



**ŞEHİR PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNİN ROLÜ: SAFRANBOLU  
ÖRNEĞİ**

**Ebubekir IŞIK**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK**

**ŒEHİR PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN  
ROLÜ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

**Ebubekir IŞIK**

**T.C.  
Karabük Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İŞletme Anabilim Dalında  
Yüksek Lisans Tezi  
Olarak Hazırlanmıştır**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK**

**KARABÜK  
Ocak 2021**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT .....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR .....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	12
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	14
GİRİŞ .....	15
1. BİRİNCİ BÖLÜM .....	17
ŞEHİR PAZARLAMASI .....	17
1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı .....	17
1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Süreci .....	22
1.3. Stratejik Pazarlama Planı .....	24
1.4. Şehir Pazarlamasının Amacı .....	27
1.5. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri.....	27
1.5.1. Ziyaretçiler .....	29
1.5.2. Yerleşimciler ve Çalışanlar.....	29
1.5.3. İş Kolları ve Sanayi .....	30
1.5.4. İhracat Pazarları.....	31
1.6. Şehir Pazarlamasının Aktörleri .....	31
1.6.1. Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Önemi.....	32
1.6.2. Şehir Pazarlamasında Özel Sektör Aktörlerinin Önemi .....	35
1.6.3. Şehir Pazarlamasında Diğer Aktörlerin Önemi .....	36
1.7. Şehir Pazarlaması ve Pazarlama İletişimi .....	37
1.7.1. Reklam.....	38
1.7.2. Doğrudan Pazarlama .....	39

1.7.3. Kişisel Satış.....	40
1.7.4. Satış Tutundurma.....	41
1.7.5. Halkla İlişkiler .....	43
<b>2. İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>44</b>
<b>HALKLA İLİŞKİLER .....</b>	<b>44</b>
2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı .....	44
2.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	47
2.2.1. ABD’de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	48
2.2.1.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900) .....	50
2.2.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920) .....	51
2.2.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970’ler) .....	51
2.2.1.4. İki Yönlü Simetrik Model (1970’ler sonrası) .....	52
2.2.2. Avrupa’da Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	52
2.2.2.1. İngiltere’de Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	53
2.2.2.2. Almanya’da Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	54
2.2.2.3. Fransa’da Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	55
2.2.2.4. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	55
2.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortam ve Araçlar .....	57
2.3.1. Sözlü Ortam ve Araçlar .....	57
2.3.1.1. Yüz yüze ve Telefonla Görüşme .....	57
2.3.1.2. Konferans ve Seminer .....	57
2.3.1.3. Toplantı.....	58
2.3.1.4. Fuar ve Sergi .....	58
2.3.1.5. Festival .....	59
2.3.2. Yazılı Ortam ve Araçlar.....	59
2.3.2.1. Kurumsal Gazete ve Dergi .....	59
2.3.2.2. Yıllık Raporlar .....	60
2.3.2.3. Broşür ve El Kitapçığı .....	60
2.3.2.4. Afiş, Pankart ve El İlanı .....	60
2.3.3. Görsel-İşitsel Ortam ve Araçlar .....	61
2.3.3.1. Radyo ve Televizyon .....	61
2.3.3.2. Filmler .....	61
2.3.4. Basına Yönelik Ortam ve Araçlar.....	62

2.3.4.1. Basın Bülteni .....	63
2.3.4.2. Basın Toplantısı.....	63
2.3.4.3. Basın Gezisi .....	63
2.3.5. İnternet Temelli Ortam ve Araçlar.....	64
2.3.5.1. Web Sitesi .....	65
2.3.5.2. E-Posta .....	66
2.3.5.3. Sosyal Medya.....	66
2.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları.....	67
2.4.1. Medya İlişkileri.....	68
2.4.2. Finansal İlişkiler .....	69
2.4.3. Kamusal İşler .....	69
2.4.4. Konu Yönetimi.....	70
2.4.5. Lobicilik.....	71
2.4.6. Kriz Yönetimi.....	72
2.4.7. İtibar Yönetimi .....	73
2.4.8. Sponsorluk.....	74
2.4.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	74
2.4.10. Etkinlik Yönetimi .....	76
2.4.11. Kurumsal Kimlik ve İmaj.....	77
2.4.12. Çalışan-Üye İlişkileri.....	78
2.5. Şehir Pazarlaması ve Halkla İlişiler .....	79
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	81
ŞEHİR PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER	
FAALİYETLERİNİN ROLÜNÜN İNCELENMESİ .....	81
3.1. Araştırma Bulguları.....	81
3.2. Sonuç ve Öneriler .....	97
KAYNAKÇA .....	110
TABLolar LİSTESİ.....	121
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	122
EKLER.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	144

## TEZ ONAY SAYFASI

Ebubekir IŞIK tarafından hazırlanan “ŞEHİR PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ROLÜ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK .....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 16.01.2021

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Prof. Dr. Fatma Zehra TAN ( KBÜ) .....

Üye : Doç. Dr. Erhan AYDIN ( UŞAK ÜN.) .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK ( KBÜ) .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı:** Ebubekir IŞIK

**İmza** :

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasına sunduğu değerli katkılardan dolayı danışmanım Karabük Üniversitesi İşletme Fakóltesi Öğretim Üyesi Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Gökerik'e, Karabük Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dekanı Prof. Dr. Fatma Zehra Tan'a, tez çalışması boyunca sabır gösteren sevgili eşim Gazal Özlem'e ve bu süreçte daha az yaramazlık yaparak bana yardımcı olan kızım Zeynep ve oğlum Zahid'e çok teşekkür ediyorum.



## ÖZ

Geçmişten günümüze dünyada şehirleşme, turizm ve yatırım oranlarının artması, bu durumdan kazanç elde etmek isteyen şehirlerin pazarlama çalışmalarına yönelmelerine neden olmuştur. Şehirdeki karar alıcılar şehirlerine daha fazla turist, yatırımcı, yeni yerleşimci çekmek ve şehirde yaşayanların memnuniyet durumlarını artırmak için aynı ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi şehir pazarlaması çalışmaları yapmaktadır. Bunun için şehirdeki karar alıcılar öncelikle şehrin pazarlama hedeflerine uygun olarak stratejik pazarlama planları oluşturmakta ve bunun sonucunda tutundurma karmasını planlayarak şehirleri belirlenen hedef kitlelere tanıtmak için çalışmalar yapmaktadır. Tutundurma karmasının unsurlarından olan halkla ilişkilerden şehir hakkında olumlu imaj geliştirmek ve şehri geniş kitlelere tanıtmak için yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada Safranbolu'da kamu ve özel sektör aktörleri tarafından yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının şehir pazarlamasına olan katkılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Safranbolu'da çeşitli görevlerde yer alan dört kamu aktörü temsilcisi, bir bölgesel aktör temsilcisi, bir sivil toplum kuruluşu temsilcisi, bir de özel sektör aktör temsilcisi ile görüşülmüştür. Görüşmede katılımcılara 20 adet açık uçlu soru sorulmuş ve sorular betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre şehirdeki aktörlerin genelinin şehir pazarlaması hakkında bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu belirlenmiş ve şehrin pazarlama hedeflerine uygun olarak herhangi bir stratejik pazarlama planının oluşturulmadığı anlaşılmıştır. Safranbolu'daki aktörler tarafından şehri tanıtmak için yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının, stratejik pazarlama planının son aşamasında planlanması gereken tutundurma çalışmaları kapsamında değil, alışlagelmiş uygulamaların devamı olarak yapıldığı anlaşılmıştır. Bu yüzden Safranbolu'daki aktörler tarafından yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının şehrin pazarlama hedeflerine tam olarak hizmet etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Şehir pazarlaması, halkla ilişkiler, tutundurma

## **ABSTRACT**

The increase in urbanization, tourism and investment rates in the world from the past to the present has caused the cities that want to profit from this situation to turn to marketing activities. Decision makers in the city carry out city marketing activities just like marketing products and services in order to attract more tourists, investors, new residents to their cities and to increase the satisfaction of those living in the city. To this end, decision makers in the city first create strategic marketing plans in accordance with the marketing goals of the city and as a result, they plan the promotion mix and work to promote the cities to the specified target audiences. Public relations, one of the elements of the promotion mix, is used to develop a positive image about the city and to introduce the city to large masses of people.

In this study, it is aimed to examine the contributions of public relations studies made by public and private sector actors to city marketing in Safranbolu. For this purpose, four public actors' representatives, a regional actor representative, a non-governmental organization representative, and a private sector actor representative were interviewed in Safranbolu. During the interview, the participants were asked 20 open-ended questions and the questions were analyzed using descriptive analysis method. According to the results of the research, it was revealed that the majority of the actors in the city had insufficient knowledge of city marketing and no strategic marketing plan was created in line with the city's marketing goals. It has been understood that the public relations activities carried out by the actors in Safranbolu to promote the city are not within the scope of the promotional activities that should be planned at the last stage of the strategic marketing plan, but as a continuation of the usual practices. Therefore, it has been concluded that the public relations activities carried out by the actors in Safranbolu do not fully serve the marketing goals of the city.

