

**ŞEHİRLER NASIL
MARKALAŞIR:**

**MARKA ŞEHİR OLMANIN PÜF
NOKTALARI**

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Metin IŞIK

Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır DARI

**ŞEHİRLER NASIL MARKALAŞIR:
MARKA ŞEHİR OLMANIN PÜF NOKTALARI**

Prof. Dr. Metin IŞIK

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-7405-36-2

1. Baskı, Ağustos 2021

Baskı Cilt

Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi

Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA

Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı

ŞEHİRLER NASIL MARKALAŞIR:

MARKA ŞEHİR OLMANIN PÜF NOKTALARI

Prof. Dr. Metin IŞIK

427 s., 135x210 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-7405-36-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Şükran mah. Rampalı No: 107, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
internetteki kitapçımız
kitapmatik.com.tr

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN

Prof. Dr. Gülbuğ EROL

Prof. Dr. Güzin ILICAK TEKİNALP

Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

İÇİNDEKİLER

- 1. BÖLÜM: Şehir Markalaşma Süreci: Şehirler Nasıl Markalaşır?..... 9**
Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ
- 2. BÖLÜM: Şehirlerin Markalaşmasında Ortak Aklın Yaratılması 35**
Prof. Dr. Cavit YAVUZ
- 3. BÖLÜM: Kent/Şehir İmajının Marka Değerine Etkisi..... 63**
Prof. Dr. Metin IŞIK
Esin DEMİR
- 4. BÖLÜM: Marka Şehir Olma Sürecinde Dijitalleşme ve Yeni Medyanın Rolü..... 91**
Doç. Dr. Ebru AKBABA DAVULCU
Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır DARI
- 5. BÖLÜM: Marka Şehir Olma Sürecinde Algı Yönetiminin Rolü115**
Doç. Dr. Barış YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Alper YILMAZ
- 6. BÖLÜM: Şehir Markasının Yönetim Süreci..... 129**
Doç. Dr. Mustafa KARACA
Tuba MUTLU

7. BÖLÜM: Marka Şehir Kriterleri ve Stratejileri 147

Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR

Nergiz ULUDAĞ

**8. BÖLÜM: Yavaş Şehirler ve İnovatif Marka Şehir
Yönetim Süreci 175**

Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

Lütfiye YAŞAR

**9. BÖLÜM: Modern Şehirlerin Sessiz Varisleri: Sokak
Hayvanlarına Yönelik İletişim Kalıpları 193**

Dr. Şakir GÜLER

**10. BÖLÜM: Kent – Şehir Kelimelerinin Çağrışımsal
Alanı Araştırması 229**

Prof. Dr. Seher ER

4. BÖLÜM

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE

DİJİTALLEŞME VE YENİ MEDYANIN ROLÜ

Doç. Dr. Ebru AKBABA DAVULCU*
Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır DARI**

Giriş

Şehir markalaşması, kapitalist ekonomik düzeninin bir parçası ve şehirlerarası rekabetin artmasının bir sonucu olarak, bir şehrin imaj ve kimlik çalışmaları perspektifinde cazibesinin artırılması çalışmalarını içermektedir. Şehir markalaşması, tarihi, turistik mekanların tanıtılması, yöresel ürün ve hizmetlerin duyurulması hedeflerini kapsayarak, şehrin yaşam kalitesini artırıp, ekonomik açıdan canlanması, şehirde yaşayanlara ek ekonomik faydalar ve şehre yatırım olanaklarının artırılmasının sağlaması bakımından oldukça önemlidir (Akçi, Uluşık, 2016, 356). Şehir markalaşması sayesinde yatırımların artırılmasının yanı sıra, şehre kısa ve uzun dönemde gerçekleştirilecek ziyaretler, şehirde yaşamak isteyenler de artırılmak istenmektedir.

Şehir markalaşması için, şehrin rakip şehirlerden farkını ortaya koymak oldukça önemlidir. Bu çerçevede süreç, bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Herhangi bir ürünün pazarlanması için uygulanan pazarlama stratejileri şe-

* Erciyes Ün. İletişim Fakültesi

** Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

hir için de uygulanmaktadır. Bu süreçte şehir bir ürün olarak kabul edilmekte, imaj ve kimlik çalışmaları ile hedef kitleye tanıtılmaktadır.

Şehir markalaşması sürecinde, hedef kitle ile kurulacak iletişim, pazarlama faaliyeti açısından oldukça önemlidir. Geçmişte pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde kitlelere ulaşabilmek için daha çok tek taraflı iletişimi sağlayan gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu yöntemler de şehrin tanıtılmasında kullanılan önemli araçlardır. Ancak hem maliyetli hem de geri beslemele-
rinin güç olmaları, hedef kitle ile etkileşime imkan tanımamaları nedeniyle (Zhou,Wang, 2014, 29) bu araçların yerine günümüzde yeni medya platformlarının kullanıldığı belirtilebilir.

Yeni medya, dijitalleşme ve internet teknolojisinin gelişmesinin önemli bir sonucudur. Dijitalleşme ile her tür içeriğin sayısallaştırılarak çevrimiçi bir boyuta taşınması, internetle de bu içeriğin hızlı ve kolay biçimde kişilerarasında taşınması sağlanmaktadır. Mobil teknolojilerin gelişmesi ile birlikte içerik yerden bağımsızlaşmış, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile de etkileşim inanılmaz bir boyuta ulaşmıştır.

Yeni medya, etkileşimli, açık iletişime sağladığı olanak, geribildirimlerin hızla geri alınabilmesi, kullanıcıların bilgi ve tecrübelerinin paylaşımına olanak tanınması, geniş kitlelerin ilgisinin çekilebilmesi, yazı, söz, resim paylaşımının yapılabilmesi, katılım ve bağlantı odaklı olması bakımından önemlidir. Bu özellikleri, şehir markalaşmasında da kullanılmasında etkilidir.

Bu çalışmada, şehir markalaşmasında dijitalleşme ve yeni medyanın kullanımı üzerinde durulmaktadır. Betimsel bir araştırma deseni uygulanan çalışmada öncelikle iletişim sürecinin dijitalleşmesi ve yeni medyanın kullanımı üzerinde durulmuştur. Ardından markalaşma sürecinde yeni medyanın kullanımı, son olarak da şehir markalaşmasında yeni medyanın kullanımı anlatılmıştır.