	62	4,11	.831		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,6	1,02	.000	91	1
		Son Test	92	3,6	1,08		91	
E.3. Konya’da çok çeşitli dükkânlarının olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,22	1,07	-5,46	61	.001
		Son Test	62	4,17	.800		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,53	1,11	.200	91	.842
		Son Test	92	3,5	1,05		91	
E.4. Konya’nın geleneksel ticaret sektörünün bugünkü müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,17	1	-4,61	61	.001
		Son Test	62	3,91	.874		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,44	1,04	.143	91	.887
		Son Test	92	3,42	1,06		91	
E.5. Konya’da çok çeşitli dükkânlarının olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,14	1,08	-4,69	61	.001
		Son Test	62	4	.829		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,43	.975	.069	91	.945
		Son Test	92	3,42	1,02		91	
E.6. Konya’nın güçlü bir ekonomik yapısı olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,08	1,24	-4,77	61	.001
		Son Test	62	4,01	.896		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,36	1,11	.308	91	.759
		Son Test	92	3,31	1,16		91	

Tablo 10 incelendiğinde, deney grubunun “Ekonomi ve Ticaret” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -5,715$, $p < 0.05$). Kontrol grubunun “Ekonomi ve Ticaret” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -.184$, $p > 0.05$)

“Ekonomi ve Ticaret” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 19,19 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 24,22 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 20,93 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 20,79 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.3. Uluslararası Yansımaya Boyutuna İlişkin Bulgular

“Uluslararası Yansımaya” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 11. Uluslararası Yansımaya Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Uluslararası Yansımaya	Deney	62	14,56	4,76	1,463	152	.145
	Kontrol	92	13,34	5,24			
U.1. Konya şehir sakinlerinin dünya vatandaşı olabilecek donanımına sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,83	1,19	1,308	152	.096
	Kontrol	92	2,57	1,24			
U.2. Konya şehir sakinlerinin yeterli yabancı dil bilgisine sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,77	1,13	2,204	152	.014
	Kontrol	92	2,35	1,15			
U.3. Konya şehir sakinlerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,90	1,16	1,088	152	.139
	Kontrol	92	2,69	1,15			

U.4. Konya işletmelerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,93	1,09	.579	152	.282
	Kontrol	92	2,82	1,18			
U.5. Konya'nın uluslararası arenada iyi bir şekilde temsil edildiği düşünülmektedir.	Deney	62	3,11	1,14	1,155	152	.125
	Kontrol	92	2,89	1,18			

Tablo 12. Uluslararası Yansımaya Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Uluslararası Yansımaya	Deney	62	18,48	4,38	5,141	152	.001
	Kontrol	92	14,3	5,28			
U.1. Konya şehir sakinlerinin dünya vatandaşı olabilecek donanımına sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,77	1,03	5,329	152	.001
	Kontrol	92	2,76	1,23			
U.2. Konya şehir sakinlerinin yeterli yabancı dil bilgisine sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,35	1,11	3,808	152	.001
	Kontrol	92	2,6	1,23			
U.3. Konya şehir sakinlerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,67	1,03	4,158	152	.001
	Kontrol	92	2,9	1,19			
U.4. Konya işletmelerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,79	1,1	4,562	152	.001
	Kontrol	92	2,94	1,14			
U.5. Konya'nın uluslararası arenada iyi bir şekilde temsil edildiği düşünülmektedir.	Deney	62	3,88	.993	4,432	152	.001
	Kontrol	92	3,08	1,164			

Tablo 11 ve Tablo 12 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Uluslararası Yansımaya” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = 1,463$, $p > 0.05$) son test puanları arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152)= 5,141, p<0.05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izletirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 13. Uluslararası Yansıma Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Uluslararası Yansıma	Deney	Ön Test	62	14,56	4,76	-4,94	61	.001
		Son Test	92	18,48	4,38			
	Kontrol	Ön Test	62	13,34	5,24	-2,46	91	.209
		Son Test	92	14,30	5,28			
U.1. Konya şehir sakinlerinin dünya vatandaşı olabilecek donanımına sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,83	1,19	-4,90	61	.001
		Son Test	62	3,77	1,03			
	Kontrol	Ön Test	92	2,57	1,24	-1,03	91	.306
		Son Test	92	2,76	1,23			
U.2. Konya şehir sakinlerinin yeterli yabancı dil bilgisine sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,77	1,13	-2,85	61	.006
		Son Test	62	3,35	1,11			
	Kontrol	Ön Test	92	2,35	1,15	-1,51	91	.134
		Son Test	92	2,60	1,23			
U.3. Konya şehir sakinlerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,90	1,16	-4,10	61	.001
		Son Test	62	3,67	1,03			
	Kontrol	Ön Test	92	2,69	1,15	-1,19	91	.238
		Son Test	92	2,90	1,19			
U.4. Konya işletmelerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,95	1,09	-4,33	61	.001
		Son Test	62	3,79	1,10			
	Kontrol	Ön Test	92	2,82	1,18	-.722	91	.472
		Son Test	92	2,94	1,14			
U.5. Konya'nın uluslararası arenada iyi bir şekilde temsil	Deney	Ön Test	62	3,11	1,14	-4,56	61	.001
		Son Test	62	3,88	.993			
	Kontrol	Ön Test	92	2,89	1,18	-1,18	91	.241
		Son Test	92	2,89	1,18			

edildiği düşünülmemektedir.	Son Test	92	3,08	1,16	91
-----------------------------	----------	----	------	------	----

Tablo 13 incelendiğinde, deney grubunun “Uluslararası Yansıma” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -4,94$, $p < 0.05$). Kontrol grubunun “Uluslararası Yansıma” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -2,46$, $p > 0.05$)

“Uluslararası Yansıma” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 14,56 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 18,48 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 13,34 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 14,30 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.4. Eğitim Boyutuna İlişkin Bulgular

“Eğitim” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 14. Eğitim Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Eğitim	Deney	62	12,08	3,24	-0,10	152	.992
	Kontrol	92	12,08	4,14			
E.1. Konya’da eğitimle ilgili cazip imkânların olduğu düşünülmemektedir.	Deney	62	3,11	1,2	1,02	152	.309
	Kontrol	92	2,90	1,29			

E.2. Konya'nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,75	1,08	-1,1	152	.266
	Kontrol	92	2,96	1,18			
E.3. Konya'nın kalifiye işgücüne sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,01	.896	-1,3	152	.192
	Kontrol	92	3,22	1,03			
E.4. Konya'da üniversite okuyan öğrencilerin şehre gelmesi için şehirde bulunan üniversitelerin teşvik edici olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,19	1,11	1,03	152	.306
	Kontrol	92	2,98	1,27			

Tablo 15. Eğitim Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	P
Eğitim	Deney	62	15,56	3,26	4,185	152	.001
	Kontrol	92	12,93	4,15			
E.1. Konya'da eğitimle ilgili cazip imkânların olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,98	.999	4,581	152	.001
	Kontrol	92	3,13	1,215			
E.2. Konya'nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,83	.978	3,254	152	.001
	Kontrol	92	3,23	1,207			
E.3. Konya'nın kalifiye işgücüne sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,83	.961	2,975	152	.003
	Kontrol	92	3,34	1,031			
E.4. Konya'da üniversite okuyan öğrencilerin şehre gelmesi için şehirde bulunan üniversitelerin teşvik edici olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,9	1,02	3,684	152	.001
	Kontrol	92	3,21	1,202			

Tablo 14 ve Tablo 15 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Eğitim” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -0,10$, $p > 0,05$) son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = 4,185$, $p < 0,05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izletirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 16. Eğitim Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	P
Eğitim	Deney	Ön Test	62	12,08	3,24	-6,292	61	.001
		Son Test	92	15,56	3,26		61	
	Kontrol	Ön Test	62	12,08	4,14	-1,432	91	.156
		Son Test	92	12,93	4,15		91	
E.1. Konya’da eğitimle ilgili cazip imkânların olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,11	1,20	-4,902	61	.001
		Son Test	62	3,98	.999		61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,90	1,29	-1,029	91	.207
		Son Test	92	3,13	1,21		91	
E.2. Konya’nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,75	1,08	-2,849	61	.001
		Son Test	62	3,83	.978		61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,96	1,18	-1,511	91	.099
		Son Test	92	3,23	1,20		91	
E.3. Konya’nın kalifiye işgücüne sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,01	.896	-4,1	61	.001
		Son Test	62	3,83	.961		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,22	1,03	-1,188	91	.443
		Son Test	92	3,34	1,03		91	
E.4. Konya’da üniversite okuyan öğrencilerin şehre gelmesi için şehirde bulunan üniversitelerin teşvik edici olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,19	1,11	-4,326	61	.001
		Son Test	62	3,90	1,01		61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,98	1,27	-.722	91	.212
		Son Test	92	3,21	1,20		91	

Tablo 16 incelendiğinde, deney grubunun “Eğitim” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu

belirlenmiştir ($t(152) = -6,292$, $p < 0.05$). Kontrol grubunun “Eğitim” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -1,432$, $p > 0.05$)

“Eğitim” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,08 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 15,56 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,08 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,93 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.5. Hizmet Yeterliliği Boyutuna İlişkin Bulgular

“Hizmet Yeterliliği” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 17. Hizmet Yeterliliği Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi																						
					t	sd	p																				
Hizmet Yeterliliği	Deney	62	15,59	3,91	-1,61	152	.109																				
	Kontrol	92	16,78	4,81				H.1. Konya’da verilen kamusal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,08	.980	-1,3	152	.197	Kontrol	92	3,30	1,09	H.2. Konya’da çeşitli kitle iletişim araçları mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,19	1,05	-1,08	152	.283
H.1. Konya’da verilen kamusal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,08	.980	-1,3	152	.197																				
	Kontrol	92	3,30	1,09				H.2. Konya’da çeşitli kitle iletişim araçları mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,19	1,05	-1,08	152	.283	Kontrol	92	3,38	1,05								
H.2. Konya’da çeşitli kitle iletişim araçları mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,19	1,05	-1,08	152	.283																				
	Kontrol	92	3,38	1,05																							

H.3. Konya’da verilen sosyal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,17	1,06	-.625	152	.533
	Kontrol	92	3,29	1,17			
H.4. Konya’da kamusal hizmetlerin vatandaş odaklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,06	1,00	-1,57	152	.118
	Kontrol	92	3,34	1,15			
H.5. Konya’da verilen sağlık hizmetlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,08	1,01	-2,08	152	.039
	Kontrol	92	3,45	1,15			

Tablo 18. Hizmet Yeterliliği Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Hizmet Yeterliliği	Deney	62	19,75	3,65	4,065	152	.001
	Kontrol	92	16,84	4,76			
H.1. Konya’da verilen kamusal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,85	.972	2,719	152	.007
	Kontrol	92	3,39	1,07			
H.2. Konya’da çeşitli kitle iletişim araçları mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,00	.829	3,907	152	.001
	Kontrol	92	3,34	1,12			
H.3. Konya’da verilen sosyal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,01	.877	3,961	152	.001
	Kontrol	92	3,33	1,14			
H.4. Konya’da kamusal hizmetlerin vatandaş odaklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,93	.827	3,759	152	.001
	Kontrol	92	3,32	1,08			
H.5. Konya’da verilen sağlık hizmetlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,95	.930	3,024	152	.003
	Kontrol	92	3,44	1,07			

Tablo 17 ve Tablo 18 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Hizmet Yeterliliği” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık bulunmazken ($t(152) = -1,61, p > 0,05$) son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = 4,065, p < 0,05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izlettirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 19. Hizmet Yeterliliği Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Hizmet Yeterliliği	Deney	Ön Test	62	15,59	3,91	-6,04	61	.001
		Son Test	92	19,75	3,65		61	
	Kontrol	Ön Test	62	16,78	4,81	1,323	91	.926
		Son Test	92	16,84	4,76		91	
H.1. Konya’da verilen kamusal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,08	.980	-4,89	61	.001
		Son Test	62	3,85	.972		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,3	1,09	-.535	91	.594
		Son Test	92	3,39	1,07		91	
H.2. Konya’da çeşitli kitle iletişim araçları mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,19	1,05	-4,78	61	.001
		Son Test	62	4,00	.829		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,38	1,05	.217	91	.829
		Son Test	92	3,34	1,12		91	
H.3. Konya’da verilen sosyal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,11	1,06	-4,78	61	.001
		Son Test	62	4,01	.877		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,29	1,17	-.266	91	.791
		Son Test	92	3,33	1,14		91	
H.4. Konya’da kamusal hizmetlerin vatandaş odaklı olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,06	1,00	-5	61	.001
		Son Test	62	3,93	.827		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,34	1,15	.128	91	.899
		Son Test	92	3,32	1,08		91	
H.5. Konya’da verilen sağlık	Deney	Ön Test	62	3,08	1,01	-4,72	61	.001
		Son Test	62	3,95	.930		61	

hizmetlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir.	Kontrol	Ön Test	92	3,45	1,15	.066	91	.948
		Son Test	92	3,44	1,07		91	

Tablo 19 incelendiğinde, deney grubunun “Hizmet Yeterliliği” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -6,04$, $p < 0.05$). Kontrol grubunun “Hizmet Yeterliliği” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -1,323$, $p > 0.05$)

“Hizmet Yeterliliği” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 15,59 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 19,75 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 16,78 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 16,84 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.6. Üniversite Boyutuna İlişkin Bulgular

“Üniversite” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 20. Üniversite Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Üniversite	Deney	62	10,06	2,88	-1,466	152	.145
	Kontrol	92	10,73	2,74			