**Key Words:** City marketing, public relations, promotion

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Şehir Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü: Safranbolu Örneği
<b>Tezin Yazarı</b>	Ebubekir Işık
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Gökerik
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	2021
<b>Tezin Alanı</b>	İşletme
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	144
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Şehir Pazarlaması, Halkla İlişkiler, Tutundurma

### ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	The Role of Public Relations Activities in City Marketing: Safranbolu as a Case
<b>Author of the Thesis</b>	Ebubekir Işık
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assistant Professor Mehmet Gökerik
<b>Status of the Thesis</b>	Graduate
<b>Date of the Thesis</b>	2021
<b>Field of the Thesis</b>	Business
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	144
<b>Keywords</b>	City Marketing, Public Relations, Promotion

## KISALTMALAR

- AB** : Avrupa Birliği
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- BBC** : British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
- EMITT** : Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
- MEHTAP** : Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
- OWHC** : Organization of World Heritage Cities  
(Dünya Mirası Kentleri Örgütü)
- STK** : Sivil Toplum Kuruluşu
- SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats  
(Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler)
- UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural  
Organization  
(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
- UNWTO** : United Nations World Tourism Organization  
(Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

## **ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Bu çalışmada; tutundurma karmasının unsurlarından biri olan halkla ilişkilerin, Şehir pazarlamasındaki öneminin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda uygulama Şehri olan Safranbolu’da Şehir pazarlaması çalışmalarının durumu ve bu kapsamda yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Ayrıca alışma içerisinde Safranbolu’da kamu ve özel sektör aktörleri tarafından Şehir pazarlamasına yönelik yapılan çalışmaların düzeyi hakkında da bilgiler yer almaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Dünyada ve lkemizde Şehirleşme, turizm ve yatırım oranlarının artması Şehirleri bu alanda pazarlama çalışmaları yapmaya itmektedir. Yapılan pazarlama çalışmalarının içerisindeki en önemli alanlardan bir tanesi de tutundurmaya yönelik yapılan iletişim çalışmalarıdır. Halkla ilişkiler de tutundurma çalışmaları arasında Şehirleri geniş kitlelere tanıtmak ve Şehir hakkında olumlu imaj geliştirmek için kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Buradan hareketle bu çalışmada; Şehir pazarlamasında tutundurmaya yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin nemi Safranbolu’daki uygulayıcıların yaptıkları örnekler üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın diğer amaçları arasında Safranbolu’daki uygulayıcılara, Şehir pazarlamasına yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmaları konusunda yol gösterici olabilmek ve bu alanda yapılacak çalışmalara referans olabilmektir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve belge analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin işlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.39) olarak tanımlanmaktadır. Derinlemesine görüşme ise araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayacak Şekilde görüşülen kişiye

açık uçlu soruların sorulduğu, konuya dair detaylı cevapların alınabildiği ve yüz yüze görüşülerek bilgi toplama imkânı veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006, s. 101).

Görüşme formu bu boyutlar gözetilerek araştırmacının kendisi tarafından hazırlanan 20 adet sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 13'ü pazarlama ve tanıtım, 3'ü rakip analizi, 1'i alt yapı çalışmaları, 3'ü ise paydaşlar temasına ilişkin sorulardır. Mülakat soruları, konu ile ilgili literatür taraması yapıp, ilgili akademisyen görüşü alındıktan sonra tamamlanmış ve görüşme yapılan kişilere yaklaşık birer saat süren bir görüşmede sorulmuştur. Araştırmacı kendisini Karabük Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi olarak tanıtmış ve görüşmede elde edilen verilerin yüksek lisans tezinde kullanılacağını bildirmiştir. Görüşmeler, görüşme yapılan kişilerin talep ettiği ortamlarda yapılmış ve ses kaydı alınması için görüşme öncesi kendilerinden izin alınmıştır. Görüşme formu Ek 1'de sunulmuştur.

Görüşme süresince alınan cevaplar ses kaydına alınmış, sonrasında ise yazıya geçirilmiş, araştırma konusu ile ilgili olmayan kısımlar kullanılmamıştır. Devamında ise cevapların incelenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Çünkü bu teknikte görüşme yapılan kişilerin söylediklerinin doğrudan alıntılama şeklinde verilmesi ve bundan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlik açısından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 257).

Araştırmanın örneklemini Safranbolu ve Karabük'te yer alan dört kamu aktörü temsilcisi, bir bölgesel aktör temsilcisi, bir sivil toplum kuruluşu temsilcisi, bir de özel sektör aktör temsilcisini kapsamaktadır. Katılımcılara; amaçlı, olasılıksız ve kartopu örneklem tekniği ile ulaşılmıştır. Örneklem içerisinde kamu kurumu temsilcilerinin ağırlıkta olması; literatür kısmında geniş olarak anlatılacağı gibi, kamu aktörlerinin şehir pazarlamasında itici güç konumunda olmasından (Kotler vd., 1993, s. 34) kaynaklanmaktadır. Çalışmaya katılanların 2'si kadın, 5'i erkek olup yaptıkları işle ilgili deneyimleri 2 ile 11 yıl arasında değişmektedir. Çalışmada, görüşülen kişilerin gerçek isimleri kullanılmayarak yerine K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, şeklinde kodlanmıştır. Görüşülen kişilere ait genel bilgiler tablo 1'da gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılan Kişiler Hakkında Genel Bilgiler

Sıra	Kişi	Çalıştığı Yer ve Birim	Görevi
1	K1	Safranbolu Belediyesi Sosyal İşler Müdürlüğü	Müdür
2	K2	Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dekan Yardımcısı
3	K3	Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Şube Müdürü
4	K4	Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı	Koordinatör
5	K5	Karabük Üniversitesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü	Külliye Karabük Gazetesi Sorumlusu
6	K6	Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı	Genel Sekreter
7	K7	Batuta Turizm	Firma Sahibi

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Araştırmanın kapsamı UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Safranbolu ile sınırlıdır. Görüşmeler, toplamda yedi kamu ve özel sektör aktörüyle yapılmıştır. Bazı özel sektör aktörleri ve sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile yapılmak istenen görüşmeler için olumlu ya da olumsuz geri dönüş alınamamıştır. Bazı aktör temsilcileri ise Türkiye'yi ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle görüşme taleplerine olumlu yanıt vermemişlerdir.



## GİRİŞ

2018 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunun %55,3'ü şehirlerde yaşamaktadır (Dengiz ve Özaslan, 2019, s. 55). Bu oranın 2050 yılında %70'e ulaşacağı tahmin edilmektedir (Lambert, Nelson, Jovanoviç ve Cerda, 2015 s. 108). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2019 yılında uluslararası arenadaki turist sayısının 1,5 milyara ulaştığını açıklamıştır (UNWTO, 2020). Uluslararası Yatırımcılar Derneği tarafından açıklanan istatistiklere göre ise; uluslararası doğrudan yatırım akışları 2014 yılında 1,34 trilyon dolar, 2015'te 1,92 trilyon dolar, 2016'da 1,87 trilyon dolar, 2017 yılında ise 1,43 trilyon dolar olmuştur (YASED, 2018). Dünyadaki şehirleşme, turizm ve yatırım oranlarının her geçen gün artması, bu durumdan daha fazla kazanç elde ederek refah seviyelerini artırmak isteyen şehirlerin; birbirleri ile olan rekabet durumlarının artmasına ve bu amaçla bir takım pazarlama çalışmalarına yönelmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle şehirlerdeki karar alıcılar; şehir pazarlaması çalışmaları ile şehirlerine daha fazla turist, yatırımcı, girişimci, yeni yerleşimci çekmeye ve şehirde yaşayanların memnuniyetlerini artırmaya çalışmakta (Karmowska, 2002, s. 139) ve bu amaçla şehirlerini diğer şehirlerden farklılaştırmak için stratejiler geliştirmektedirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 506).

Şehir pazarlaması çalışmalarından başarı elde edilebilmesi; şehrin pazarlama hedeflerine uygun olarak kapsamlı bir şekilde hazırlanan stratejik pazarlama planına bağlıdır (Hawes, Taylor ve Hampe, 1991, s. 11). Stratejik pazarlama planında şehrin potansiyel hedef kitleleri ile şehirde yaşayanların istek ve ihtiyaçları belirlenmeli, şehrin eksik ve farklı yönleri ortaya konularak devamında hedef kitleleri gruplandırma, pazar bölümlenme ve şehri farklılaştırma gibi stratejiler oluşturulmalıdır. Sonraki süreçte ise pazarlama karması planlanmalı ve tutundurmaya yönelik iletişim stratejilerine karar verilmelidir (Apaydın, 2014, s. 9-11). Deffner ve Liouris (2005, s. 2-3) şehrin imajının bazı durumlarda ziyaretçiler, yatırımcılar ve şehir sakinlerinin görüşlerini şekillendirmede şehrin mevcut durumundan daha fazla rol oynadığını söylemekte, pazarlama anlayışına göre bir ürün olan şehrin imajıyla birlikte pazarlanması gerektiğini ifade etmektedir. Kotler ve Armstrong, halkla ilişkilerin şehirler için önemli bir iletişim yöntemi olduğunu söylerken (Peltekoğlu, 2014, s.2), şehir pazarlamasında halkla ilişkilerden şehir hakkında olumlu imaj geliştirmek ve şehri geniş kitlelere tanıtmak için

yararlanılmaktadır (Apaydın, 2014, s. 88). Koçak (2015) araştırmasında, şehir ve ülke pazarlamasında halkla ilişkilerin önemini bildirmektedir. Ancak, şehir pazarlamasında halkla ilişkilerle birlikte diğer tutundurma çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için öncelikle şehrin pazarlama hedeflerinin ve stratejilerinin belirlendiği stratejik pazarlama planı oluşturulmalı ve bunun sonucunda tutundurma karması planlanıp hayata geçirilmelidir (Altunbaş, 2007, s. 167).

Safranbolu; tarihi ve doğal güzellikleri beraberinde barındırması, yerli ve yabancı birçok turist için uğrak yeri olması ve genel anlamda ülkemizde herkes tarafından bilinen bir şehir olmasından dolayı şehir pazarlaması çalışmalarıyla ön plana çıkabilecek önemli avantajlara sahiptir. Bu çalışmada Safranbolu’da kamu ve özel sektör aktörleri tarafından yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının Safranbolu’nun pazarlanmasına sağladığı katkıların düzeyi incelenecektir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramına değinilerek şehir pazarlaması ile ilgili kavramlar açıklanacak, şehir pazarlamasının amacı, tarihi, hedef kitlesi, aktörleri, şehir pazarlamasına yönelik hazırlanan stratejik pazarlama planı ve şehir pazarlamasına yönelik tutundurma çalışmaları hakkında bilgiler verilecektir.

İkinci bölümde, halkla ilişkilerin tanımı ve tarihsel gelişimi hakkında bilgiler verilecek, halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar ile halkla ilişkilerin uygulama alanları incelenecektir. Ayrıca bu bölümde şehir pazarlamasında halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamı hakkında bilgilere yer verilecektir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular paylaşılacak, devamında bulunan sonuçlar yorumlanarak çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

# 1. BİRİNCİ BÖLÜM

## ŞEHİR PAZARLAMASI

### 1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Küreselleşmeyle birlikte her alanda etkisini gösteren rekabet ortamı şehirlere de yansımakta, bunun sonucunda büyüyen şehir ekonomileri buldukları ülkelerin ekonomilerinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Şehirlerin sosyal ve ekonomik olarak kazanımlar elde etmesi için uygulanan şehir pazarlaması da şehirlerin, dolayısıyla ülkelerin sosyal ve ekonomik olarak gelişim amaçlarıyla doğrudan ilgilidir.

Şehir pazarlaması kavramını genel olarak açıklamadan önce pazarlamanın ne olduğu hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır. Çoğu kimse hala pazarlamanın tam olarak ne olduğu hakkında bilgi sahibi değildir. Günümüzde pazarlama çoğu zaman satış ve reklam ile karıştırılmaktadır. Pazarlamayı sadece sıradan insanların değil, birçok iş insanının da satışla karıştırdığını söyleyen Kotler (2015, s. 25), pazarlamanın satışla aynı şey olamayacağını çünkü pazarlamanın şirketin ürünü çıkartmasından çok önce başladığını ifade etmekte, ayrıca pazarlamanın; yeni müşteriler bulmak, ürünün çekiciliğini ve başarımını artırmak, ürün satış sonuçlarından ders çıkarmak ve tekrarlanan satışları yönetmek gibi süreçler arasında ürünün bütün hayatı boyunca devam ettiğini bildirmektedir.

Tek (2002, s. 6)'e göre pazarlama, "alışveriş veya ticaret gibi tüm işletmecilik fonksiyonlarını kullanarak hedef kitle veya kitlelerin tüm ihtiyaç, istek ve taleplerini gerekli olan tüm araştırmaları yaparak belirleyip, bu talepleri benimseyerek hedef kitlede yer alan kişi ve kurumları rakip işletmelerden daha iyi tatmin edecek, memnuniyet seviyelerini artıracak ve onlar için önemli ve hakiki değer barındıran pazarlama karmaları hazırlamak suretiyle, topluma mal olmuş ve ahlaki değerleri göz ardı etmeden, karşılığında kendisine de maddi ve manevi çıkar sağlamaktır."

Başka bir kaynakta pazarlama yine yukarıdaki tanıma benzer olarak "müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç

akışını yönlendirerek hedeflerini başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür.” şeklinde tanımlanmıştır (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013, s. 6).

Yukarıda belirtilen tanımların ortak noktası; kurumların yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde kâr amacı gütmesidir. Günümüzde kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetlerinde bulunan eğitim kurumu, dernek, vakıf gibi kurumlar da mevcuttur. Bu gibi kurumlar pazarlama faaliyetleriyle amaçları doğrultusunda bir kamuoyu yaratarak, gelişimlerini hızlandırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla en geniş kapsamıyla pazarlama; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların, hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir.” (İslamoğlu, 2011, s. 16).

Pazarlanan şey bir ürün olabileceği gibi bazen bir fikir, hizmet, kişi, ülke, eğitim hatta konumuzla ilgili olarak bir şehir olabilmektedir.

Şehir pazarlaması, nispeten yeni bir bilim alanıdır. Çoğu kimse şehir pazarlamasının sadece şehrin ürünlerini satmak için kullanılan bir araç ve yöntem olduğunu düşünmektedir. Nitekim şehir pazarlaması bundan daha fazlasıdır. Şehir pazarlaması için ürün şehrin kendisidir ve imajıyla pazarlanır. Bundan dolayı şehir pazarlaması, şehrin potansiyeli ile bu potansiyelin yerel toplumun faydasına kullanılması arasında bir köprü oluşturur (Deffner ve Liourius, 2005, s. 3). Bununla beraber şehir pazarlaması genel olarak kentsel çalışmalardan, planlama, coğrafya ve iletişim gibi diğer disiplinlerden yararlanmakta ve disiplinler arası olması şehir pazarlamasının güçlü yanını oluşturmaktadır (Deffner, Karachalis, Psatha, Metaxas, Sirakoulis, 2020, s. 16).

Şehir pazarlaması literatüre ilk olarak 1969 yılında adı pazarlamayla özdeş hale gelmiş olan Philip Kotler ile Levy'nin “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” adlı makalesiyle girmiştir. İlerleyen zamanlarda bu kavramın kabul görmesiyle şehir pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar hız kazanmıştır (Yıldız, 2010, s. 8). Günümüzde de dünyanın pek çok ülkesinde birçok akademisyen ve araştırmacı yaptıkları

çalışmalarla şehir pazarlamasının gelişimine katkı sağlarken, bir yandan da şehirlere ve şehirdeki karar vericilere bu alanda yol göstermektedir.

Kotler, Ren ve Haider (1993, s. 18)'e göre şehir pazarlaması, “mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu bir imaj oluşturarak, şehrin doğru ürün ve hizmetlerinin etkili, verimli ve kolay ulaşılabilir bir şekilde kişilere sunulmasıdır.”

Apaydın (2014, s. 3) ise şehir pazarlamasını; “şehirlere yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci çekmek ve mevcut yerleşimcileri mutlu edecek imkanlar oluşturup şehrin cazibesini ve değerini artırma çabaları” olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise şehir pazarlaması, “ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim sürecinden oluşan geleneksel pazarlama modelinin şehir pazarlamasına uyarlanması” olarak ifade edilmektedir (Ismail ve Ali, 2011, s. 340).

Neden şehir pazarlamasının yapılmasının gerekliliği şu dört nedenle açıklanabilir (Karmowska, 2002, s. 139):

- Turistlerin ilgisini çekmek,
- Yatırımcıları çekmek, endüstriyi ve girişimciliği geliştirmek,
- Yeni yerleşimcilerin ilgisini çekmek,
- Yerel halkı ikna etmek (iç pazarlama).

Günümüzde şehirler için ziyaretçi, yatırımcı ve yerleşimci çekmek ekonomik ve sosyal sebeplerden dolayı önemli hale gelirken, bu maksatla şehirler pazarlama çabalarına girişmeye başlamışlardır. Bu anlamda dünya genelinde ve özellikle Avrupa’da şehir pazarlaması uygulamaları ve bu yolla markalaşan şehir örnekleri gittikçe artmaktadır (Altunbaş, 2007, s. 156-157). Son çeyrek yüzyılda Avrupa şehirleri, şehir pazarlaması kapsamında yaptıkları çalışmalarla pazarın büyük bir kısmına hâkim olmak istemektedir (Sin, 2018, s. 14). Bununla beraber şehirlerin pazarlanması doğrultusunda yapılan çalışmalar geçmişte sadece gelişmiş ülkelerde yapılırken, günümüzde gelişmekte olan pek çok ülke de bu konunun önemini anlayarak önemli bütçelerle bu konuya yönelmeye başlamıştır (Herstein, 2012, s. 147).