Ü.1. Konya’da bulunan üniversitelerin şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.	Deney	62	3,24	1,09	-1,658	152	.099
	Kontrol	92	3,54	1,11			
Ü.2. Konya’daki üniversitelerin şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.	Deney	62	3,32	1,12	-1,317	152	.190
	Kontrol	92	3,55	1,03			
Ü.3. Konya’daki üniversiteler ile ortak çalışmaların yapılması işletmelerin yararına olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,5	1,18	-.752	152	.453
	Kontrol	92	3,64	1,11			

Tablo 21. Üniversite Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Üniversite	Deney	62	12,16	2,14	2,785	152	.006
	Kontrol	92	10,93	2,98			
Ü.1. Konya’da bulunan üniversitelerin şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.	Deney	62	3,98	.877	2,438	152	.016
	Kontrol	92	3,57	1,1			
Ü.2. Konya’daki üniversitelerin şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.	Deney	62	4,09	.843	3,321	152	.001
	Kontrol	92	3,54	1,11			
Ü.3. Konya’daki üniversiteler ile ortak çalışmaların yapılması işletmelerin yararına olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,08	.795	1,646	152	.102
	Kontrol	92	3,81	1,08			

Tablo 20 ve Tablo 21 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Üniversite” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -1,466$, $p > 0.05$) son test puanları arasında istatistiksel olarak

anamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152)= 2,785, p<0.05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izlettirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 22. Üniversite Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Üniversite	Deney	Ön Test	62	10,06	2,88	-4,91	61	.001
		Son Test	92	12,16	2,14		61	
	Kontrol	Ön Test	62	10,73	2,74	-.453	91	.651
		Son Test	92	10,93	2,98		91	
Ü.1. Konya’da bulunan üniversitelerin şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,24	1,09	-4,39	61	.001
		Son Test	62	3,98	.877		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,54	1,11	-.212	91	.833
		Son Test	92	3,57	1,1		91	
Ü.2. Konya’daki üniversitelerin şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,32	1,12	-4,79	61	.001
		Son Test	62	4,09	.843		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,55	1,03	.066	91	.948
		Son Test	92	3,54	1,11		91	
Ü.3. Konya’daki üniversiteler ile ortak çalışmaların yapılması işletmelerin yararına olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,50	1,18	-3,36	61	.001
		Son Test	62	4,08	.795		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,64	1,11	-1,07	91	.290
		Son Test	92	3,81	1,08		91	

Tablo 22 incelendiğinde, deney grubunun “Üniversite” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152)= -4,91, p<0.05$). Kontrol grubunun “Üniversite” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152)=-453, p>0.05$)

“Üniversite” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 10,06 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,16 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 10,73 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 10,93 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.7. Çevre Boyutuna İlişkin Bulgular

“Çevre” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 23. Çevre Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	P
Çevre	Deney	62	12,20	3,46	-1,035	152	.302
	Kontrol	92	12,85	4,03			
Ç.1. Konya şehir sakinlerinin çevreyle ilgili durumlarda sorumlu davrandıkları düşünülmektedir.	Deney	62	3,01	1,12	-.147	152	.883
	Kontrol	92	3,04	1,13			
Ç.2. Konya şehir sakinlerinin mal ve hizmet ihtiyaçlarını çevredeki şehirlerden bağımsız olarak karşılayabildiği düşünülmektedir.	Deney	62	2,93	1,11	-1,31	152	.192
	Kontrol	92	3,19	1,26			
Ç.3. Konya’da bulunan işletmelerin müşterilerine	Deney	62	3,09	1,15	-.843	152	.400

karşı saygılı olduğu düşünülmemektedir.	Kontrol	92	3,26	1,2			
Ç.4. Konya'nın yetkililerinin şehir için yeterli çalışmayı gerçekleştirdiği düşünülmemektedir.	Deney	62	3,16	1,16			
	Kontrol	92	3,35	1,14	-1,043	152	.298

Tablo 24. Çevre Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	P
Çevre	Deney	62	15,66	3,23	4,734	152	.001
	Kontrol	92	12,94	3,59			
Ç.1. Konya şehir sakinlerinin çevreyle ilgili durumlarda sorumlu davrandıkları düşünülmemektedir.	Deney	62	3,93	.938	5,32	152	.001
	Kontrol	92	3,05	1,05			
Ç.2. Konya şehir sakinlerinin mal ve hizmet ihtiyaçlarını çevredeki şehirlerden bağımsız olarak karşılayabildiği düşünülmemektedir.	Deney	62	3,79	1,13	2,495	152	.014
	Kontrol	92	3,31	1,17			
Ç.3. Konya'da bulunan işletmelerin müşterilerine karşı saygılı olduğu düşünülmemektedir.	Deney	62	3,85	.920	3,67	152	.001
	Kontrol	92	3,26	1,02			
Ç.4. Konya'nın yetkililerinin şehir için yeterli çalışmayı gerçekleştirdiği düşünülmemektedir.	Deney	62	4,08	.855	4,714	152	.001
	Kontrol	92	3,31	1,06			

Tablo 23 ve Tablo 24 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Çevre” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -1,035$, $p > 0.05$) son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = 4,734$, $p < 0.05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izletirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 25. Çevre Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulgular

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	P
Çevre	Deney	Ön Test	62	12,20	3,46	-5,732	61	.001
		Son Test	92	15,66	3,32		61	
	Kontrol	Ön Test	62	12,85	4,03	-.157	91	.876
		Son Test	92	12,94	3,59		91	
Ç.1. Konya şehir sakinlerinin çevreyle ilgili durumlarda sorumlu davrandıkları düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	3,01	62	1,12	-4,947	61	.001
		Son Test	3,93	62	.938		61	
	Kontrol	Ön Test	3,04	92	1,13	-0,69	91	.945
		Son Test	3,05	92	1,05		91	
Ç.2. Konya şehir sakinlerinin mal ve hizmet ihtiyaçlarını çevredeki şehirlerden bağımsız olarak karşılayabildiği düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	2,93	62	1,11	-3,944	61	.001
		Son Test	3,79	62	1,13		61	
	Kontrol	Ön Test	3,19	92	1,26	-.701	91	.485
		Son Test	3,31	92	1,17		91	
Ç.3. Konya’da bulunan işletmelerin müşterilerine karşı saygılı olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	3,09	62	1,15	-4,099	61	.001
		Son Test	3,85	62	.920		61	
	Kontrol	Ön Test	3,26	92	1,2	0,50	91	1,00
		Son Test	3,26	92	1,02		91	
Ç.4. Konya’nın yetkililerinin şehir için yeterli çalışmayı gerçekleştirdiği düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	3,16	62	1,16	-5,637	61	.001
		Son Test	4,08	62	.855		61	
	Kontrol	Ön Test	3,35	92	1,14	.246	91	.806
		Son Test	3,31	92	1,06		91	

Tablo 25 incelendiğinde, deney grubunun “Çevre” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir

($t(152) = -5,732, p < 0.05$). Kontrol grubunun “Çevre” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -157, p > 0.05$)

“Çevre” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,20 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 15,66 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,85 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,94 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.8. Şehir Sakinleri Algısı Boyutuna İlişkin Bulgular

“Şehir Sakinleri Algısı” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 26. Şehir Sakinleri Algısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulgular

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510
	Kontrol	92	12,73	4,17			
Ş.1. Konya şehir sakinlerinin üretken ve verimli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,22	1,17	-.755	152	.452
	Kontrol	92	3,36	1,14			
Ş.2. Konya şehir sakinlerinin şehir hayatı içerisinde sosyal olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,11	.976	-.434	152	.665
	Kontrol	92	3,19	1,26			

Ş.3. Konya şehir sakinlerinin çalışkan olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,16	1,074	-1,4	152	.173
	Kontrol	92	3,41	1,14			
Ş.4. Konya şehir sakinlerinin modern olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,82	.932	..315	152	.753
	Kontrol	92	2,76	1,33			

Tablo 27. Şehir Sakinleri Algısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,90	2,19	1,77	152	.079
	Kontrol	92	12,15	2,81			
Ş.1. Konya şehir sakinlerinin üretken ve verimli olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,03	.940	.131	152	.896
	Kontrol	92	3,01	1,032			
Ş.2. Konya şehir sakinlerinin şehir hayatı içerisinde sosyal olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,30	.933	3,06	152	.003
	Kontrol	92	2,82	.967			
Ş.3. Konya şehir sakinlerinin çalışkan olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,30	.984	1,15	152	.252
	Kontrol	92	3,11	.992			
Ş.4. Konya şehir sakinlerinin modern olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,25	1,03	.349	152	.728
	Kontrol	92	3,19	1,12			

Tablo 26 ve Tablo 27 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Şehir Sakinleri Algısı” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -661, p > 0.05$) son test puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir ($t(152) = 1,77, p > 0.05$). Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izlettirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede değişmediği kanısına varılmaktadır.

Tablo 28. Şehir Sakinleri Algısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Şehir Sakinleri Algısı	Deney	Ön Test	62	12,32	3,25	-1,38	61	.174
		Son Test	92	12,90	2,19		61	
	Kontrol	Ön Test	62	12,73	4,17	1,16	91	.248
		Son Test	92	12,15	2,81		91	
Ş.1. Konya şehir sakınlerinin üretken ve verimli olduğu düşünölmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,22	1,17	1,15	61	.256
		Son Test	62	3,03	.940		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,36	1,14	2,36	91	.020
		Son Test	92	3,01	1,03		91	
Ş.2. Konya şehir sakınlerinin şehir hayatı içerisinde sosyal olduğu düşünölmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,11	.976	-1,13	61	.260
		Son Test	62	3,30	.933		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,19	1,26	2,23	91	.028
		Son Test	92	2,82	.967		91	
Ş.3. Konya şehir sakınlerinin çalışkan olduğu düşünölmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,16	1,07	-852	61	.397
		Son Test	62	3,3	.984		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,41	1,14	1,88	91	.063
		Son Test	92	3,11	.992		91	
Ş.4. Konya şehir sakınlerinin modern olduğu düşünölmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,82	.932	-2,59	61	.012
		Son Test	62	3,25	1,03		61	
	Kontrol	Ön Test	92	2,76	1,33	-2,46	91	.010
		Son Test	92	3,19	1,12		91	

Tablo 28 incelendiğinde, deney grubunun “Şehir Sakinleri Algısı” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatıksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. ($t(152) = -1,38, p > 0.05$). Kontrol grubunun “Şehir Sakinleri Algısı” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında da istatıksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = 1,16, p > 0.05$)

“Şehir Sakinleri Algısı” boyutuna ilişkin olarak deney ve kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görölmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,32 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,90 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,73 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,15 olarak

bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değişmediği görülmektedir.

3.10.2.9. Trafik Boyutuna İlişkin Bulgular

“Trafik” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 29. Trafik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052
	Kontrol	92	10,39	2,46			
T.1. Konya şehir merkezinde trafik yasaklarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,11	1,22	-2,031	152	.044
	Kontrol	92	3,48	1,05			
T.2. Konya’da trafik problemlerinin bulunduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,25	1,18	-1,744	152	.083
	Kontrol	92	3,58	1,12			
T.3. Konya’da yeterli trafik sinyalizasyonunun bulunduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,20	.960	-.604	152	.547
	Kontrol	92	3,31	1,12			

Tablo 30. Trafik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Trafik	Deney	62	11,35	2,19	2,897	152	.004
	Kontrol	92	10,15	2,72			

T.1. Konya şehir merkezinde trafik yasaklarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,82	.941	2,668	152	.008
	Kontrol	92	3,35	1,14			
T.2. Konya’da trafik problemlerinin bulunduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,74	.990	1,229	152	.221
	Kontrol	92	3,52	1,15			
T.3. Konya’da yeterli trafik sinyalizasyonunun bulunduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,79	.870	3,111	152	.002
	Kontrol	92	3,27	1,1			

Tablo 29 ve Tablo 30 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Trafik” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -0.962$, $p > 0.05$) son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = 2.897$, $p < 0.05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izletirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 31. Trafik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						T	sd	p
Trafik	Deney	Ön Test	62	9,58	2,58	-3,76	61	.001
		Son Test	92	11,35	2,19			
	Kontrol	Ön Test	62	10,39	2,46	.678	91	.499
		Son Test	92	10,15	2,72			
T.1. Konya şehir merkezinde trafik yasaklarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,11	1,22	-3,30	61	.002
		Son Test	62	3,82	.914			
	Kontrol	Ön Test	92	3,48	1,05	.936	91	.352
		Son Test	92	3,35	1,14			
T.2. Konya’da trafik problemlerinin	Deney	Ön Test	62	3,25	1,18	-2,39	61	.020
		Son Test	62	3,74	.990			
	Kontrol	Ön Test	92	3,58	1,12	.414	91	.680

bulunduğu düşünülmemektedir.		Son Test	92	3,52	1,15		91	
T.3. Konya’da yeterli trafik sinyalizasyonunun bulunduğu düşünülmemektedir.	Deney	Ön Test	62	3,20	.960	-4,12	61	.001
		Son Test	62	3,79	.870		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,31	1,12	.255	91	.799
		Son Test	92	3,27	1,10		91	

Tablo 31 incelendiğinde, deney grubunun “Trafik” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -3,76, p < 0.05$). Kontrol grubunun “Trafik” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = .678, p > 0.05$)

“Trafik” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 9,58 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 11,35 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 10,39 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 10,15 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.10. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutuna İlişkin Bulgular

“Mimari ve Kentsel Çekicilik” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 32. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p

Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412
	Kontrol	92	10,45	3,15			
M.1. Konya’da keyifle vakit geçirilebilecek yürüyüş alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,37	1,04	-1,497	152	.137
	Kontrol	92	3,64	1,13			
M.2. Konya’da sportif faaliyetler düzenlendiği düşünülmektedir.	Deney	62	3,35	1,00	-.688	152	.492
	Kontrol	92	3,47	1,14			
M.3.Konya’da çeşitli eğlence alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,33	.990	.009	152	.993
	Kontrol	92	3,33	1,26			

Tablo 33. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	12,2	2,24	4,936	152	.001
	Kontrol	92	10,00	3,00			
M.1. Konya’da keyifle vakit geçirilebilecek yürüyüş alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,04	.876	3,809	152	.001
	Kontrol	92	3,42	1,07			
M.2. Konya’da sportif faaliyetler düzenlendiği düşünülmektedir.	Deney	62	4,09	.900	4,306	152	.001
	Kontrol	92	3,34	1,152			
M.3.Konya’da çeşitli eğlence alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,06	.884	4,813	152	.001
	Kontrol	92	3,22	.158			

Tablo 32 ve Tablo 33 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Mimari ve Kentsel Çekicilik” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -.823$, $p > 0.05$) son test puanları arasında

istatikselsel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152)= 4,936, p<0.05$).