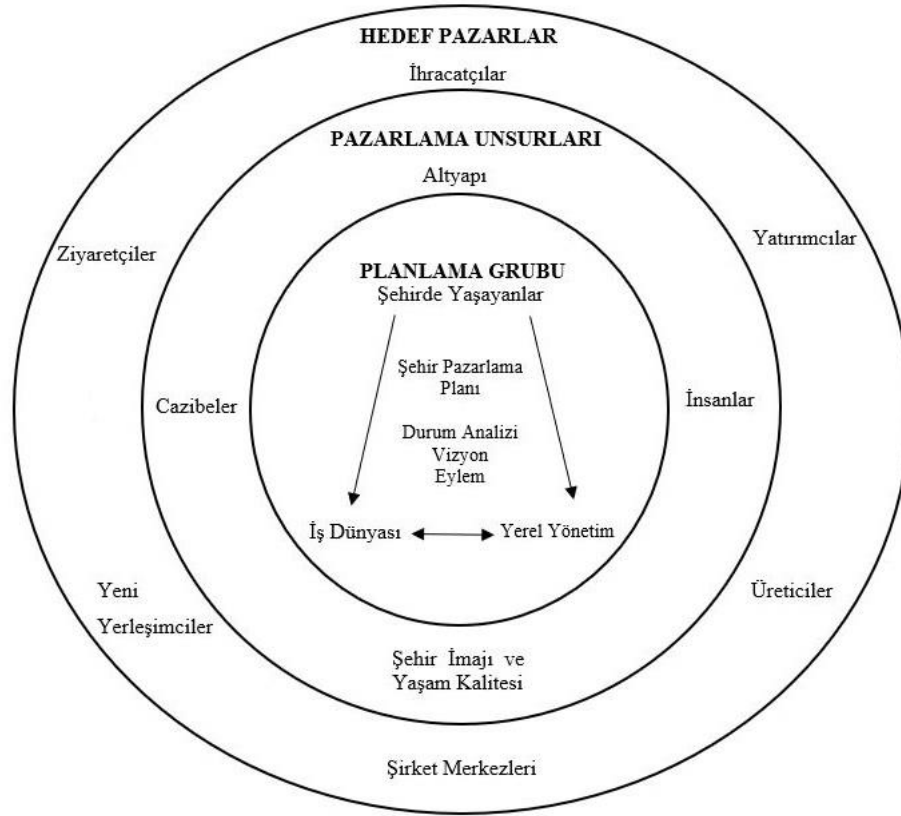
Deffner vd. (2020, s. 2), son 20 yıldır yapılan çalışmalarda şehir planlamasının şehir pazarlamasını da içerecek şekilde genişletildiğini, şehir planlamalarında şehirlerin mekânsal ve alt yapı boyutuyla birlikte sosyo-ekonomik boyutlarının da göz önüne alındığını bildirmektedir. Bundan dolayı şehirler; iş dünyası için sağladığı altyapı, işgücü, bina ve araziler, şehirde yaşayanlara ise sağladıkları ev, sosyal imkanlar ve çevre konuları ile bir ürün olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla şehrin bir ürün olarak daha fazla müşteri çekebilmesi için çok iyi pazarlanması gerekir (Apaydın, 2014, s. 4). Ürün pazarlamasında ürün ne ise, şehir pazarlamasında da şehir odur. Bir ürün pazarlanırken ortaya konulabilecek ürüne ait tüm etmenler ne kadar önemliyse şehir pazarlamasında da altyapı, trafik yoğunluğu, şehirdeki güvenlik vb. gibi pek çok etmen o kadar önemlidir. (Sevim, 2019, s. 10).

Bu noktada şehir pazarlamasında temel alınacak şu yedi maddeyi belirtmek faydalı olacaktır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s. 151):

- Pazarlama çabasına başlanmadan önce şehir pazarlamasının kolektif bir şekilde anlaşılması ve benimsenmesi gerekir,
- Pazarlama eylemlerinin koordinasyonunun etkin olarak sağlanmasının yanında ilgili birim ve kişiler arasında uyumun üst düzey olması ve rollerin net bir şekilde belirlenmesi gerekir,
- Pazarlamanın uygulanmasının ara sıra ve parça parça eylemler olarak değil, bir süreç olarak görülmesi gerekir,
- Pazarlama anlayışının turizm dışındaki alanlara da yayılması gerekir,
- Yerel halkın pazarlama çabalarına üst düzeyde katılımının sağlanması ve ihtiyaçlarının pazarlama sürecinin tüm aşamalarına entegre edilmesi gerekir,
- Çevredeki fırsatlardan daha iyi yararlanılmanın önünü açacak olan mevcut şehirlerarası rekabet anlayışının genişletilmesi gerekir,
- Pazarlama çalışmalarının sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekir.

Şehir pazarlamasında, normal pazarlamada kullanılan stratejiler kullanılır. Ancak sonuçları itibariyle farklılıklar vardır. Normal pazarlamada bir ürünün satılmasından dolayı ondan en fazla faydayı o ürünü üreten veya satan işletmeler sağlarken, bir şehri iyi bir şekilde pazarlamanın ekonomik veya sosyal getirisi o şehirde yaşayan herkese olmaktadır (Polat, 2007, s. 235).

**Şekil 1: Şehir Pazarlamasının Unsurları**



**Kaynak:** Kotler vd. (1993, s.19), Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations, New York: The Free Press.

Şekil 1’de görüldüğü gibi şehir pazarlamasının üç önemli unsuru vardır. Bunlar; hedef pazarlar, pazarlama unsurları ve planlama grubudur. Bu unsurlar içerisinde en dışta hedef pazarlar yani; şehre gelen turistler ve kongre katılımcıları, yeni yerleşimciler, şirketlerin merkezleri, yatırımcılar ve üreticiler yer almaktadır. Ortada ise pazarlama unsurlarını içeren şehrin altyapısı, şehirdeki cazibe merkezleri ve diğer aktiviteler, şehrin imajı ve yaşam kalitesi ile insanlar bulunmaktadır. Şehrin alt yapı probleminin olmaması, şehirdeki tarihi ve turistik yerlerden ayrı olarak eğlence mekanlarının da ihtiyaçları karşılayacak fazlalıkta olması ile şehirde kültürel ve eğlenceli aktivitelerin yapılması hem şehrin pazarlanması açısından hem de şehre gelen yerli ve yabancı turistlerin memnun kalıp tekrar gelmelerini sağlama açısından önemlidir. Merkezi noktayı oluşturan planlama grubunda ise; şehirde yaşayanlar, iş dünyası, yerel ve bölgesel kamu kurumları ve yöneticileri yer almaktadır. Bu grup şehir pazarlamasını organize eden ve buna yönelik çalışmalar yapan gruptur.

Şehir pazarlama unsurlarının merkezinde yer alan planlama grubu, şehir pazarlama planını oluşturan ve hayata geçiren gruptur. Bu grupta yer alan şehir halkı, özel sektör temsilcileri ve kamu kurumu yöneticilerine ek olarak akademisyenler, sanatçılar, yerel medya temsilcileri, dernekler ve vakıflar ile şehir pazarlamasından etkilenen tüm odakların önceliklerinin bilinmesi, fikirlerinin alınması ve bu sürece dahil edilmeleri stratejik pazarlama planının daha sağlıklı oluşturulmasını ve uygulanması açısından çok önemlidir (Apaydın, 2014, s. 11-12).

Tüm bu anlatılanlardan hareketle şehir pazarlaması ile hedeflenenin; şehirdeki karar vericiler ve şehir halkının ortak kararları sonucu planlanan ve uygulanan pazarlama çalışmalarıyla şehre yeni ziyaretçiler ve yeni yatırımlar çekmek, şehirleri ekonomik ve sosyal olarak kalkındırmak, şehir halkının yaşam standartlarını yükseltmek ve şehri tercih edilir yapmak olduğu söylenebilir. Şehirlerini kalkındırmayı ve şehirlerinin ulusal hatta küresel düzeyde rekabet edebilmesini amaçlayan şehir yöneticilerinin ve şehirdeki karar vericilerin; tarihi henüz çok yakın zamana dayanan ancak kolektif olarak uygulanabildiğinde şehri pazarlama amaçları doğrultusunda hedeflenen noktalara taşıyabilen 'şehir pazarlaması'nı çok iyi anlamaları ve uygulamaları gerekmektedir.

## **1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Süreci**

Şehir pazarlaması tarihte pek çok aşamadan geçerek günümüzdeki halini almıştır. Tüm bu aşamalar aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde verilmektedir.



**Tablo 2: Şehir Pazarlamasının Günümüze Kadar Olan Süreci**

Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellik
17. yy ile 19. yy arası	Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Yoğun yerleşim için kısa sürede uygun arazinin bulunması
1800 sonrası	Şehirlerin fonksiyonel olarak farklılaşması	Arazilerin satımı	Şehirlerin özelliklerinin diğer şehirlerden farklılaşması
1930-1970 arası	Endüstrileşme	Üretimde istihdam imkanının oluşması	Endüstriyi çekmeye odaklanma ve yerel ihtiyaçların göz ardı edilmesi
1980 sonrası	Şehirleri satma	Şehirlerin mevcut özelliklerinin satılması	Şehrin ve cazibe merkezlerinin tanıtımının yapılması
1990'lar	Pazarlamanın planlama unsuru olarak kullanılması	Ekonomik ve fiziksel anlamda hedeflerin planlanması, mevcut yerleşimcilerin ihtiyaçlarına cevap verirken yatırım ve turist çekilmesi	Kitlese pazarlamadan kişisel pazarlamaya, fiziksel alt yapı iyileştirmelerinden kamu ve halkın dayanışmasına ve yaşam kalitesinin yükseltilmesine kadar birden çok hedefin oluşturulması
	İmaj düzeltme	Kötü imajı değiştirme ya da nötr imaj oluşturma	Reklama ve şehir imajına odaklanma
	Post endüstriyel şehirleri satmak	Kentsel dönüşüm, kayıp zenginliklerin yerine yeni şeylerin inşası	Yoğun rekabete tepki verme
2000'lerin başı	Şehir markalaşması	Mevcut yerleşimcilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılama, dışarıya karşı çekici bir imaj oluşturma	İmajın içeriğini önemseme
2000 sonrası	İşletme mantığı ile pazarlama yapma	Yerleşimciler ile şehir arasında duygusal ve psikolojik olarak bağ kurulması	Kapsamlı pazarlama faaliyetleri, gelişmiş iletişim araçlarından faydalanma

**Kaynak:** Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008, s. 160).

Tablo 2’de görüldüğü gibi şehir pazarlaması tarihte çeşitli evreler geçirmiştir. Tarımsal kolonileşme ile başlayan ilk aşamada yerleşimin yoğun bir şekilde yapılabilmesi için kısa süre içerisinde boş araziler temin edilmiştir. Sürecin devamı olan

1800'lü yıllarda ise şehirlerin inşası için arsalar satılmış, bu gelişmenin yanında şehirlerin birbirlerinden farklılaşması sağlanarak, şehirler cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılmıştır. Endüstrinin gelişmeye başladığı dönemde ise şehirlere daha çok endüstriyel yatırımcı çekme yarışına girilmiş, yerel ihtiyaçlar ve çevre göz ardı edilmiştir. 1980'leri kapsayan dönemde ise şehrin ve şehirdeki cazibe merkezlerinin tanıtımı yapılarak satma çalışmaları yapılmıştır. Sonraki aşama ekonomik bazı hedeflerin ortaya konduğu, yerleşimcilerin ihtiyaçlarının giderilmesinin yanında şehre turist ve yeni yatırımcı çekmek amacıyla çalışmaların yapıldığı, şehrin alt yapısının iyileştirildiği ve yaşam kalitesinin yükseltilmeye başlandığı dönemdir.

Endüstrinin gelişmesi şehirlere olan göçleri artırmış, bundan dolayı çarpık yapılaşma, çevre sorunları ile sosyal sorunlar ortaya çıkmış, bu durum şehirlerin imajını olumsuz yönde etkilemiştir (Apaydın, 2014, s. 6). Bu sebeplerden dolayı imaj düzeltme döneminde şehirlerin kötü imajlarının yok edilmesi amacıyla yoğun reklam çalışmaları yapılmıştır.

Bir sonraki dönem olan post-endüstrileşme döneminde ise kentsel dönüşümler yapılarak şehirler arası rekabet hız kazanmıştır. Yine bu dönemlerde rekabetin yoğun olmasından dolayı şehirler; markalaşma çalışması içerisine girerken, mevcut yerleşimcilerin ve lokal işletmelerin ihtiyaç ve istekleri karşılanmıştır. Son dönemde ise işletme mantığı ile geniş kapsamlı pazarlama faaliyetleri yapılmış ve bu konuda internet, televizyon vb. gibi gelişmiş iletişim araçlarından yararlanılmıştır. Yine bu dönemde şehir ile yerleşimciler arasında duygusal ve fiziksel bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

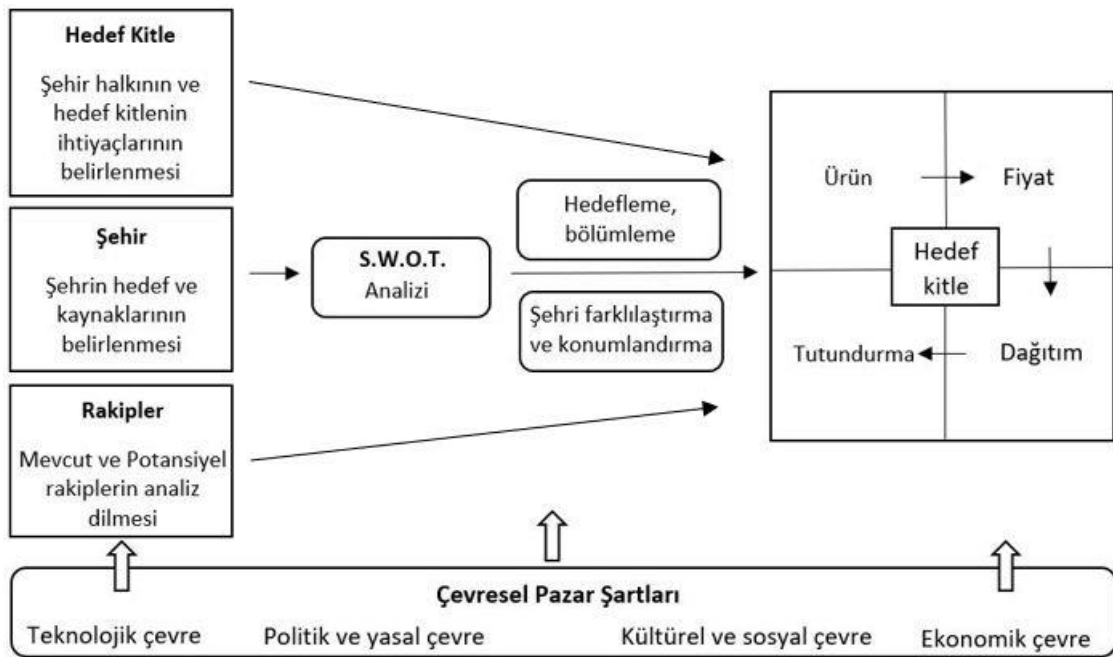
### **1.3. Stratejik Pazarlama Planı**

Günümüz dünyasında şehirlerin turizm ve diğer yatırımlardan maksimum düzeyde gelir elde edebilmesi için çeşitli pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır. Bu faaliyetlerden başarı elde edilebilmesi için öncelikle esnek ve kapsamlı bir şekilde hazırlanmış stratejik pazarlama planına ihtiyaç vardır (Hawes vd., 1991, s. 11). Bu plan dahilinde şehir derinlemesine analiz edilmeli, şehrin vizyon ve misyonu belirlenmelidir (Şahin, 2015, s. 21).

Şehrin pazarlamasına yönelik hedeflerin belirlenmesi ve kararlar alınmasında stratejik pazarlama planı hayati öneme sahiptir. Bu sebepten dolayı stratejik pazarlama planı oluşturulurken bu süreçten etkilenen ve sürece katkı sağlayacak ilgili tüm tarafların görüşleri alınarak sürece dahil olmaları sağlanmalıdır (Apaydın, 2014, s. 8).

Aşağıdaki şekilde stratejik pazarlama planının nasıl olması gerektiği gösterilmiştir (Apaydın, 2014, s. 9):

**Şekil 2: Stratejik Pazarlama Planı**



**Kaynak:** Apaydın, F. (2014). Şehir pazarlaması. Nobel.

Şekil 2'de görüldüğü gibi stratejik pazarlama planının ilk aşamasında şehirde yaşayanların ve hedef kitlenin ihtiyaçları belirlenmelidir. Bu ihtiyaçların belirlenebilmesi için derinlemesine bir pazar araştırması yapılmalı, potansiyel hedef kitlelerinin zevkleri, harcama yaptıkları alanlar ve eğlence tarzları öğrenilmelidir. Yine ilk aşamalarda şehrin hedefleri ve kaynakları ortaya konulmalıdır. Bu aşamada şehrin mevcut durum analizi yapılmalı, diğer şehirlerde olmayan ayrıcalıklı yönler veya eksik kalan taraflar ortaya çıkarılmalıdır. Bunun için en iyi yöntemlerden olan S.W.O.T. analizi yapılarak şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile şehir için fırsatlar ve şehre yönelik tehditler belirlenmelidir. Ayrıca şehrin ulusal veya uluslararası bazda rakipleri belirlenerek karşılaştırmalar yapılmalıdır. Bunların devamında hedef kitleler

gruplandırılarak; hedef kitlelerin harcama alanları, yaşama alışkanlıkları, yıllık ortalama tatil süreleri, kazanç durumları vb. gibi daha birçok özellik açısından pazar bölümlendirmesi yapılmalıdır. Gruplandırma ve pazar bölümlendirmesi ile eş zamanlı olarak üstün ve ayrıcalıklı yönleri belirlenen şehir için farklılaştırma politikasına gidilmelidir. Bu anlamda başka şehirlerde olmayan cazibe merkezleri ve diğer özelliklerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Sonraki aşama ise pazarlama karmasının planlanmasıdır. Ortaya konulacak ürün ve hizmetler ile bunların fiyatlandırması, ürün ve hizmetin nerede sunulacağı ile tutundurmaya yönelik iletişim çalışmaları bu aşamada planlanmaktadır. Stratejik pazarlama planı oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken en önemli konulardan bir tanesi de çevre kaynaklı unsurlardır. Bunlar teknolojik çevre, politik ve yasal çevre, kültürel ve sosyal çevre ve ekonomik çevre gibi dinamik unsurlardır. Yeni şartlara göre değişen bu unsurlar dikkatle izlenmeli, buna bağlı olarak gerektiğinde stratejik pazarlama planında değişiklikler yapılmalıdır (Apaydın, 2014, s. 9-11).

Stratejik pazarlama planının etkin bir şekilde hazırlanıp uygulanabilmesi için şu beş madde gereklidir (Langer, 2000, s. 14):

- **Şehrin incelenmesi:** Şehirdeki cazibe merkezleri, şehrin rakipleri ile üstün ve ayrıcalıklı yönleri belirlenmelidir. SWOT analizi bu incelemenin en önemli araçlarından bir tanesidir.
- **Vizyon ve Hedefler:** Şehrin en az 20 yıl sonra nasıl görünebileceğine dair senaryolar geliştirilerek vizyon ve hedefler belirlenmelidir.
- **Strateji Oluşturma:** Strateji, şehrin üstün yönlerini belirleyecek karşılaştırmalı analizlere dayanmalı ve stratejinin başarıya ulaşabilmesi için gereken kaynaklar tanımlanmalıdır.
- **Eylem Planı:** Sorumlulukların, uygulama detaylarının, maliyetin ve sürenin tanımlanmasıdır.
- **Uygulama ve Kontrol:** Bu aşama, uygulamaya geçilmesi ve yapılan çalışmaların yıllık raporlar halinde halka ve diğer paydaşlara bildirilmesidir.