Bu bulgulara istinaden uyarıcı video (“Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı”) izletirildikten sonra deney grubunun son testte elde edilen verilerinin kontrol grubuna göre anlamlı derecede arttığı kanısına varılmaktadır.

Tablo 34. Mimari ve Kentsel Çekicilik Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	Ön Test	62	10,06	2,47	-5,32	61	.001
		Son Test	92	12,20	2,24		61	
	Kontrol	Ön Test	62	10,45	3,15	1,084	91	.141
		Son Test	92	10,00	3,00		91	
M.1. Konya’da keyifle vakit geçirilebilecek yürüyüş alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,37	1,04	-4,79	61	.001
		Son Test	62	4,04	.876		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,64	1,13	.089	91	.179
		Son Test	92	3,42	1,07		91	
M.2. Konya’da sportif faaliyetler düzenlendiği düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,35	1,00	-4,10	61	.001
		Son Test	62	4,09	.900		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,47	1,14	.212	91	.424
		Son Test	92	3,34	1,15		91	
M.3. Konya’da çeşitli eğlence alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,33	.990	-4,41	61	.001
		Son Test	62	4,06	.884		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,33	1,26	.238	91	.476
		Son Test	92	3,22	1,15		91	

Tablo 34 incelendiğinde, deney grubunun “Mimari ve Kentsel Çekicilik” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatikselsel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152)= -5,32, p<0.05$). Kontrol grubunun “Mimari ve Kentsel Çekicilik” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatikselsel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir($t(152)= 1,084, p>0.05$)

“Mimari ve Kentsel Çekicilik” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol

grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 10,06 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,20 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 10,45 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 10,00 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değiştiği görülmektedir.

3.10.2.11. Sosyal Problemler Boyutuna İlişkin Bulgular

“Sosyal Problemler” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 35. Sosyal Problemler Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695
	Kontrol	92	12,86	3,83			
S.1. Konya'nın yasadışı göçle ilgili sorunlar yaşandığı düşünülmektedir.	Deney	62	3,29	1,07	.497	152	.620
	Kontrol	92	3,07	3,27			
S.2. Konya'da sokak dilenciliğiyle ilgili sorunlar yaşandığı düşünülmektedir.	Deney	62	3,27	1,14	1,588	152	.114
	Kontrol	92	2,98	1,05			
S.3. Konya'da sosyal uyum eksikliği hissedilmektedir.	Deney	62	3,04	1,23	.338	152	.736
	Kontrol	92	3,10	.977			
S.4. Konya'da uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	Deney	62	3,01	1,09	.676	152	.977
	Kontrol	92	3,01	1,15			

Tablo 36. Sosyal Problemler Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Sosyal Problemler	Deney	62	12,95	1,74	-.464	152	.643
	Kontrol	92	13,17	3,48			
S.1. Konya'nın yasadışı göçle ilgili sorunlar yaşandığı düşünülmektedir.	Deney	62	3,50	.784	-.065	152	.948
	Kontrol	92	3,51	1,14			
S.2. Konya'da sokak dilenciliğiyle ilgili sorunlar yaşandığı düşünülmektedir.	Deney	62	3,09	.862	-1,12	152	.266
	Kontrol	92	3,29	1,19			
S.3. Konya'da sosyal uyum eksikliği hissedilmektedir.	Deney	62	3,66	.599	-.977	152	.330
	Kontrol	92	3,52	1,01			
S.4. Konya'da uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	Deney	62	2,69	1,03	-.856	152	.394
	Kontrol	92	2,84	1,13			

Tablo 35 ve Tablo 36 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Sosyal Problemler” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -.393$, $p > 0.05$) son test puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -.464$, $p > 0.05$).

Tablo 37. Sosyal Problemler Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Sosyal Problemler	Deney	Ön Test	12,62	62	3,56	-.618	61	.539
		Son Test	12,95	62	1,74			
	Kontrol	Ön Test	12,86	92	3,83	-.562	91	.575
		Son Test	13,17	92	3,48			
S.1. Konya'nın yasadışı göçle ilgili	Deney	Ön Test	3,27	62	1,07	-1,113	61	.270
		Son Test	3,09	62	.784			
	Kontrol	Ön Test	3,07	92	3,27	-1,204	91	.232
		Son Test						

sorunlar yaşandığı düşünülmemektedir.		Son Test	3,51	92	1,14		91	
S.2. Konya’da sokak dilenciliğiyle ilgili sorunlar yaşandığı düşünülmemektedir.	Deney	Ön Test	3,04	62	1,14	-0,976	61	.333
		Son Test	3,66	62	.862		61	
	Kontrol	Ön Test	2,98	92	1,05	-2,114	91	.037
		Son Test	3,29	92	1,19		91	
S.3. Konya’da sosyal uyum eksikliği hissedilmektedir.	Deney	Ön Test	3,04	62	1,23	-3,519	61	.001
		Son Test	3,66	62	.599		61	
	Kontrol	Ön Test	3,10	92	.977	-2,948	91	.004
		Son Test	3,52	92	1,01		91	
S.4. Konya’da uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.	Deney	Ön Test	3,01	62	1,09	1,633	61	.108
		Son Test	2,69	62	1,03		61	
	Kontrol	Ön Test	3,01	92	1,15	1,009	91	.316
		Son Test	2,84	92	1,13		91	

Tablo 37 incelendiğinde, deney grubunun “Sosyal Problemler” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -.618$, $p > 0.05$). Kontrol grubunun “Sosyal Problemler” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = -.562$, $p > 0.05$)

“Sosyal Problemler” boyutuna ilişkin olarak deney grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı, kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,62 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,95 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 12,86 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 13,17 olarak bulunmuştur. Deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun ön test ve son test arasındaki puan ortalamasına ve kontrol grubunun puan ortalamalarına istinaden etkisinin deney grubu için anlamlı derecede değinmediği görülmektedir.

3.10.2.12. Turizm Boyutuna İlişkin Bulgular

“Turizm” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 38. Turizm Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	P
Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188
	Kontrol	92	6,21	2,37			
T.1. Konya'nın en büyük ekonomik alanının turizm olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,82	1,28	-.830	152	.408
	Kontrol	92	3,00	1,3			
T.2. Konya'nın büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	2,88	1,2	-1,614	152	.109
	Kontrol	92	3,21	1,27			

Tablo 39. Turizm Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Turizm	Deney	62	7,38	1,97	1,805	152	.073
	Kontrol	92	6,76	2,15			
T.1. Konya'nın en büyük ekonomik alanının turizm olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,62	1,04	1,842	152	.067
	Kontrol	92	3,28	1,2			
T.2. Konya'nın büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,75	1,05	1,563	152	.120
	Kontrol	92	3,47	1,11			

Tablo 38 ve Tablo 39 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Turizm” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken ($t(152) = -1,322, p > 0.05$) son test puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = 1,214, p > 0.05$).

Tablo 40. Turizm Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Turizm	Deney	Ön Test	62	5,7	2,27	-4,876	61	.001
		Son Test	92	7,38	1,97		61	
	Kontrol	Ön Test	62	6,21	2,37	-1,755	91	.083
		Son Test	92	6,76	2,19		91	
T.1. Konya'nın en büyük ekonomik alanının turizm olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,82	1,28	-4,46	61	.001
		Son Test	62	3,62	1,04		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,00	1,3	-1,646	91	.052
		Son Test	92	3,28	1,2		91	
T.2. Konya'nın büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	2,88	1,2	-4,717	61	.001
		Son Test	62	3,75	1,05		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,21	1,27	-1,561	91	.061
		Son Test	92	3,47	1,11		91	

Tablo 40 incelendiğinde, deney grubunun “Turizm” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -4,876$, $p < 0.05$). Kontrol grubunun da “Turizm” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -1,755$, $p < 0.05$)

“Turizm” boyutuna ilişkin olarak deney ve kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 5,70 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 7,38 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 6,21 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 6,76 olarak bulunmuştur.

3.10.2.13. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutuna İlişkin Bulgular

“Ulaşım ve İletişim Yapısı” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 41. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	P
Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002
	Kontrol	92	11,54	2,5			
U.1. Konya'nın uçak ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,27	1,24	-1,353	152	.178
	Kontrol	92	3,53	1,1			
U.2. Konya'nın otobüs ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,53	1,16	-2,216	152	.028
	Kontrol	92	3,92	1			
U.3. Konya'nın tren ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,35	1,13	-4,4	152	.001
	Kontrol	92	4,08	.945			

Tablo 42. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	12,41	2,13	2,485	152	.014
	Kontrol	92	11,42	2,61			
U.1. Konya'nın uçak ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4	.905	2,279	152	.024
	Kontrol	92	3,6	1,12			
U.2. Konya'nın otobüs ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,2	.792	2,086	152	.039
	Kontrol	92	3,89	1,01			
U.3. Konya'nın tren ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	4,2	.851	1,9	152	.057
	Kontrol	92	3,92	.940			

Tablo 41 ve Tablo 42 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Ulaşım ve İletişim Yapısı” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunurken ($t(152) = -3,108, p < 0.05$) son test puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = 2,485, p < 0.05$).

Tablo 43. Ulaşım ve İletişim Yapısı Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	Ön Test	62	10,16	2,98	-5,18	61	.001
		Son Test	92	12,41	2,13		61	
	Kontrol	Ön Test	62	11,54	2,50	.366	91	.715
		Son Test	92	11,42	2,61		91	
U.1. Konya'nın uçak ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,27	1,24	-4,29	61	.001
		Son Test	62	4,00	.905		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,53	1,10	-480	91	.632
		Son Test	92	3,60	1,12		91	
U.2. Konya'nın otobüs ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,53	1,16	-4,06	61	.001
		Son Test	62	4,20	.792		61	
	Kontrol	Ön Test	92	3,92	1,00	-.235	91	.815
		Son Test	92	3,89	1,01		91	
U.3. Konya'nın tren ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.	Deney	Ön Test	62	3,35	1,13	-5,07	61	.001
		Son Test	62	4,20	.851		61	
	Kontrol	Ön Test	92	4,08	.942	1	91	.167
		Son Test	92	3,92	.940		91	

Tablo 43 incelendiğinde, deney grubunun “Ulaşım ve İletişim Yapısı” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -5,18, p < 0.05$). Kontrol grubunun “Turizm” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = .366, p > 0.05$).

“Ulaşım ve İletişim Yapısı” boyutuna ilişkin olarak deney ve kontrol grubu

katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 10,16 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 12,41 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 11,54 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 11,42 olarak bulunmuştur.

3.10.2.14. Tarihsel Miras Yapısı Boyutuna İlişkin Bulgular

“Tarihsel Miras” boyutunun ve alt boyutlarının deney ve kontrol grupları için ön test puanlarının, son test puanlarının ve iki grubun kendi içerisinde ön test ve son test puanlarının karşılaştırıldığı analizlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 44. Tarihsel Miras Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Ön Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001
	Kontrol	92	8,53	1,80			
T.1. Konya'nın zengin bir tarihe sahip olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,64	1,18	-2,811	152	.006
	Kontrol	92	4,14	.989			
T.2. Mevlâna Müzesi ve Selçuklu Medreseleri Konya'nın önemli tarihsel mirasları arasında olduğu düşünülmektedir.	Deney	62	3,77	1,32	-3,353	152	.001
	Kontrol	92	4,39	.960			

Tablo 45. Tarihsel Miras Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımsız Gruplar T Testi- Son Test Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Tarihsel Miras	Deney	62	9,08	1,34	3,430	152	.001
	Kontrol	92	8,20	1,67			
T.1. Konya'nın zengin bir tarihe	Deney	62	4,45	.843	3,163	152	.002
	Kontrol	92	3,98	.919			

sahip olduğu düşünülmemektedir.

T.2. Mevlâna Müzesi ve Selçuklu Medreseleri Konya'nın önemli tarihsel mirasları arasında olduğu düşünülmemektedir.	Deney	62	4,62	.658			
	Kontrol	92	4,21	.923	3,027	152	.003

Tablo 44 ve Tablo 45 incelendiğinde, deney ve kontrol grubunun “Tarihsel Miras” boyutundan aldıkları ön test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunurken ($t(152) = -3,388$, $p < 0.05$) son test puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = 3,43$, $p < 0.05$).

Tablo 46. Tarihsel Miras Boyutunun ve Alt Boyutlarının Bağımlı Gruplar T Testi- Ön Test- Son Test Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Tarihsel Miras	Deney	Ön Test	62	7,41	2,26	-5,284	61	.001
		Son Test	92	9,08	1,34		61	
	Kontrol	Ön Test	62	8,53	1,80	1,321	91	.095
		Son Test	92	8,20	1,67		91	
T.1. Konya'nın zengin bir tarihe sahip olduğu düşünülmemektedir.	Deney	Ön Test	62	3,64	1,18	-4,355	61	.001
		Son Test	62	4,45	.843		61	
	Kontrol	Ön Test	92	4,14	.989	1,056	91	.147
		Son Test	92	3,98	.919		91	
T.2. Mevlâna Müzesi ve Selçuklu	Deney	Ön Test	62	3,77	1,32	-5,066	61	.001
		Son Test	62	4,62	.658		61	

Medreseleri Konya'nın önemli tarihsel mirasları arasında olduğu düşünülmektedir.	Kontrol	Ön Test	92	4,39	.960		91	
		Son Test	92	4,21	.923	1,422	91	.079

Tablo 46 incelendiğinde, deney grubunun “Tarihsel Miras” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(152) = -5,284$, $p < 0.05$). Kontrol grubunun “Tarihsel Miras” boyutundan aldıkları ön test ve son test puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($t(152) = 1,321$, $p > 0.05$)

“Tarihsel Miras” boyutuna ilişkin olarak deney ve kontrol grubu katılımcılarından elde edilen puan ortalamalarının istatistik olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Deney grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 7,41 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 9,08 düzeyinde olup kontrol grubu katılımcılarının ön test puan ortalamaları 8,53 düzeyinde iken son test puan ortalamaları 8,20 olarak bulunmuştur.

3.10.3 Tüm Alt Boyutlara İlişkin Fark Testleri

Şehir markalaşması sürecinde sosyal medya pazarlaması uygulamalarının etki değerlerinin ölçüldüğü bu çalışmada, bu bölümde bütün alt boyutlara ilişkin deney ve kontrol grubunun karşılaştırılmış ön test puanları, deney ve kontrol grubunun karşılaştırılmış son test puanları ve deney ve kontrol grubunun karşılaştırılmış ön test-son test puanlarına ilişkin analiz bulguları açıklayıcı bir şekilde paylaşılmıştır.

3.10.3.1. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Grupların Ön Test Bulguları

Çalışmanın tüm alt boyutlarına ilişkin deney ve kontrol gruplarının ön test puanları, bağımsız gruplar t testi kullanılarak Tablo 47’de açıklayıcı bir şekilde paylaşılmıştır.

Tablo 47. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Deney ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Ön Test Puanlarının Analiz Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi																																																																																																																																																										
					t	sd	p																																																																																																																																																								
Yenilikler ve İş Kültürü	Deney	62	14,54	4,05	-165	152	.869																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	14,67	4,95				Ekonomi ve Ticaret	Deney	62	19,19	5,1	-2,315	152	.034	Kontrol	92	20,93	4,86	Uluslararası Yansıma	Deney	62	14,56	4,76	1,463	152	.145	Kontrol	92	13,34	5,24	Eğitim	Deney	62	12,08	3,24	-0,10	152	.992	Kontrol	92	12,08	4,14	Hizmet Yeterliliği	Deney	62	15,59	3,91	-1,611	152	.109	Kontrol	92	16,78	4,81	Üniversite	Deney	62	10,06	2,88	-1,466	152	.145	Kontrol	92	10,73	2,74	Çevre	Deney	62	12,2	3,46	-1,035	152	.302	Kontrol	92	12,85	4,03	Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510	Kontrol	92	12,73	4,17	Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001
Ekonomi ve Ticaret	Deney	62	19,19	5,1	-2,315	152	.034																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	20,93	4,86				Uluslararası Yansıma	Deney	62	14,56	4,76	1,463	152	.145	Kontrol	92	13,34	5,24	Eğitim	Deney	62	12,08	3,24	-0,10	152	.992	Kontrol	92	12,08	4,14	Hizmet Yeterliliği	Deney	62	15,59	3,91	-1,611	152	.109	Kontrol	92	16,78	4,81	Üniversite	Deney	62	10,06	2,88	-1,466	152	.145	Kontrol	92	10,73	2,74	Çevre	Deney	62	12,2	3,46	-1,035	152	.302	Kontrol	92	12,85	4,03	Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510	Kontrol	92	12,73	4,17	Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8								
Uluslararası Yansıma	Deney	62	14,56	4,76	1,463	152	.145																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	13,34	5,24				Eğitim	Deney	62	12,08	3,24	-0,10	152	.992	Kontrol	92	12,08	4,14	Hizmet Yeterliliği	Deney	62	15,59	3,91	-1,611	152	.109	Kontrol	92	16,78	4,81	Üniversite	Deney	62	10,06	2,88	-1,466	152	.145	Kontrol	92	10,73	2,74	Çevre	Deney	62	12,2	3,46	-1,035	152	.302	Kontrol	92	12,85	4,03	Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510	Kontrol	92	12,73	4,17	Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																				
Eğitim	Deney	62	12,08	3,24	-0,10	152	.992																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	12,08	4,14				Hizmet Yeterliliği	Deney	62	15,59	3,91	-1,611	152	.109	Kontrol	92	16,78	4,81	Üniversite	Deney	62	10,06	2,88	-1,466	152	.145	Kontrol	92	10,73	2,74	Çevre	Deney	62	12,2	3,46	-1,035	152	.302	Kontrol	92	12,85	4,03	Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510	Kontrol	92	12,73	4,17	Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																
Hizmet Yeterliliği	Deney	62	15,59	3,91	-1,611	152	.109																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	16,78	4,81				Üniversite	Deney	62	10,06	2,88	-1,466	152	.145	Kontrol	92	10,73	2,74	Çevre	Deney	62	12,2	3,46	-1,035	152	.302	Kontrol	92	12,85	4,03	Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510	Kontrol	92	12,73	4,17	Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																												
Üniversite	Deney	62	10,06	2,88	-1,466	152	.145																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	10,73	2,74				Çevre	Deney	62	12,2	3,46	-1,035	152	.302	Kontrol	92	12,85	4,03	Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510	Kontrol	92	12,73	4,17	Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																								
Çevre	Deney	62	12,2	3,46	-1,035	152	.302																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	12,85	4,03				Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510	Kontrol	92	12,73	4,17	Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																				
Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,32	3,25	-.661	152	.510																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	12,73	4,17				Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052	Kontrol	92	10,39	2,46	Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																																
Trafik	Deney	62	9,58	2,58	-1,962	152	.052																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	10,39	2,46				Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412	Kontrol	92	10,45	3,15	Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																																												
Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	10,06	2,47	-.823	152	.412																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	10,45	3,15				Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695	Kontrol	92	12,86	3,83	Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																																																								
Sosyal Problemler	Deney	62	12,62	3,56	-.393	152	.695																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	12,86	3,83				Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188	Kontrol	92	6,21	2,37	Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																																																																				
Turizm	Deney	62	5,70	2,27	-1,322	152	.188																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	6,21	2,37				Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002	Kontrol	92	11,54	2,50	Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																																																																																
Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	10,16	2,98	-3,108	152	.002																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	11,54	2,50				Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																																																																																												
Tarihsel Miras	Deney	62	7,41	2,26	-3,388	152	.001																																																																																																																																																								
	Kontrol	92	8,53	1,8																																																																																																																																																											

Araştırmanın deney grubuna uyarıcı olarak Cüneyt Özdemir tarafından paylaşılan “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı video, kontrol grubuna ise deney grubu puan ortalamalarının anlamlı derecede dağılıp dağılmadığını test etmek

amacıyla nötr bir video izletildiği bilgisine dayanarak katılımcılara uygulanan bu uyarıcılarının şehir markalaşması sürecine etki değerlerini ölçmek için uyarıcılar verilmeden önce ön test, verildikten sonra son test uygulanmıştır.

Araştırmada deney ve kontrol gruplarına uygulanan ön testlerin puan ortalamaları Tablo 47 'de tüm alt boyutlar için verilmiştir. Tablo 47' de gruplar arası ön test puan ortalamalarının birbirlerine genel olarak çok yakın, eğitim boyutu için eşit olduğu görülmüştür. Eğitim, yenilikler ve iş kültürü, şehir sakinleri algısı, mimari ve kentsel çekicilik, sosyal problemler, şehir sakinleri algısı boyutlarının gruplar arası ön test puan ortalamalarının anlamlı derecede yakın olduğu ancak tarihsel miras, ulaşım ve iletişim yapısı, ekonomi ve ticaret boyutlarının gruplar arası ön test puan ortalamalarının birbirlerine anlamlı derecede yakın olmadığı görülmektedir.

Deney ve kontrol grubu katılımcılarının sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine etki değerlerinin ölçümüne bağlı uyarıcı videolar verilmeden önce ön test sonuçları bakımından genel olarak istatistiksel anlamlı bir farklılık olmadığı için iki eş grup oldukları söylenebilir. Tarihsel miras, ulaşım ve iletişim yapısı, ekonomi ve ticaret boyutlarının deney ve kontrol gruplarına uygulanan ön test puanlarının birbirlerinden anlamlı derecede ($p<0.05$) farklılık gösterdikleri görülmektedir.

“Tarihsel Miras” boyutuna uygulanan ön test puan ortalamaları deney grubu için 7,41 iken kontrol grubu için 8,53 olup katılımcıların tarihsel miras boyutu için verdikleri yanıtların deney ve kontrol grubu için birbirinden anlamlı derecede ($p<0.05$) farklılaştığı görülmektedir.

“Ulaşım ve İletişim Yapısı” boyutuna uygulanan ön test puan ortalamaları deney grubu için 10,16 iken kontrol grubu için 11,54 olup katılımcıların ulaşım ve iletişim yapısı için verdikleri yanıtların deney ve kontrol grubu için birbirinden anlamlı derecede ($p<0.05$) farklılaştığı görülmektedir.

“Ekonomi ve Ticaret” boyutuna uygulanan ön test puan ortalamaları deney grubu için 19,19 iken kontrol grubu için 20,93 olup katılımcıların ekonomi ve ticaret

boyutu için verdikleri yanıtların deney ve kontrol grubu için birbirinden anlamlı derecede ($p < 0.05$) farklılaştığı görülmektedir.

Çalışmanın toplam 14 boyutunun ön test puan ortalamalarında 3 boyut (tarihsel miras, ulaşım ve iletişim yapısı, ekonomi ve ticaret) için anlamlı farklılık bulunurken diğer boyutlar için anlamlı farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla katılımcılara verilecek uyarıcıların deney ve kontrol grubu üzerinde beklenen farklılıkların yansız olarak ortaya çıkaracağı söylenebilir. Bu durum ise çalışmanın etkinliğinin olumlu düzeyde olduğunu gösterebilir.

10.3.2. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Grupların Son Test Bulguları

Çalışmanın tüm alt boyutlarına ilişkin deney ve kontrol gruplarının son test puanları, bağımsız gruplar t testi kullanılarak Tablo 48’de açıklayıcı bir şekilde paylaşılmıştır.

Tablo 48. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Deney ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Son Test Puanlarının Analiz Bulguları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	P
Yenilikler ve İş Kültürü	Deney	62	19,70	3,69	5,991	152	.001
	Kontrol	92	14,75	5,76			
Ekonomi ve Ticaret	Deney	62	24,22	3,88	4,327	152	.001
	Kontrol	92	20,79	5,36			
Uluslararası Yansıma	Deney	62	18,48	4,38	5,141	152	.001
	Kontrol	92	14,30	5,28			
Eğitim	Deney	62	15,56	3,26	4,185	152	.001
	Kontrol	92	12,93	4,15			
Hizmet Yeterliliği	Deney	62	19,75	3,66	4,065	152	.001
	Kontrol	92	16,84	4,76			
Üniversite	Deney	62	12,16	2,14	2,785	152	.006
	Kontrol	92	10,93	2,98			
Çevre	Deney	62	15,66	3,32	4,734	152	.001

	Kontrol	92	12,94	3,59			
Şehir Sakinleri Algısı	Deney	62	12,90	2,19	1,77	152	.001
	Kontrol	92	12,15	2,81			
Trafik	Deney	62	11,35	2,19	2,897	152	.004
	Kontrol	92	10,15	2,72			
Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	62	12,20	2,24	4,936	152	.001
	Kontrol	92	10,00	3,00			
Sosyal Problemler	Deney	62	12,95	1,74	-.464	152	.643
	Kontrol	92	13,17	3,48			
Turizm	Deney	62	7,38	1,97	1,805	152	.073
	Kontrol	92	6,76	2,19			
Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	62	12,41	2,13	2,485	152	.014
	Kontrol	92	11,42	2,61			
Tarihsel Miras	Deney	62	9,08	1,34	3,430	152	.001
	Kontrol	92	8,20	1,67			

Araştırmada deney ve kontrol gruplarına uygulanan son testlerin puan ortalamaları Tablo 48’de tüm alt boyutlar için verilmiştir. Konya şehir markalaşması sürecine sosyal medya pazarlaması uygulamalarının etki değerlerinin ölçüldüğü bu çalışmada deney grubu katılımcılarına uygulanan ve deneysel uyarıcı olan “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı video deney grubu katılımcılarına ön test uygulandıktan izletilmiş ve sonrasında son test uygulanmıştır. Deney grubuna uyarıcı deneysel video, kontrol grubuna nötr uyarıcı verildikten sonra uygulanan son testlerin deney ve kontrol grubu için ortalamalarının birbirlerinden 2 boyut (sosyal problemler, turizm) haricinde oldukça farklı oldukları görülmekte olup deney grubuna uygulanan deneysel videonun Konya şehir markalaşması sürecine etki değerinin kontrol grubuna kıyasla anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Deney ve kontrol grubu katılımcılarının sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine etki değerlerinin ölçümüne bağlı uyarıcı videolar verildikten sonra son test sonuçları bakımından genel olarak istatistiksel anlamlı derecede ($p < 0.01$) bir farklılık bulunmakta olup, sosyal problemler ve turizm boyutları için anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.01$).

“Sosyal Problemler” boyutuna uygulanan son test puan ortalamaları deney grubu için 12,95 iken kontrol grubu için 13,17 olup katılımcıların sosyal problemler için verdikleri yanıtların deney ve kontrol grubu için birbirinden anlamlı derecede ($p>0.05$) farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu durumda deney grubuna uyarıcı olarak verilen videonun sosyal problemler boyutu için etkin olmadığı söylenebilir.