Şehirlerinin ekonomik bir güç olarak ortaya çıkmasını hedefleyen şehirdeki karar alıcılar, bu hedeflere uygun olarak mutlaka yukarıda belirtilen esaslar doğrultusunda şehirleri için stratejik pazarlama planlarını oluşturmalıdır. Stratejik pazarlama planı

oluşturulmadan yapılacak çalışmaların şehrin pazarlanması açısından herhangi bir fayda sağlamayacağı öngörülebilir bir gerçekliktir.

#### **1.4. Şehir Pazarlamasının Amacı**

Deffner ve Liouris (2005, s. 2) küreselleşen ekonomi çerçevesinde ülkelerin ve şehirlerin turist çekebilmek için çok büyük bir rekabet içinde olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca şehirlerin daha fazla fırsat yaratabilmesi için yeni yatırımcılar, yerleşimciler, işletmeler ve ziyaretçi çekmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Burada bahsedilen gereklilikler şehir pazarlamasının amaçlarını kapsamaktadır. Bu noktadan hareketle Deffner ve Liouris (2005, s. 4), aşağıdaki altı sebepten dolayı şehir pazarlamasının yapılması gerektiğini belirtmektedir:

- Turist ve ziyaretçi çekmek
- Başka şehirlerden iş çekmek
- Mevcut işleri korumak ve kapsamını genişletmek
- Küçük işletmeleri tanıtmak, büyütme ve yeni işletmeler açmak
- Şehrin ihracatını ve yatırımlarını artırmak
- Şehrin nüfusunu artırmak ve kendi içinde dağılımını düzenlemek

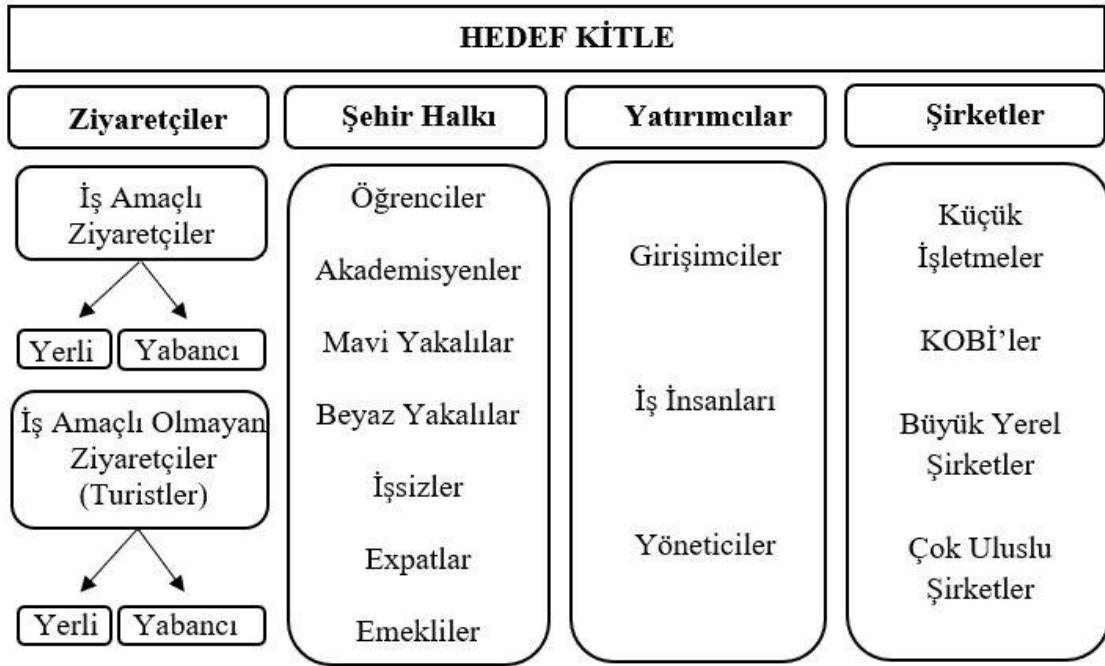
Polat (2007, s. 234)'a göre şehir pazarlamasının temel amaçlarından biri şehrin, içerisinde yer alan tüm değerlerle birlikte pazarlanması ya da diğer şehirler ve ülkelerdeki üretim, yatırım, tüketim potansiyeli veya eğitim talebi gibi değerlerin ilgili şehre transfer edilmesi yoluyla yeni bir değer ve refah artışı gerçekleştirmektir. Yine buna benzer olarak şehir pazarlamasının amacı; şehirdeki yerleşimcilerin memnuniyetlerinin sağlanması, şehrin rekabet düzeyinin artırılması ve cazibe merkezi haline getirilerek ekonomik olarak kalkınmasını sağlamak olarak belirtilmektedir (Sevim, 2019, s. 13).

#### **1.5. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi**

Şehir pazarlamasının başarılı sonuçlar verebilmesi için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada yapılması gereken en önemli şey hedef kitlenin gruplara ayrılarak bölümlendirilmesidir. Bunun için izlenebilecek üç strateji mevcuttur.

Bu stratejilerden ilki olan yoğunlaşma stratejisinde pazarlama faaliyetleri belirli bir kitleye uygulanır. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin iyi tanınması gerekmektedir. İkinci strateji olan farklılaştırma da ise birden fazla kitle hedef alınarak her bir kitleye farklı bir pazarlama programı oluşturulur. Üçüncü ve son strateji farklılaştırmamadır. Bu stratejide her kitleye aynı pazarlama programı uygulanır. Şehirlerin bu stratejilerden hangisini uygulayacağı özelliklerine göre değişmektedir (Apaydın, 2014, s. 12-13).

**Şekil 3: Şehir Pazarlamasında Hedef Kitle**



**Kaynak:** Sevim, M.A. (2019). Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü ve Önemi: İstanbul Meydanları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi.

Şekil 3'te görüldüğü gibi Sevim (2019, s. 14) şehir pazarlamasında hedef kitleyi ziyaretçiler, şehir halkı, yatırımcılar ve şirketler olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Kotler vd. (1993, s. 24) de şehir pazarlamasında hedef kitle olarak alınabilecek dört grup bildirmektedir. Bunlar; ziyaretçiler, yerleşimciler ve çalışanlar, iş kolları ve sanayi, ihracat pazarlarıdır. Çalışmamızda, Kotler ve arkadaşlarının hedef kitle gruplandırması ele alınacaktır.

### **1.5.1. Ziyaretçiler**

Şehirlere gelen ziyaretçiler; iş amaçlı ve şehri gezmek amacıyla gelenler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İş amaçlı gelen ziyaretçiler; iş görüşmesine katılmak, bir ürün almak veya satmak, toplantı veya kongreye katılmak vb. gibi nedenlerle şehre gelmektedir. Şehri gezmek için gelen ziyaretçiler ise turist diye adlandırılmakta ve şehrin tarihi ve turistik alanlarını, cazibe merkezlerini ziyaret etmektedirler (Apaydın, 2014, s. 14).

Ceylan (2010, s. 20)'a göre ise ziyaretçiler iş, turistik, sosyal ve alışveriş amaçlı olmak üzere dört gruba ayrılabilir. Her bir grubun harcama alışkanları, şehirden beklentileri, kalma süreleri birbirinden farklıdır.

Şehirde yaşayan herkes şehre daha fazla ziyaretçinin gelmesi konusunda hemfikir olmayabilir. Bu konuda olumsuz fikir beyan edenlerin öne sürdükleri bazı görüşler vardır. Bu görüşler şöyle ifade edilmektedir: Bazı ziyaretçiler tesisleri kötü kullanırken bazıları da doğaya zarar vermektedir. Ayrıca bazı istenmeyen ziyaretçiler şehirde suç oranının artmasına neden olmaktadır. Diğer bir olumsuz durum ise ziyaretlerin yoğun olduğu dönemlerde yerel halkın tesisleri yeteri kadar kullanamama problemi. Son olarak ise turizm alanında, oteller ve restoranlarda yapılan işe karşılık çok düşük ücretler ödenmesidir (Ceylan 2010, s. 20). Bu nedenler arasında şehre yoğun ziyaretlerin olduğu dönemlerde alt yapı yetersizliğinden kaynaklanan sorunların ortaya çıkması ve trafik yoğunluğunun oluşması da eklenebilir.

### **1.5.2. Yerleşimciler ve Çalışanlar**

Yerleşimciler ve çalışanlar şehirler için bir diğer önemli hedef kitlelerdir. Şehirlerdeki şirketler rekabetten olumsuz etkilenmemek, içerisinde bulunulan çağa ayak uydurmak gibi nedenlerle nitelikli elemana ihtiyaç duyarlar. Bu durum şehirdeki yaşam kalitesini de etkilemektedir. Bu durumda şehirler de yapabilecekleri nitelikli bazı çalışmalarla yeni yerleşimciler için şehrin cazibesini arttırabilmektedir (Özdemir, 2013, s. 8).