“Turizm” boyutuna uygulanan son test puan ortalamaları deney grubu için 7,38 iken kontrol grubu için 6,76 olup katılımcıların sosyal problemler için verdikleri yanıtların deney ve kontrol grubu için birbirinden anlamlı derecede ($p>0.05$) farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu durumda deney grubuna uyarıcı olarak verilen videonun turizm boyutu için etkin olmadığı söylenebilir.

Sosyal problemler, turizm boyutlarının puan ortalamalarının deney ve kontrol grubu son test puan ortalamalarının birbirlerinden anlamlı derecede farklılaşmaması, deneysel uyarıcı etkinlik düzeyini düşürse de diğer tüm boyutların birbirlerinden anlamlı derecede farklı olması deneysel uyarıcının etkinlik düzeyini arttırdığını göstermektedir. Boyutların çoğunda deney grubu son test puanlarının kontrol grubu son test puanlarından daha yüksek bulunması, deney grubu katılımcılarının sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.10.3.3. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Grupların Ön Test- Son Test Bulguları

Çalışmanın tüm alt boyutlarına ilişkin deney ve kontrol gruplarının ön test- son test puanları, bağımsız gruplar t testi kullanılarak Tablo 49’da açıklayıcı bir şekilde paylaşılmıştır.

Tablo 49. Tüm Alt Boyutlara İlişkin Deney ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Ön Test- Son Test Puanlarının Analiz Bulguları

Değişkenler	Grup	Test	N	X	ss	t testi		
						t	sd	P
Yenilikler ve İş Kültürü	Deney	Ön Test	62	14,54	4,05	-7,18	61	.001

		Son Test	92	19,70	3,69		61	
		Ön Test	62	14,67	4,95		91	
	Kontrol	Son Test	92	14,75	5,76	-101	91	.919
		Ön Test	62	19,19	5,10		61	
	Deney	Son Test	62	24,22	3,88	-5,72	61	.001
		Ön Test	92	20,93	4,86		91	
	Kontrol	Son Test	92	20,79	5,36	-184	91	.854
		Ön Test	62	14,56	4,76		61	
	Deney	Son Test	62	18,48	4,38	-4,94	61	.001
		Ön Test	92	13,34	5,24		91	
	Kontrol	Son Test	92	14,30	5,28	-1,27	91	.209
		Ön Test	62	12,08	3,24		61	
	Deney	Son Test	62	15,56	3,26	-6,29	61	.001
		Ön Test	92	12,08	4,14		91	
	Kontrol	Son Test	92	12,93	4,15	-1,43	91	.156
		Ön Test	62	15,59	3,91		61	
	Deney	Son Test	62	19,75	3,66	-6,04	61	.001
		Ön Test	92	16,78	4,81		91	
	Kontrol	Son Test	92	16,84	4,76	-93	91	.926
		Ön Test	62	10,06	2,88		61	
	Deney	Son Test	62	12,16	2,14	-4,91	61	.001
		Ön Test	92	10,73	2,74		91	
	Kontrol	Son Test	92	10,93	2,98	-453	91	.651
		Ön Test	62	12,20	3,46		61	
	Deney	Son Test	62	15,66	3,32	-5,73	61	.001
		Ön Test	92	12,85	4,03		91	
	Kontrol	Son Test	92	12,94	3,59	-157	91	.876
		Ön Test	62	12,32	3,25		61	
	Deney	Son Test	62	12,90	2,19	-1,38	61	.174
		Ön Test	92	12,73	4,17		91	
	Kontrol	Son Test	92	12,15	2,81	1,162	91	.248
		Ön Test	62	9,58	2,58		61	
	Deney	Son Test	62	11,35	2,19	-3,76	61	.001
		Ön Test	92	10,39	2,46		91	
	Kontrol	Son Test	92	10,39	2,46	-678	91	.499

		Son Test	92	10,15	2,72		91	
Mimari ve Kentsel Çekicilik	Deney	Ön Test	62	10,06	2,47		61	.001
		Son Test	62	12,20	2,24	-5,32	61	
	Kontrol	Ön Test	92	10,45	3,15		91	.281
		Son Test	92	10,00	3,00	1,084	91	
Sosyal Problemler	Deney	Ön Test	62	12,62	3,83		61	.539
		Son Test	62	12,95	3,48	-618	61	
	Kontrol	Ön Test	92	12,86	3,83		91	.575
		Son Test	92	13,17	3,48	-562	91	
Turizm	Deney	Ön Test	62	5,70	2,27		61	.001
		Son Test	62	7,38	1,97	-4,88	61	
	Kontrol	Ön Test	92	6,21	2,37		91	.083
		Son Test	92	6,76	2,19	-1,76	91	
Ulaşım ve İletişim Yapısı	Deney	Ön Test	62	10,16	2,98		61	.001
		Son Test	62	12,41	2,13	-5,18	61	
	Kontrol	Ön Test	92	11,54	2,50		91	.715
		Son Test	92	11,42	2,61	-366	91	
Tarihsel Miras	Deney	Ön Test	62	7,41	2,26		61	.001
		Son Test	62	9,08	1,34	-5,28	61	
	Kontrol	Ön Test	92	8,53	1,80		91	.190
		Son Test	92	8,20	1,67	1,321	91	

Araştırmada deney ve kontrol gruplarına uygulanan son testlerin puan ortalamaları Tablo 49’da tüm alt boyutlar için verilmiştir.

“Yenilikler ve İş Kültürü” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 14,54 iken, son test ortalama puanı 19,70 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcılara uygulanan deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların, Konya şehrinin yenilikler ve yeni teknolojilere açık olduğu, sanayi ve ticaret sektörünün aydın ve eğitilmiş kişilerden oluştuğu yönünde görüşlerinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 14,67 iken, son test ortalama puanı 14,75 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir

markalaşması unsurlarından “Yenilikler ve İş Kültürü” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Ekonomi ve Ticaret” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 19,19 iken, son test ortalama puanı 24,22 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların, Konya şehrinin güçlü bir ekonomik yapısı olduğu, yeterli derecede alışveriş merkezi, restoran ve kafeler ile şehrin kalkınmasına yardımcı olduğu yönünde görüşlerinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 20,93 iken, son test ortalama puanı 20,79 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Ekonomi ve Ticaret” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Uluslararası Yansıma” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 14,56 iken, son test ortalama puanı 18,48 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların, Konya şehrinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek düzeyde olduğu ve yeterli yabancı dil bilgisine sahip olduğu yönünde görüşlerinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 13,34 iken, son test ortalama puanı 14,30 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Uluslararası Yansıma” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Eğitim” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 12,08 iken, son test ortalama puanı 15,56 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinin üniversite okuyan öğrencileri şehre teşvik etme, yeterli düzeyde araştırma merkezlerine sahip olduğu yönünde

görüşlerinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 12,08 iken, son test ortalama puanı 12,93 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Eğitim” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Hizmet Yeterliliği” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 15,59 iken, son test ortalama puanı 19,75 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinde verilen kamusal ve sosyal hizmetlerin yeterli olduğu ve kamusal hizmetlerin vatandaş odaklı olduğu yönünde görüşlerinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 16,78 iken, son test ortalama puanı 16,84 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Hizmet Yeterliliği” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Üniversite” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 10,06 iken, son test ortalama puanı 12,16 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinde üniversitelerin önemli bir rol oynadığı ve şehirlerin kültürel bir elçisi olduğu yönünde görüşlerinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 10,73 iken, son test ortalama puanı 10,93 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Üniversite” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Çevre” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 12,20 iken, son test ortalama puanı 15,66 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm

Konya'yı) sonrasında katılımcıların Konya şehir yetkililerinin şehir için yeterli düzeyde çalıştığı ve şehir sakinlerinin çevreyle ilgili konularda sorumlu davrandıkları yönünde görüşlerinin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 12,85 iken, son test ortalama puanı 12,94 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Çevre” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Şehir Sakinleri Algısı” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 12,32 iken, son test ortalama puanı 12,90 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya'yı Gördüm Konya'yı) sonrasında katılımcıların Konya şehir sakinlerinin üretken, verimli, sosyal ve çalışkan olduğu yönünde görüşlerinin anlamlı düzeyde değişmediği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 12,73 iken, son test ortalama puanı 12,15 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Şehir Sakinleri Algısı” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

“Trafik” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 9,58 iken, son test ortalama puanı 11,35 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya'yı Gördüm Konya'yı) sonrasında katılımcıların Konya şehir merkezinde trafiğe ve trafik yasaklarına yönelik görüşlerin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 10,39 iken, son test ortalama puanı 10,15 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Trafik” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Mimari ve Kentsel Çekicilik” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 10,06 iken, son test ortalama puanı 12,20 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre,

katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya'yı Gördüm Konya'yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinde eğlence alanları ve sportif faaliyetlerin düzenlenebileceği alanların olduğuna yönelik görüşlerin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 10,45 iken, son test ortalama puanı 10,00 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Mimari ve Kentsel Çekicilik” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Sosyal Problemler” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 10,45 iken, son test ortalama puanı 10,00 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya'yı Gördüm Konya'yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinde sosyal uyum ve yasadışı göçlere yönelik görüşlerin anlamlı düzeyde değişmediği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 12,86 iken, son test ortalama puanı 13,17 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Sosyal Problemler” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

“Turizm” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 5,7 iken, son test ortalama puanı 7,38 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya'yı Gördüm Konya'yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinin büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu yönünde görüşlerin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 6,21 iken, son test ortalama puanı 6,76 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Turizm” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Ulaşım ve İletişim Yapısı” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 10,16 iken, son test ortalama puanı 12,41 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinin uçak, otobüs, tren ulaşımı için uygun olduğu yönünde görüşlerin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 11,54 iken, son test ortalama puanı 11,42 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Ulaşım ve İletişim Yapısı” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Tarihsel Miras” boyutunun deney grubu ön test ortalama puanı 7,41 iken, son test ortalama puanı 9,08 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, katılımcılara uygulanan deneysel deneysel uyarıcı sosyal medya videosu (Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı) sonrasında katılımcıların Konya şehrinin tarihsel mirasının zengin olduğu yönünde görüşlerin anlamlı düzeyde değiştiği görülmektedir. Kontrol grubu için ön test ortalama puanı 8,53 iken, son test ortalama puanı 8,20 olup anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Bu durum deney grubuna uygulanan deneysel yöntemin etkinliğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması uygulamaları, şehir markalaşması unsurlarından “Tarihsel Miras” unsuru üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Deney ve kontrol grubu katılımcılarının sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine etki değerlerinin ölçümüne bağlı uyarıcı videolar verilmeden önce ön test sonra son test uygulanmış olup puan ortalamalarının sonuçları bakımından deney grubu için genel olarak istatistiksel anlamlı derecede ($p < 0.01$) bir farklılık bulunmakta olup, sosyal problemler, şehir sakinleri algısı boyutları için anlamlı derecede farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.01$). 14 alt boyutun 2’sinde (sosyal problemler, şehir sakinleri algısı) anlamlı derecede farklılık bulunmaması genel sonucu olumsuz bir derecede etkilememiş gözükmektedir.

Tablo 49'daki tüm sonuçlara göre, deney grubunun alt boyutlarının çoğunda ön test – son test ortalama puanları arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farkın olduğu, kontrol grubunun tüm alt boyutlarında ön test – son test ortalama puanları arasında $p > 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olmadığı görülmektedir.

Deney grubu ön test – son test puanlarının; kontrol grubu ön test – son test puanlarından $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde farklılaştığı ve deney grubu lehine bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir.

Konya şehrinin markalaşmasına yönelik sosyal medya pazarlaması uygulamalarının etki değerlerinin ölçüldüğü bu çalışmada, deney grubu katılımcılarına uyarıcı olarak verilen “Gezim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı YouTube videosunun, deney grubu lehine anlamlı sonuçlara sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlaması uygulamalarının, katılımcılar üzerinde Konya şehrinin markalaşması sürecine olumlu bir etkisi olduğu ve bu çalışma sonucunda Konya şehrine karşı oluşan algıların önemli ve olumlu boyutta değiştiği görülmektedir.

3.10.3.4. Cinsiyete Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test- Son Test Analiz Bulguları

Çalışmanın tüm alt boyutlarına ilişkin cinsiyete göre oluşan farkı karşılaştırmak amacıyla deney ve kontrol gruplarının ön test- son test puanları, bağımlı gruplar t testi kullanılarak Tablo 'te açıklayıcı bir şekilde paylaşılmıştır.

Tablo 50. Cinsiyete Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test- Son Test Puanlarının Bağımlı T testi Analiz Bulguları

Cinsiyet	Boyut	DENEY GRUBU			KONTROL GRUBU		
		X	N	p	X	N	p
KADIN	Yenilikler ve İş Kültürü Ön test	14,04	22	.001	15,16	54	.490
	Yenilikler ve İş Kültürü Son test	19,63	22		14,53	54	
ERKEK	Yenilikler ve İş Kültürü Ön test	14,82	40	.001	13,97	38	.405
	Yenilikler ve İş Kültürü Son test	19,75	40		15,05	38	

KADIN	Ekonomi ve Ticaret Ön Test	18,59	22	.001	20,46	54	.620
	Ekonomi ve Ticaret Son Test	24,09	22		20,00	54	
ERKEK	Ekonomi ve Ticaret Ön Test	19,52	40	.001	21,60	38	.813
	Ekonomi ve Ticaret Son Test	24,30	40		21,90	38	
KADIN	Uluslararası Yansımaya Ön test	14,09	22	.001	12,96	54	.179
	Uluslararası Yansımaya Son test	18,22	22		14,24	54	
ERKEK	Uluslararası Yansımaya Ön test	14,82	40	.001	13,98	38	.695
	Uluslararası Yansımaya Son test	18,62	40		14,39	38	
KADIN	Eğitim Ön test	11,40	22	.001	12,33	54	.578
	Eğitim Son test	15,09	22		12,74	54	
ERKEK	Eğitim Ön test	12,45	40	.001	11,73	38	.148
	Eğitim Son test	15,82	40		13,21	38	
KADIN	Hizmet Yeterliliği Ön test	15,09	22	.001	16,77	54	.597
	Hizmet Yeterliliği Son test	19,72	22		16,33	54	
ERKEK	Hizmet Yeterliliği Ön test	15,87	40	.001	16,78	38	.518
	Hizmet Yeterliliği Son test	19,77	40		17,57	38	
KADIN	Üniversite Ön test	10,50	22	.007	10,83	54	.814
	Üniversite Son test	11,95	22		10,70	54	
ERKEK	Üniversite Ön test	9,82	40	.001	10,60	38	.352
	Üniversite Son test	12,27	40		11,26	38	
KADIN	Çevre Ön test	11,77	22	.001	13,01	54	.821
	Çevre Son test	15,86	22		12,87	54	
ERKEK	Çevre Ön test	12,45	40	.675	12,63	38	.669
	Çevre Son test	15,55	40		13,05	38	
KADIN	Şehir Sakinleri Algısı Ön test	11,90	22	.133	12,98	54	.069
	Şehir Sakinleri Algısı Son test	13,18	22		11,83	54	
ERKEK	Şehir Sakinleri Algısı Ön test	12,55	40	.018	12,39	38	.804
	Şehir Sakinleri Algısı Son test	12,75	40		12,60	38	
KADIN	Trafik Ön test	9,59	22	.011	10,24	54	.341
	Trafik Son Test	11,63	22		9,81	54	
ERKEK	Trafik Ön test	9,57	40	.001	10,60	38	.964
	Trafik Son Test	11,20	40		10,63	38	
KADIN	Mimari ve Kentsel Çekicilik Ön test	10,31	22	.373	10,38	54	.162
	Mimari ve Kentsel Çekicilik Son test	11,72	22		9,62	54	
ERKEK	Mimari ve Kentsel Çekicilik Ön test	9,92	40	.884	10,55	38	.969
	Mimari ve Kentsel Çekicilik Son test	12,47	40		10,52	38	

KADIN	Sosyal Problemler Ön test	12,68	22	.002	12,62	54	.963
	Sosyal Problemler Son test	13,40	22		12,59	54	
ERKEK	Sosyal Problemler Ön test	12,60	40	.001	13,21	38	.245
	Sosyal Problemler Son test	12,70	40		14,00	38	
KADIN	Turizm Ön Test	6,22	22	.001	6,50	54	.853
	Turizm Son Test	7,68	22		6,57	54	
ERKEK	Turizm Ön Test	5,42	40	.003	5,81	38	.016
	Turizm Son Test	7,22	40		7,02	38	
KADIN	Ulaşım ve İletişim Yapısı Ön Test	9,68	22	.001	11,31	54	.334
	Ulaşım ve İletişim Yapısı Son Test	12,93	22		10,79	54	
ERKEK	Ulaşım ve İletişim Yapısı Ön Test	10,45	40	.001	11,86	38	.334
	Ulaşım ve İletişim Yapısı Son Test	12,30	40		12,31	38	
KADIN	Tarihsel Miras Ön Test	7,09	22	.001	8,55	54	.068
	Tarihsel Miras Son Test	9,04	22		7,92	54	
ERKEK	Tarihsel Miras Ön Test	7,80	40	.405	8,50	38	.765
	Tarihsel Miras Son Test	9,10	40		8,60	38	

Çalışmanın tüm alt boyutlarına ilişkin cinsiyete göre oluşan farkı boyutlar arasında karşılaştırmak amacıyla deney ve kontrol gruplarının ön test- son test puanları puan ortalamalarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığı incelendiğinde Tablo 50'ye göre puan ortalamalarındaki farkın deney grubu için kadınların verdikleri yanıtlar incelendiğinde şehir sakinleri algısı, mimari ve kentsel çekicilik, boyutlarına verdikleri ön test ve son test yanıtlarının anlamlı bir farklılık ($p > .05$) oluşturmadığı diğer boyutlarda ise anlamlı bir fark olduğu ($p < .05$) görülmektedir. Deney grubu için erkeklerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde çevre, mimari ve kentsel çekicilik ve tarihsel miras boyutlarına verdikleri test yanıtlarının anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ($p > .05$) diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılık olduğu ($p < .05$) görülmektedir.

Kontrol grubu için kadınların verdikleri yanıtlar incelendiğinde tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık ($p > .05$) oluşmadığı görülmektedir. Kontrol grubu için erkeklerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde turizm boyutu haricinde anlamlı bir farklılık oluşmadığı ($p > .05$) görülmektedir.

3.10.3.5. Yaşa Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test-Son Test Analiz Bulguları

Çalışmanın tüm alt boyutlarına ilişkin yaş faktörüne göre oluşan farkı boyutlar içerisinde karşılaştırmak amacıyla deney ve kontrol gruplarının ön test-son test puanları puan ortalamalarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığı Tablo 51’de verilmektedir.

Tablo 51. Yaşa Göre Oluşan Farkın Tüm Alt Boyutlara İlişkin Ön Test- Son Test Puanlarının Bağımlı T testi Analiz Bulguları

Boyut	Yaş	D.G. Ö.T.	D.G. S.T.	FARK T.	K.G. Ö.T.	K.G. S.T.	FARK T.
		X	X	p	X	X	p
Yenilikler ve İş Kültürü	15-25	14,65	19,65	.001	14,57	14,05	.541
	26-35	14,44	19	.021	14,59	15,51	.571
	36-45	13,87	19,62	.060	15	18	.491
	46-55	10	20	-	16,5	13,5	.772
	55 ve üstü	16,25	24	.178	17	20	-
Ekonomi ve Ticaret	15-25	19,35	23,47	.001	20,73	19,75	.300
	26-35	20,44	25,22	.008	14,03	15,07	.733
	36-45	18,87	25,75	.092	19,4	24	.113
	46-55	11	20	-	22	22	1
	55 ve üstü	17,5	27,5	.127	18	23	-
Uluslararası Yansımaları	15-25	14,92	18,12	.001	12,8	13,42	.505
	26-35	14,11	18,77	.053	14,03	15,07	.518
	36-45	14,25	18,37	.217	14,4	19,4	.067
	46-55	6	11	-	15,5	13	.818
	55 ve üstü	14,75	22	.198	16	21	-
Eğitim	15-25	12,3	15,3	.001	11,91	12,43	.441
	26-35	12,55	15,55	.138	12,22	13,66	.306
	36-45	10,87	16	.029	13	15,2	.151
	46-55	6	11	-	13	10	.590
	55 ve üstü	12,75	18,5	.040	12	16	-
Hizmet Yeterliliği	15-25	15,42	19,35	.001	16,61	15,94	.440
	26-35	15	20	.014	17,29	18,18	.549
	36-45	14,25	20,25	.087	15,4	19,8	.077
	46-55	14	15	-	17	15	.626
	55 ve üstü	21,75	23,5	.188	19	21	-
Üniversite	15-25	9,9	12,12	.001	10,43	10,91	.405

	26-35	10,33	12,22	.086	11,48	11,11	.630
	36-45	9,75	11,87	.239	10	11,6	.160
	46-55	7	9	-	12	7	.430
	55 ve üstü	12,5	13,75	.194	9	12	-
Çevre	15-25	11,9	15,3	.001	12,77	12,22	.394
	26-35	12,55	16,22	.032	12,74	14,03	.321
	36-45	12,12	15,62	.218	14	15,6	.178
	46-55	9	13	-	13	10	.500
	55 ve üstü	15,5	18,75	.109	15	17	-
Şehir Sakinleri Algısı	15-25	12,32	12,77	.296	12,26	11,68	.354
	26-35	11,44	13,55	.136	13,07	12,66	.720
	36-45	12,75	11,75	.502	15	13	.047
	46-55	6	16	-	14,5	15	.500
	55 ve üstü	15	14,25	.624	16	15	-
Trafik	15-25	9,12	11,07	.002	10,28	9,68	.186
	26-35	9,22	12,11	.025	10,85	10,66	.780
	36-45	10,62	11,5	.527	10,2	12	.037
	46-55	12	10	-	8	11,5	.579
	55 ve üstü	12,25	12,5	.927	10	11	-
Mimari ve Kentsel Çekicilik	15-25	9,97	11,87	.001	10,49	9,77	.164
	26-35	9,88	12	.001	10,29	10,33	.969
	36-45	9,75	12,75	.136	11	11,4	.178
	46-55	8	12	-	11	8	.205
	55 ve üstü	12,5	15	.063	9	11	-
Sosyal Problemler	15-25	12,45	12,92	.421	13	13,17	.811
	26-35	11,77	13,66	.044	12,7	13,51	.409
	36-45	13	12,5	.832	12,8	11,2	.327
	46-55	8	13	-	11,5	11	.795
	55 ve üstü	16,75	12,5	.077	13	18	-
Turizm	15-25	5,62	7,15	.002	5,82	6,52	.072
	26-35	5,55	7	.021	6,7	7,11	.501
	36-45	5,75	8	.058	7,2	7,6	.374
	46-55	4	7	-	9	6	.656
	55 ve üstü	7,25	9,5	.266	5	8	-
Ulaşım ve İletişim Yapısı	15-25	10,3	12,07	.003	11,41	15	.406
	26-35	9,44	12,44	.014	11,88	11,88	1
	36-45	9,25	13	.035	9,8	11,4	.160

	46-55	4	11	-	13,5	13,5	-
	55 ve üstü	13,75	15	.194	10	12	-
Tarihsel Miras	15-25	7,62	9,07	.001	8,75	10	.757
	26-35	6,88	8,88	.017	9,07	8,25	.054
	36-45	7	8,87	.085	8,2	8	.838
	46-55	2	9	-	10	9	.795
	55 ve üstü	8,75	10	.194	7	8	.500

Deney grubu katılımcılarının yaş grupları incelendiğinde yenilikler ve iş kültürü boyutu için 55 ve üstü, eğitim boyutu için 26-35 yaş aralığı, hizmet yeterliliği boyutu için 55 ve üstü, üniversite boyutu için 55 ve üstü, çevre boyutu için 55 ve üstü, şehir sakinleri algısı boyutu için 46-55 yaş aralığı haricindeki tüm yaş aralıkları, trafik boyutu için 36-45 , 55 ve üstü yaş aralığı, mimari ve kentsel çekicilik boyutu için 36-45 yaş aralığı, sosyal problemler için 15-25, 36-45, 55 ve üstü yaş aralığı turizm boyutu için 55 ve üstü yaş aralığı ulaşım ve iletişim yapısı için 55 ve üstü yaş aralığı, tarihsel miras boyutu için 55 ve üstü yaş aralığının istatistiksel olarak anlamlı ($p>0.01$) derecede farklılık olmadığı görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde deney grubuna deneysel uyarıcı olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun 15-25 yaş aralığı için sosyal problemler ve şehir sakinleri algısı boyutları haricinde etkinlik düzeyinin olumlu derecede olduğu görülmekte olup 26-35 yaş aralığı için eğitim ve şehir sakinleri algısı boyutu haricinde, 36-45 yaş aralığı için şehir sakinleri algısı, sosyal problemler, mimari ve kentsel çekicilik boyutları haricinde, 55 ve üstü yaş aralığı için yenilikler ve iş kültürü, hizmet yeterliliği, üniversite, çevre, şehir sakinleri algısı, trafik, turizm, sosyal problemler, ulaşım ve iletişim yapısı, tarihsel miras boyutlarında anlamlı ($p<.001$) derecede farklılık olduğu görülmektedir.

Kontrol grubu katılımcılarının yaş grupları incelendiğinde 36-45 yaş aralığı için şehir sakinler algısı, 36-45 yaş aralığı için trafik boyutları haricinde tüm yaş gruplarının alt boyutlara verdikleri ön test son test yanıtlarının istatistiksel olarak anlamlı ($p>0.05$) derecede farklılaşmadığı görülmektedir.

Bulguların tamamı incelendiğinde deney grubu katılımcılarından 55 ve

üstü yaş aralığındaki katılımcılara uygulanan deneysel yöntemin eğitim boyutu haricinde tüm boyutlar için etkin olmadığı söylenebilir. 15-25 yaş aralığı için şehir sakinleri algısı ve sosyal problemler boyutları; 26-35 yaş aralığı için uluslararası yansıma, hizmet yeterliliği, üniversite, şehir sakinleri algısı boyutları; 36-45 yaş aralığı için eğitim, ulaşım ve iletişim yapısı boyutları haricinde olan katılımcılara uygulanan deneysel yöntemin etkili olduğu görülmektedir. Çalışmanın büyük bir çoğunluğunu oluşturan 15-25 yaş aralığının deneysel uyarıcı verildikten sonra Konya şehrine yönelik görüşlerinin sosyal problemler ve şehir sakinleri algısı boyutları için değişmediği görülmektedir. Yaş faktörüne göre yapılan analiz sonucunda deney grubu için genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.01$) derecede farklılık oluşturduğu, kontrol grubu için anlamlı ($p > 0.01$) derecede farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı Konya şehrinin sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehrin markalaşmasına yönelik etki değerlerini nicel araştırma desenlerinden deneysel tasarım yöntemi kullanarak ölçmektir. Ön test – son test kontrol gruplu deney deseni kullanılan bu çalışma deney ve kontrol gruplarından oluşmuş olup bu desende deney grubuna manipülasyon aracı (uyarıcı) olarak sosyal medya kanallarından YouTube platformu üzerinden Cüneyt Özdemir tarafından paylaşılan “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı içerik izlettirilmiştir. Deneysel yöntem seçilen çalışmalarda yalnızca deney grubunun ölçüldüğü çalışmalarda çalışma sonuçlarını yorumlamak zor olacağı ve güvenilir olmayacağı için çalışmada karşılaştırma yapılabilmesi adına kontrol grubu da kullanılmıştır. Kontrol grubuna ise deneysel uyarıcının etkinliğini ölçmek için nötr bir video izletilmiştir.