Bazı şehirler, yerel halkın yapmak istemediği ağır ve riskli işler için vasıfsız işçi sayısını ihtiyaca bağlı olarak artırmak istemektedir. Bazı şehirlere ise imkanları ve yaşam standartları bakımından çok cazip olduğundan beklenenin çok üstünde bir sayıda işçi veya yerleşimci gelebilmekte ve bu durum şehirdeki imkanların yetersiz kalmasına neden olabilmektedir. Bu tür şehirler gerekli gördüklerinde caydırıcı pazarlama (demarketing) çalışmaları yürütmek durumunda kalmaktadır (Apaydın 2014, s. 14).

### **1.5.3. İş Kolları ve Sanayi**

Şehirler için önemli hedef pazarlardan biri de iş kolları ve sanayidir. Şehirler, işletmeleri sayesinde yaratacakları istihdam alanları ve vergi gelirleri ile bütçelerini güçlendirirken, bu durum işletmeler için yaşanan şehirler arası rekabeti de ortaya koyması açısından önemlidir. Endüstrileşmenin hızla geliştiği geçmiş dönemlerde daha çok ağır sanayi alanlarında yaşanan rekabet bugün bankacılık, hizmet sektörleri ve ileri teknoloji üreten firmalar için yapılmaktadır. Şehirler sadece yeni işletmeleri çekmek için değil, mevcut işletmeleri kaybetmemek ve bu işletmelerin daha da gelişmesi için de gayret sarf etmektedir (Ceylan, 2010, s. 25).

Şehirler, kalkınmayı sağlamak ve yeni istihdam alanları oluşturmak için şehre yeni iş kolları ve sanayi alanlarını çekmeye çalışırken, iş insanlarının yeni yatırım yapacakları alanları seçerken nelere dikkat ettiklerini bilmeleri gerekir. İşletmelerin bir şehre yatırım yapmak için vergi avantajları ve devlet teşviki ile yapılan eğitim imkanlarını da dikkate aldığı bilinmekle birlikte, en önemli kriterleri şunlardır (Apaydın, 2014, s. 15):

- Şehrin ticari iklimi ve düzenleyici kurulların nasıl işlediği,
- Nitelikli eleman bulma durumu, ulaşım imkanları,
- Şehirdeki eğitim kurumlarının niteliği,
- Şehrin yaşam kalitesi.

Ayrıca şehirler, stratejik yaklaşımlarla hedef sektörlerini seçmelidir. Şehirlerin başarı sağlayabilmeleri için kendilerini ve pazarı çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Birlikte seçecekleri sektörlerle karşılıklı olarak beklentilerinin karşılanıp karşılanmama durumlarını da göz ardı etmemeleri gerekir. Şehir açısından seçilecek sektörün istihdam



sağlama kapasitesi, yan sanayinin gelişimine katkısı, şehirde yer alan diğer işletmelere iş alanı bakımından yakınlık ve çevreye olumlu-olumsuz etkileri en önemli seçim kriterleridir (Ceylan, 2010, s. 26).

#### **1.5.4. İhracat Pazarları**

Şehir pazarlamasında son hedef; ihracat pazarlarıdır. Türk Dil Kurumuna göre ihracat, bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye veya ülkelere satması, dış satım demektir ([www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr)). İhracat pazarları da şehrin veya ülkenin sahip olduğu mal veya hizmeti satın almak isteyenlerden oluşmaktadır (Özdemir, 2013, s. 8). İhracat, ülkelerin ve şehirlerin ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Şehre gelen yatırımlar sonucunda ihraç edilen ürün veya hizmette artışın sağlanması ile şehre döviz ve sıcak para girişi de sağlanmış olur (Özsöz, 2018, s. 17).

Özellikle yerel imkanları kısıtlı ama nüfus yoğunluğu fazla olan şehirler için ihracat yaşamsal önem taşımaktadır. Bu tür şehirler ancak bu yolla kendi üretemediği ancak ihtiyacı olan ürünleri veya hizmetleri alabilmekte ve bu yolla yaşam kalitesini yükseltebilmektedir. Merkezi hükümetlerin de şehirlerin kalkınmasında önemli rolleri vardır. Kamu yatırımları bir taraftan şehrin değerini artırırken, diğer taraftan da yeni iş çevrelerinin şehre gelmesini sağlamaktadır. Bunlarla birlikte kamu yatırımları sayesinde (hastane, okul, üniversite inşaatı vb.) şehirlere nakit akışı sağlanırken bu yolla şehirdeki ticari hayat da canlanmaktadır (Apaydın, 2014, s. 15-16).

#### **1.6. Şehir Pazarlamasının Aktörleri**

Şehir pazarlamasında en önemli aşamalardan biri şehrin hangi kurumlar veya kimler tarafından pazarlanacağıdır. Hiçbir kurum veya kişi şehrin pazarlamasını tek başına yapamaz. Şehir pazarlamalarında bazen kamu kurumları ve yöneticilerinin ön plana çıktığı görülürken bazen de bu çalışmalara özel sektör öncülük etmektedir. Bu noktada şehir pazarlamasının başarıya ulaşması şehirde her düzeydeki grupların bu çalışmalara destek vermesine bağlıdır (Ceylan, 2010, s. 29-30).

Şehir pazarlaması sürecinde yer alan aktörler şunlardır (Kotler, Asplund, Rein ve Haider, 1999, s. 34):

- **Kamu Aktörleri:** Belediye Başkanı, İş Geliştirme Birimi, Şehir Planlama Birimi, Turist Bürosu, Kongre ve Toplantı Bürosu, Halkla İlişkiler Bürosu.
- **Özel Sektör Aktörleri:** Bireyler, Lider Kuruluşlar, Emlakçılar, Finansal Kuruluşlar, Elektrik-Gaz Dağıtım ile Telekomünikasyon Şirketleri, Ticaret Odası ve diğer Yerel İş Örgütleri, Turizm ve Perakende Sektörleri, Seyahat Acenteleri, Emek Pazarı Organizasyonları, Mimarlar, Ulaşım Şirketleri, Medya.
- **Bölgesel Aktörler:** Seyahat Acenteleri, Bölgesel Ekonomik Kalkınma Birimleri, Yerel Yönetim ve Devlet Yönetimi, Bölgesel Turizm Makamları, Mimarlar, Ulaşım Firmaları, Medya
- **Ulusal Aktörler:** Devlet Yönetimi ve Hükümet, Ulusal Yatırım Kurumları, Ulusal Turizm Makamları.
- **Uluslararası Aktörler:** Elçilikler ve Konsolosluklar, Şehir veya Bölge ile Özel Bağı Bulunan Ekonomik Kalkınma Birimleri, Uluslararası Sınırlara Bağlı Kuruluşlar.

Şehir pazarlamasında etkili olan aktörlerin her biri ayrı ayrı şehrin hedef pazarlar üzerindeki başarısı için önemlidir. Bu süreçte aktörler arası koordinasyonun sağlıklı olması şehir pazarlaması sürecinin etkin bir şekilde sürdürülmesini sağlayan en önemli faktörlerdendir. Bundan dolayı tüm aktörlerin birlikte ve koordineli hareket etmesi planlama ve yönetim açısından dikkat edilmesi gereken önemli durumdur (Başçı, 2006, s. 51-52).

### 1.6.1. Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Önemi

Günümüzde şehir yöneticileri şehre gelen yatırımları artırabildiği, yeni işyerleri açılması için zemin hazırladığı, dışarıya olan göçü engelleyebildiği, turist çekebildiği ve şehirde yaşayanların memnuniyetlerini artırabildiği ölçüde başarılı sayılmaktadır. Yerel yöneticilerin bu süreçte başarı elde edebilmeleri için şehir pazarlamasının önemini anlayarak hem iyi hazırlanmış bir stratejik pazarlama planına hem de hedef pazarın istek ve taleplerini önceleyen bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Bununla beraber

şehrin kimliğinin yanında hedefledikleri pazar için öneriler belirlemeli ve potansiyel hedef kitleleri ile iletişim kurmaları gerekmektedir (Altunbaş, 2007, s. 162).

Kotler vd. (1993, s. 34) kamu aktörlerini; belediye başkanı, iş geliştirme birimi, şehir planlama birimi, turist bürosu, kongre ve toplantı bürosu ve halkla ilişkiler bürosu olarak belirtmiştir. Şehir pazarlamasında kamu aktörleri itici güç konumundadır. Kamu aktörlerinin pazarlama süreci içerisinde uzun vadeli stratejiler belirleme ve bunları hayata geçirebilme yetisine sahip olması beklenmektedir. Bu sorumluluk vali, belediye başkanı, ilçe başkanları ve ulaşım, eğitim, rekreasyon ve planlama çalışmalarını yürüten diğer kamu yetkilileri arasında paylaşılmaktadır (Kotler vd., 1993, s. 57). Kamu kurumlarının yöneticileri, şehri yöneten ve şehirle ilgili karar alma yetkisine sahip aktörlerdir. Bu da kamu kurumlarına, şehir pazarlaması konusunda farklı görüş ve beklenti içerisinde yer alan diğer odakları birleştirme ve bunları ortak bir paydada buluşturma görevi vermektedir.

Şehir pazarlaması çalışmaları içerisinde ana sorumlulukları üstlenen genelde belediyelerdir. Çünkü şehir pazarlamasında yer alan temel işlevlerin büyük bir kısmı belediyelerin sorumluluk alanlarındadır. Şehre yapılacak hizmet ve düzenlemeler ile alt yapı çalışmalarının dışında belediyelerin şehirde yer alan veya şehre gelecek yatırımcılara dönük teşvik çalışmaları, çeşitli eğitimler düzenlemek ve şehirde yaşayanların memnuniyetini sağlamak gibi sorumlulukları vardır. Tüm bu durumlar doğal olarak şehir pazarlaması sürecine belediyelerin liderlik yapmasını sağlamaktadır (Swimburn, Goga ve Murphy, 2004, s. 25).