Araştırmanın birinci alt problemine karşılık; deney ve kontrol gruplarının ön test sonuçları bakımından genel olarak istatistiksel anlamlı bir farklılık olmadığı için iki eş grup oldukları söylenebilir. Tarihsel miras, ulaşım ve iletişim yapısı, ekonomi ve ticaret boyutlarının deney ve kontrol gruplarına uygulanan ön test puanlarının birbirlerinden anlamlı derecede ($p < 0.05$) farklılık gösterdikleri görülmektedir. Diğer tüm boyutların birbirlerinden anlamlı derecede ($p > 0.05$) farklılık göstermedikleri ve 14 boyutun toplam 11’inde anlamlı bir farklılık oluşmadığı için genele bakılarak anlamlı farklılık oluşmamaktadır yorumuna varılabilir.

Araştırmanın ikinci alt problemine karşılık; deney ve kontrol gruplarının son test sonuçları bakımından genel olarak istatistiksel anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Sosyal problemler, turizm boyutlarının puan ortalamalarının birbirlerinden anlamlı ($p > 0.05$) derecede farklılaşmadığı ancak diğer 12 boyut için anlamlı ($p < 0.05$) derecede farklılık gösterdikleri görülmektedir. 14 boyutun toplam 12’sinde de anlamlı bir farklılık oluştuğu için genele bakılarak anlamlı ($p < 0.05$) derecede farklılık oluşmaktadır yorumuna varılabilir. Boyutların çoğunda deney grubu son test puanlarının kontrol grubu son test puanlarından daha yüksek bulunması, deney

grubu katılımcılarının sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü alt problemine karşılık; deney ve kontrol gruplarının ön test- son test sonuçları bakımından genel olarak istatistiksel anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Sosyal problemler ve şehir sakinleri algısı boyutlarının puan ortalamalarının birbirlerinden anlamlı ($p>0.05$) derecede farklılaşmadığı ancak diğer 12 boyut için anlamlı derecede ($p<0.05$) farklılık gösterdikleri görülmektedir. 14 boyutun toplam 12'sinde de anlamlı bir farklılık olduğu için genele bakılarak anlamlı ($p<0.05$) derecede farklılık oluşmaktadır yorumuna varılabilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, gruplar arası ön test ve son test puan ortalamaları arasında toplam 12 boyut için anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Bu durum deney grubuna verilen uyarıcı sosyal medya videosunun ölçeğin 12 boyutu için anlamlı farklar oluşturduğu; sosyal problemler ve şehir sakinleri algısı boyutları için anlamlı farklar oluşturmadığını göstermektedir. Sosyal problemler ve şehir sakinleri algısı boyutları için deney grubuna uygulanan ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir farklılık olmaması, deneysel uyarıcı olan videonun bu boyutlar için etkili olmadığını ancak diğer boyutlar için anlamlı olmasının çalışmanın değerini yükselttiğini göstermektedir.

Araştırma sonucunda gruplar arası ön test- son test puanlarını karşılaştırmak amacıyla yapılan istatistik işlemler sonucunda deney grubu lehine anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani sosyal medya pazarlaması uygulamalarının şehir markalaşması sürecine etki değerlerini ölçmek amacıyla deney grubuna manipülasyon (uyarıcı) olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı videonun, kontrol grubuna verilen nötr videoya göre etki değerlerinin daha başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmanın bütün bulgularından edinilen sonuçlara göre bilgilendirici içerik olarak verilen “Gezdim Dünya’yı Gördüm Konya’yı” adlı YouTube videosunun, insanların fikirleri üzerinde öğretici bir etkiye sahip olduğu kanısına varılmıştır.

Bu araştırmada rnek Şehir olarak Konya'nın seçilmesinin nedeni, uygulama kolaylığı ve Şehir markalaşması faaliyetlerinde sosyal medya pazarlaması uygulamalarına dair çalışmaların yetersiz olmasıdır. Yalnızca Konya Şehrine yönelik uygulanan bu çalışma, diğer Şehirler için uygulanmadığı için çalışmanın sınırlılığı olarak tanımlanabilir. İleride yapılması muhtemel çalışmalar için bu sınırlılık göz önünde bulundurulabilir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması uygulamalarından YouTube özelinde bir çalışma olması da bir sınırlılık olarak görülüp, diğer sosyal medya pazarlaması uygulamalarının gelecek çalışmalarda değerlendirilmesi önerilebilir.



KAYNAKÇA

ACUTI, D., MAZZOLI, V., DONVITO, R., & CHAN, P. (2018). "An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence", **Journal of Global Fashion Marketing**, 9(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>.

AGOSTINO, D. (2013). "Using social media to engage citizens: A study Italian municipalities", **Public Relations Review**, 39(3), 232-234, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381113000362>.

AKKAYA, D.T. (2013). "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

[AKTULUN UYANIK, Ö., ELMAŞ, R. \(2019\). "21.Yüzyıl Okul Öncesi Öğretmenleri için Sosyal Medya Araçları: Muhtemel Faydalar", **Temel Eğitim Dergisi**, 1\(4\), 6-20.](#)

ALİKILIÇ, Ö., ONAT, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", **Journal of Yaşar University**, 8(2), 899-927.

AMEDİE, J. (2015). "The Impact of Social Media on Society", *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, Santa Clara University, http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2.

APAYDIN, F. (2011). **Şehir Pazarlaması**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara. **Araştırma Dergisi**, 35, 79-101.

ARSLAN, C. (2015). "Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile İlgili bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ASHWORTH, G.J., VOOGD, H. (1988). "Marketing the City", **Liverpool University Press**, 59(1), 65-79.

ASLAN, F. (2014). "Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği", Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

AYDİL, F. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Şehir Markalaşması ve Pazarlaması Boyutlarında Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

BARCA, M., BALCI, A. (2006), "Kamu Politikalarına Nasıl Stratejik Yaklaşılabılır?", **Amme İdaresi Dergisi**, 2(39), 29-50.

BARUTÇU, S., TOMAŞ, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4(1), 5-24.

BONSON, E. vd. (2012). “Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities”, **Government Information Quarterly**, 29(2), 123-132, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>.

BORAN, T. (2021). “Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği”, **Intermedia International e-journal**, 8(14), 138-154.

BROCK, D. (2019). **YouTube Celebrity: Discover The Step-By-Step Blueprint To Become A YouTube Celebrity... Even If You Have No Ideas And You're Not Sure Where To Start:** eBook Collection (EBSCOhost), <https://0310f2n1j-y-https-eds-s-ebSCOhost-com.erbakan.proxy.deepknowledge.io/eds/ebookviewer/ebook?sid=518e9d88-2d1f-4e5f-9311-432a4f56bbca%40redis&vid=0&rid=1&format=EK>, Erişim Tarihi: 09.02.2021.

CAN, L. (2016). “**Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

CANN, A., DIMITRIOU, K., HOOLEY, T. (2011). **Social Media: A Guide for Researchers.** London: Research Information Network.

CERECİ, S. (2020). **Social Media Era: Communicaiton Insufficiency:** eBook Collection (EBSCOhost), Erişim Tarihi: 20.09.2022.

CEYLAN, C. (2020). “**Sosyal Medyada Satın Alma Davranışı ve Reklam Açısından Sosyal Medya Tasarımı**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

CLEAVE, E vd. (2017). “Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners”, **Growth and Change** 48(4), 1012-1033.

CONSTANTINIDES, E. (2014). “Foundations of Social Media Marketing”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, 40-57.

CRAIG, E. (2018). **Twitter:** eBook Collection (EBSCOhost), <https://0310f295j-y-https-eds-p-ebSCOhost-com.erbakan.proxy.deepknowledge.io/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE5MjkyMjZfX0FO0?sid=f2a18b79-3ee4-4681-aa47-6020dc043068@redis&vid=0&format=EB&rid=2>, Erişim Tarihi:20.09.2022.

ÇAPIK, U. (2013). “**Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Geliştirilmesine Yönelik bir Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

ÇETİNÖZ, N. (2013). **Sosyal Medya**. YÜZER, V., MUTLU, M.E, **Yeni İletişim Teknolojileri**,1, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

ÇİL, E. (2021). “**Yeni Normal ’de Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışları**”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

DEMİR, H. (2019). “**Şehir Markalaşması ve Şehir Markalaşma Sürecinde Gaziantep Örneği**”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

DİKBİYİK, D. (2016). “**Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DOĞAN, H. (2013). “**Social Media Applications in Destination Management Organizations: A Case Study from İzmir Destination**”, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

DOĞANLI, B. (2006). “**Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Fakültesi Dergisi, 209-242.

FARIDA, H., LEAVITT, P., WILLIAMS, R. (2005). **Branding: A Guide for Your Journey to Best-practice Processes**, Houston: APOC.

FISCHER, E., REUBER, A.R (2011). “**Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?**”, **Journal of Business Venturing**, 26, 1-18.

FLOREK, M., HERZNIÁK, M., AUGUSTYN, A. (2021). “Measuring the Effectiveness of City Brand Strategy. In Search for a Universal Evaluative Framework”, **Cities**, 110(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>.

FRAENKEL, J., WALLEN, N., & HYUN, H. (2018). **How to Design and Evaluate Research in Education**, 10, McGraw- Hill.

FRAYLING, N.M., RODRIGUES, E.M. (2011). **Flickr Linking People, Photos and Tags**. HANSEN, D.L vd., **Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World**: eBook Collection (EBSCOhost), <https://741763626318e402fd7b7e8e2847d78f6534544e.vetisonline.com/index.jsp?modul=page&w=ACfbIXcB865LH5GnHJTb&hash=dfed8ff815e87e84c9dc5b218b0a3db565d41adc&db=ebsco.academic.search.complete>, Erişim Tarihi: 13.11.2021.

GOMEZ, M., FERNANDEZ, A., MOLINA, A., & ARANDA, E. (2018). “City Branding in European Capitals: an Analysis from the Visitor Perspective”, **Journal of Destination Marketing and Management**, 7(November 2016), 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>

GÖL, A (2020). “Marka” Kavramının Önemi ve Tarihçesi, <https://www.pazarlamasyon.com/marka-kavraminin-onemi-ve-tarihcesi>, (19.01.2021).

GÖYNÜŞEN, S.E. (2011). “Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

GÜÇDEMİR, Y. (2017). Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama), İstanbul: Der Yayınları.

GÜLSOY, M. (2018). “Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

GÜMÜŞ, N. (2016). “Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma”, International Congress of Management Economy and Policy | Proceedings Book, <https://www.researchgate.net/publication/311571771>.

HALİS, M. (2020). Toplam Kalite Yönetimi & Kalite Yönetim Sistemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve HİMMETOĞLU, A.** (2021). “Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yaşam Dolumu ve Boş Zaman Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

HOCEVAR, K.P. (2013). “What is Social About Social Media Users? How Social Media Efficacy Impacts Information Evaluation Online”, A thesis submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Master of Arts in Communication, University of California, Santa Barbara.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, Erişim Tarihi: 13.11.2021.

İLGUNER, M., & ASPLUND, C. (2011). Marka Şehir, Marketing Yayınları, 1, İstanbul.

İŞİN, F., GÜMÜŞ, S. (2019). Markanın Yol Haritası, Ankara: Siyasal Kitabevi.

İRİ, R., İNAL, M.E., & TÜRKMEN, H.H. (2011). “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 4(1), 81-96.

İSEN, İ. (2013). “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

KAMILOĞLU, F. (2010). “Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAPLAN, AM., HAENLEİN, M. (2010). “Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53, 59-68.

KARABAKAN, F. (2020). “Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya: Spor Markalarının Sosyal Medya Pazarlamalarının Üniversite Öğrencileri Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

KARAGÜL, T. (2019). “Program Değerlendirme Tasarıları”, **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)**, 26 (1), 151-160.

KAYA, F. (2020). “Markalaşma ve Erzurum’un Markalaşması Üzerine”, <https://erzurumsevdasi.com/markalasma-ve-erzurumun-markalasmasi-uzerine/>, (17.09.2022).

KELLER, K. L. (2020). “Consumer Research Insights on Brands and Branding: a JCR Curation”. **Journal of Consumer Research**, 46(5), 995-1001.

KESKİN, S. (2018). **Evren Dijitalleşiyor: Dijital Pazarlama**. AYDINTAN, B., **Yönetim ve Pazarlama Alanlarında Seçme Konular**, Ankara: İlksan Matbaa, Gazi Kitabevi.

KOÇOĞLU, B. (2020). “Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi”, Bilim Uzmanlığı Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

KOTLER, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9, Prentice Hall, Upper Saddle River.

KÖKEN, M.M. (2021). “Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

KÖKSAL, Y., ÖZDEMİR, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(1), 323-337.

LIETSALA, K., SIRKKUNEN, E (2008). **Social Media Introduction to the tools and processes of participatory economy**,1, Finland: Tampere University Press, <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 13.11.2021.

LUZUKA, C.B. (2015). “The Impact of Social Media Engagement on a City s Brand: Social Networking Sites Influence on Citizen Satisfaction”, A research Project submitted to the Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria in partial fulfillment on the requirements for degree of Master of Business Administration, University of Pretoria, South Africa.

MAGAGNOLI, M. (2019). **Design and City Branding: A Dynamic Visual Identity for the City of Milan**, Communication Design Master Project, Universidade de Lisboa, Portugal.

MANGOLD, W.G., FAULDS, D.J. (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, **Business Horizons**, 52, 357-365.

MARANGOZ, M. (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(2), 107-128.

MARCINIAK, K. (2019). **Twitter: eBook Collection** (EBSCOhost), <https://0310f295j-y-https-eds-p-ebSCOhost-com.erbakan.proxy.deepknowledge.io/eds/ebookviewer/ebook?sid=f2a18b79-3ee4-4681-aa47-6020dc043068%40redis&vid=1&rid=1&format=EB>, Erişim Tarihi: 7.11.2021.

MAYFIELD, A. (2008). **What is Social Media?: an e-book** by Antony Mayfield from iCrossing, http://crmXchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 13.11.2021.

MEMİŞ, L. (2015). “Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve MERTEL, B. (2020). “The Effects of Service Quality and E-Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, E-Loyalty. A Study on Aviation Sector”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

MOHAMED, A.I. (2021). “Effect of Strategic Planning on Project Success of Private Construction Companies in Hargeesa, Somalia”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul.

MURPHY, T. (2013). “**Business Social Media The History of LinkedIn**”, <https://www.ted.me/2013/06/10/the-history-of-LinkedIn/>, Erişim Tarihi: 07.11.2021.

MUTLU, B. (2017). “Sosyal medya pazarlamasının yeni yüzleri youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları: youtuber-marka iş birliği videoları üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

NADARAJA, R., YAZDANIFARD, R. (2013). “Social Media Marketing: Advantages and Dısadvantages”, <https://www.researchgate.net/publication/256296291>.

O'REILLY, T. (2007). “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, **Communications & Strategies**, 65(1), 17-37.

OKAY, T., OKAY, S. (2017). “Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi: Konya İli Örneği”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(53), 773-793.

OMAR, K., STOCKDALE, R., SCHEEPERS, H. (2014). "Social Media Use in Local Government: An Australian Perspective", **International Journal of Public Administration**, 37, 666-675, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01900692.2014.903270>.

OWINGS, L. (2017). **YouTube: eBook Collection (EBSCOhost)**, <https://0310f2mzy-y-https-eds-a-ebSCOhost-com.erbakan.proxy.deepknowledge.io/eds/ebookviewer/ebook?sid=fbcfae6d-6be0-4b46-be0e-0cfb75bb3f93%40sdc-v-sessmgr01&vid=0&rid=1&format=EB>, Erişim Tarihi: 09.02.2022.

ÖZBAY, G., & ÇEKİN, A. (2021). "Viral Pazarlama Aracı Olarak YouTube ve Destinasyon İmajına Etkisi: İrlanda- Dublin Örneği", **Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi**, 5, 583-605.

ÖZGÜVEN, N. (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(1), 141-148.

ÖZKEPİR, R., KOCAMAN, S.Z., KART, E.H. (2020). **Sosyal Medya ve Basın Hukuku**, 1, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ÖZLÜ, M. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Gruplandırılması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÖZSÖZ, F.M. (2019). "Şehir Pazarlamasında bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi", **USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 2(1), 12-34.

ÖZTÜRK, D. (2016). "Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

ÖZTÜRK, İ. & TOKER, M. (2023). "Fiziksel Kanıtlar Bağlamında Youtube Üzerinden Yayınlanan Otel Tanıtım Videolarının İçerik Analizi: Kapadokya Otelleri Örneği", **Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi**, 3(1), 1-20.

PİRCİ AYDIN, M. (2018). "Belediyelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: büyükşehir belediyelerinin Twitter hesapları üzerine bir inceleme", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

PUGLIA, D.R. (2017). "Social Media Use and Its Impact on Body Image: The Effects of Body Comparison Tendency, Motivation for Social Media Use, and Social Media Platform on Body Esteem in Young Women", A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the School of Media and

Journalism (Interdisciplinary Health Communication), University of North Carolina, Chapel Hill.

RAMADHANI, I.S., INDRADJATI, P.N. (2023). "Toward Contemporary City Branding in the Digital Era: Conceptualizing the Acceptability of city Branding on Social Media", **Open House International**, 48 (4), 666-682.

SAATÇIOĞLU, E. (2017). "Social Media and City Branding: A Case Study of Instagram Project @cityofizmir", **Global Media Journal TR Edition**, 8(15).

SAFKO, L., BRAKE, D.K. (2009). "**The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success**", United States of America: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

SOLOMON, M. (2016). "**Social Media and Self-Evaluation of Social Media Use on Identity, Social Comparison, and Self-Esteem in Young Female Adults**", Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Psychology, William James College, Newton, Massachusetts.

Sosyal Medyanın Kullanımı; Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

ŞENYURT, G. (2016). "**Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve**

TABACHNICK, B.G., FIDELL, L.S., & ULLMAN, J.B. (2013). **Using Multivariate Statistics**, 6, Boston.

TAM, M.S. (2020). "**Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi**", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TARHAN, A. (2012). "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına

TAŞKIN, Ç. (2018). **Marka ve Marka Stratejileri**, 3, Bursa: Dora Yayıncılık.

TAVŞANCIL, E. (2019). "Temel İstatistik", **Açıkders Ankara Üniversitesi**, Erişim Adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/169658/mod_resource/content/0/8_KORELASYON%20II.Pdf, Erişim Tarihi:02.01.2024.

TEICH, A.G. (2008). "Using Company Blogs to Win over Decision Makers", **Publishing Research Quarterly Springer Science+ Business Media**, 24, 261-266, DOI 10.1007/s12109-008-9090-y.

TEKİN, M., CİCİ, E. N. (2011). "Şehirlerin Markalaşma Sürecinin Yansımaları: Konya İli Üniversitelerindeki Öğrencilerin Algılarındaki Konya Markası", 338-348.

TEPE, B. (2019). "**İstanbul Sakinleri Perspektifinden Avrupa Marka Şehirleri ile İstanbul Kıyaslaması: Marka Şehir Endeksi Boyutlarının Şehir İmajı, Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri**", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

THELWALL, M. (2009). "**Homophily in MySpace**", **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(2), 219-231.

TOSYALI, H., ÖKSÜZ, M. (2020). “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımın Yeri ve Önemi (Social Media Usage in City Branding)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(2), 1485-1509.

TURNA, G.B., ACAR, R. (2020). “Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği”, **International Journal of Social, Political and Economic Research**, 7(4), 1121-1136.

TUTGUN ÜNAL, A. (2020). **Sosyal Medya Etkileri, Bağımlılığı ve Ölçülmesi**, İstanbul: Der Yayınları.

Twitter Örnekleri”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler USLU, Y.** (2019). “Marka Şehir Oluşumunda İnternet ve Sosyal Medya Etkisi: Alanya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

VANAUKEN, B. (2018). **Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position**, 2, Amacom.

WERNER, A. (2013). **Pinterest: Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing**: eBook Collection (EBSCOhost), <https://0310f296n-y-https-eds-p-ebSCOhost-com.erbakan.proxy.deepknowledge.io/eds/ebookviewer/ebook?sid=54368da8-b412-4c76-b406-a14dbe255a2c%40redis&vid=1&rid=2&format=EB>, Erişim Tarihi: 07.11.2021.

YALÇIN, M. (2019). “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YAVUZ, M.C., HASEKİ, M.İ. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 116-137.

YILDIZ, A. (2017). “Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine bir Uygulama”, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

YOO, B., DONTU, N. & LEE, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 195-211.

YOUNG, J. (2018). “Facebook Inc. SWOT Analysis & Recommendations”, <http://panmore.com/facebook-inc-swot-analysis-recommendations>, Erişim Tarihi: 21.11.2021.

ZARRELLA, D. (2010). **The Social Media Marketing Book**,1, Canada: O’Reilly Media, <https://library.uniteddiversity.coop/Media and Free Culture/The Social Media Marketing Book.pdf>, Erişim Tarihi: 13.11.2021.

ZENELAJ, B. (2014). “Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.



Ek 1 – Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı kapsamında yürütülen “**DeneySEL Tasarım Yöntemiyle Şehir Markalaşması Sürecine Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamalarının Etki Değerinin Ölçülmesi: Konya Şehir Markası Örneği**” isimli tez çalışması için uygulanmaktadır. Bu ankete vereceğiniz cevaplar tamamen bu bilimsel çalışmaya veri olarak kullanılacaktır. Burada toplanan veriler herhangi bir yerde başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılarak bu bilimsel çalışmamıza destek vereceğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

I.Bölüm; Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız	<input type="checkbox"/> 15-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55 üstü
3. Seyahat etmeyi sever misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
4. Gideceğiniz yerlerle ilgili öncesinde araştırma yapar mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5. Cüneyt Özdemir’i tanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

II.Bölüm; İfadelere Ne Ölçüde Katılıyorsunuz?

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere açık olduğunu düşünülmektedir.					
2. Yenilikler ve yeni teknolojilerle ilgili ilk adımı atmak ve risk almak konusunda Konya şehir sakinlerinin istekli olduğu düşünülmektedir.					

3. Konya şehir sakinlerinin yeniliklere ve yeni teknolojilere yeterli derecede hazır olduğu düşünülmektedir.					
4. Konya'daki sanayi çalışanlarının modern ve yenilikçi olduğu düşünülmektedir.					
5. Konya'daki ticaret sektörünün aydın ve eğitilmiş kişilerden oluştuğu düşünülmektedir.					
6. Konya'da turistler için konaklama seçenekleri mevcut olduğu düşünülmektedir.					
7. Konya'da yeterli derecede alışveriş merkezi olduğu düşünülmektedir.					
8. Konya'nın çok çeşitli restoranları ve kafeleri olduğu düşünülmektedir.					
9. Konya'nın geleneksel ticaret sektörünün bugünkü müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu düşünülmektedir.					
10. Konya'da çok çeşitli dükkânların olduğu düşünülmektedir.					
11. Konya'nın güçlü bir ekonomik yapısı olduğu düşünülmektedir.					
12. Konya şehir sakinlerinin dünya vatandaşı olabilecek donanıma sahip olduğu düşünülmektedir.					
13. Konya şehir sakinleri yeterli yabancı dil bilgisine sahip olduğu düşünülmektedir.					
14. Konya şehir sakinlerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.					
15. Konya işletmelerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için hazırlıklı olduğu düşünülmektedir.					
16. Konya'nın uluslararası arenada iyi bir şekilde temsil edildiği düşünülmektedir.					
17. Konya'da eğitimle ilgili cazip imkânların olduğu düşünülmektedir.					
18. Konya'nın yeterli düzeyde araştırma merkezleri olduğu düşünülmektedir.					
19. Konya'nın kalifiye işgücüne sahip olduğu düşünülmektedir.					

20. Konya’da üniversite okuyan öğrencilerin şehre gelmesi için şehirde bulunan üniversitelerin teşvik edici olduğu düşünülmektedir.					
21. Konya’da verilen kamusal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.					
22. Konya’da çeşitli kitle iletişim araçları mevcut olduğu düşünülmektedir.					
23. Konya’da verilen sosyal hizmetlerin yeterli olduğu düşünülmektedir.					
24. Konya’da kamusal hizmetlerin vatandaş odaklı olduğu düşünülmektedir.					
25. Konya’da verilen sağlık hizmetlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir.					
26. Konya’da bulunan üniversitelerin şehirde ekonomik bir temsilci olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.					
27. Konya’daki üniversitelerin şehrin kültürel bir elçisi olarak önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.					
28. Konya’daki üniversiteler ile ortak çalışmaların yapılması işletmelerin yararına olduğu düşünülmektedir.					
29. Konya şehir sakinlerinin çevreyle ilgili durumlarda sorumlu davrandıkları düşünülmektedir.					
30. Konya şehir sakinlerinin mal ve hizmet ihtiyaçlarını çevredeki şehirlerden bağımsız olarak karşılayabildiği düşünülmektedir.					
31. Konya’da bulunan işletmelerin müşterilerine karşı saygılı olduğu düşünülmektedir.					
32. Konya’nın yetkililerinin şehir için yeterli çalışmayı gerçekleştirdiği düşünülmektedir.					
33. Konya şehir sakinlerinin üretken ve verimli olduğu düşünülmektedir.					
34. Konya şehir sakinlerinin şehir hayatı içerisinde sosyal olduğu düşünülmektedir.					
35. Konya şehir sakinlerinin çalışkan olduğu düşünülmektedir.					
36. Konya şehir sakinlerinin modern olduğu düşünülmektedir.					
37. Konya şehir merkezinde trafik yasaklarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.					

38. Konya’da trafik problemlerinin bulunduğu düşünülmektedir.					
39. Konya’da yeterli trafik sinyalizasyonunun bulunduğu düşünülmektedir.					
40. Konya’da keyifle vakit geçirilebilecek yürüyüş alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.					
41. Konya’da sportif faaliyetler düzenlendiği düşünülmektedir.					
42. Konya’da çeşitli eğlence alanlarının mevcut olduğu düşünülmektedir.					
43. Konya’nın yasadışı göçle ilgili sorunlar yaşandığı düşünülmektedir.					
44. Konya’da sokak dilenciliğiyle ilgili sorunlar yaşandığı düşünülmektedir.					
45. Konya’da sosyal uyum eksikliği hissedilmektedir.					
46. Konya’da uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili sorunlar yaşanmaktadır.					
47. Konya’nın en büyük ekonomik alanının turizm olduğu düşünülmektedir.					
48. Konya’nın büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.					
49. Konya’nın uçak ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.					
50. Konya’nın otobüs ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.					
51. Konya’nın tren ulaşımı için uygun olduğu düşünülmektedir.					
52. Konya’nın zengin bir tarihe sahip olduğu düşünülmektedir.					
53. Mevlâna Müzesi ve Selçuklu Medreseleri Konya’nın önemli tarihsel mirasları arasında olduğu düşünülmektedir.					