Şehrin pazarlanmasında önemli kamu aktörleri arasında üniversiteler de sayılabilir. Üniversiteler şehir pazarlaması hakkında yaptıkları bilimsel çalışmalarla bu süreç içerisinde yer alan tüm aktörlere yön verirken, diğer taraftan da şehre başka şehirlerden öğrenci ve akademisyen çekerek şehir pazarlamasında aktif görev almaktadır. Bununla birlikte üniversiteler şehirlerdeki kongre ve konferans gibi çoğu bilimsel aktivitenin yürütücüsü konumundadır. Bu yolla şehrin entelektüel yapısına katkı sağlayan üniversiteler diğer taraftan da şehre bu yolla yerli ve yabancı birçok akademisyen, araştırmacı ve ilgisini çekmektedir.

Diğer taraftan üniversiteler özel sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye iş gücünün yetişmesini sağlayarak şehirlere yeni işletmelerin gelmesine, mevcut işletmelerin ise kalmasına destek olmaktadır. Bununla birlikte yapılan tüm harcamalar ve yatırımlarla üniversiteler şehri pek çok işletme için önemli bir pazar haline getirmektedir (Hagen, 2002, s. 204).

Kamu aktörlerinin şehirlerin cazibesini artıracak şehir pazarlaması çalışmalarına kalkınma projelerinin planlanması, şehrin tutundurma stratejilerinin yönetilmesi ve uygulanması, şehrin imajının dünyaya tanıtılması gibi katkıları bulunmaktadır (Metaxas, 2007, s. 409).

Şehir pazarlamasının en önemli aşamalarından bir tanesi hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. Şehir pazarlaması uygulayıcıları hedef kitlelere şehirleri hakkında bilgi vermek ve onları ikna ederek şehre çekmek için bir takım iletişim yöntemlerine başvurmaktadır. Tutundurma kavramı da denilen bu çalışmaların planlanması ve uygulanmasında kamu kurumları önemli rol oynamaktadır. Çünkü bahsedilen iletişim yöntemlerini uygulayabilecek uzmanlar hali hazırda kamu kurumları bünyesinde, özellikle de bu kurumların halkla ilişkiler birimlerinde çalışmaktadır. Üniversiteler de aynı zamanda birer kamu kurumu olarak şehir pazarlamasında iletişim çalışmalarına hem teorik hem de uygulama anlamında destek olabilmektedir. Kamu kurumları, bu tür iletişim çalışmaları için dışardan profesyonel destek alınması sürecine de liderlik edebilme durumundadır.

Şehirlerin tutundurma çalışmaları içerisinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Detayları ikinci bölümde açıklanan bu çalışmalar şehir pazarlamasına yönelik olarak genellikle kamu kurumları aracılığıyla yürütülmektedir. Dolayısıyla şehir pazarlamasına yönelik kullanılan tüm iletişim yöntemleri ve özelde halkla ilişkiler çalışmalarının uygulayıcıları genelde kamu kurumlarıdır denilebilir. Bunun dışında kamu kurumları tarafından şehir pazarlamasının hedef kitlesi içerisinde yer alan; şehirde yaşayanlar ve çalışanlar için memnuniyet artırıcı birtakım halkla ilişkiler faaliyetleri de yapılmaktadır. Şehir halkının dilek ve şikayetlerinin dinlenerek çözülmesi için gerekli birimlere yönlendirilmesi, şehre yapılan veya yapılması

düşünülen hizmetlerin memnuniyetinin belirlenmesi için yapılabilecek kamuoyu araştırmaları bu süreçlere dahildir.

### **1.6.2. Şehir Pazarlamasında Özel Sektör Aktörlerinin Önemi**

Özel sektörün şehir pazarlamasının her aşamasında yer alması önemlidir çünkü şehir pazarlamasının sonuçlarından en fazla faydayı sağlayacak grupların başında özel sektör gelmektedir. Özel sektörün şehir pazarlaması sürecine katkısı şunlardır (Ceylan, 2010, s. 32-33):

- Belediye gibi kamu kurumlarının sahip olmadığı bilgi, tecrübe ve kaynaklara sahip olduklarından stratejik pazarlama planlama sürecinin verimliliği artır,
- Sürecin sürdürülebilirliğine katkı sağlar,
- Sağlanan uzlaşma ve destek sayesinde potansiyel yatırımcıların ve işletmelerin güveni artar,
- Paydaşların sürece katılımı sayesinde problemler ortaya çıkmadan önlenebilir,
- Özel sektörün şehrin ekonomisi hakkında bilgisinin belediye başkanlarından fazla olması, fırsat ve tehditlerin daha doğru analiz edilmesine yardımcı olur,
- Sürece gönüllülerin desteğinin artmasını sağlar.

Şehir pazarlamasının özel sektör aktörleri şunlardan oluşmaktadır; bireyler, lider kuruluşlar, emlakçılar, finansal kuruluşlar, elektrik-gaz dağıtım ile telekomünikasyon şirketleri, ticaret odası ve diğer yerel iş örgütleri, turizm ve perakende sektörleri, seyahat acenteleri, emek pazarı organizasyonları, mimarlar, ulaşım şirketleri, medya (Kotler vd., 1999, s. 34).

Şehrin tutundurma çalışmalarında kullanılacak iletişim yöntemlerinin uygulanabilmesi için belirli bir bütçe gereklidir. Kamu kurumları kendilerine ayrılan bütçelerle bu tür iletişim çalışmalarını uzun vadeli veya sürekli olacak şekilde yürütemeyebilir. Özel sektör aktörleri bahsedilen bu iletişim çalışmalarına sponsorluk yöntemi ile destek olabilir. Ayrıca özel sektör aktörleri sosyal sorumluluk kapsamında yapacakları çalışmalar ile hem kendileri hakkında olumlu imaj oluşmasını sağlayabilir hem de şehirde eğitim, sağlık ve çevre vb. gibi alanlardaki muhtemel sorunların çözümüne destek verebilir. Şehirdeki medya kuruluşları iletişim çalışmalarında

oluşturulan mesajlara kuruluşlarında yer verebilir, bu yolla mesajın hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayabilir. Netice itibariyle şehrin tutundurma çalışmalarının başarıya ulaşması ve bunun sonucunda belirtilen hedef kitlelerin şehre çekilerek memnuniyetlerinin sağlanması hem kamu kurumlarının hem de özel sektörün kolektif çalışmasına bağlıdır.

### **1.6.3. Şehir Pazarlamasında Diğer Aktörlerin Önemi**

Şehir pazarlaması sürecinde kamu ve özel sektör aktörlerinin dışında, bölgesel aktörler, ulusal ve uluslararası aktörlerde önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı Safranbolu ile sınırlı olduğundan dolayı kamu ve özel sektör dışındaki aktörlere kısaca değinilecektir.

Kotler (2015, s.138) bölgesel aktörleri; bölgenin kalkınmasına yönelik oluşturulmuş bölgesel kalkınma gelişim ajansları ve bölge, eyalet yönetimleri olarak ifade etmiştir. Özellikle bölgesel kalkınmayı destekleme amaçlı kurulmuş bölgesel kalkınma ajansları turizm amaçlı stratejilerin oluşturulması, turizm çekim merkezlerinin oluşturulması, şehirlere ve bölgelere yatırımın sağlanması, şehirlerde ve bölgede kullanılmayan potansiyelin değerlendirilmesi, alternatif turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, şehrin ve bölgenin tanıtımının yapılması ve kentsel ölçekte markalaşma çalışmalarının yapılması konularında ciddi destekler sağlamaktadır (Özkul ve Demirer, 2012, s.173).

Şehir pazarlaması sürecinde etkili olan ulusal aktörler ise ilgili devlet ve hükümet birimleri olarak ifade edilmektedir (Başçı, 2006, s.54). Bu aktörler arasında bakanlar, milletvekilleri, bürokratlar, uluslararası şirketler, hukuk insanları, lobiciler, medya ilişkileri, yerel iş yatırım konseyleri gibi gruplar sayılabilir (Kotler, 2015, s.138).

Şehir pazarlaması sürecinde etkili olan uluslararası aktörler ise ülkelerin elçilikleri ve konsoloslukları, uluslararası ekonomik örgütlenmeler ve uluslararası danışmanlık firmaları olarak sayılabilir (Kotler, 2015, s.138).

## 1.7. Şehir Pazarlaması ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, hedef kitle ile kurum ve kuruluşlar arasında sürekliliği olan çift yönlü iletişimi ifade etmektedir. Bu yolla ürünlerin hedef kitleler tarafından farkına varılması ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 35). Başka bir ifadeyle pazarlama karmasında ürün, fiyat, dağıtım ile yer alan tutundurma kavramının kapsamı günümüzde genişleyerek ‘pazarlama iletişimi’ adını almıştır. Geçmişte genelde tanıtım olarak kullanılan bu kavram özellikle 2000’li yıllara doğru literatüre girerek, yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tunçel, 2009, s. 118). Genişletilmiş pazarlama iletişimi anlayışında ise sadece tutundurma eylemleri değil ürünün kendisi, markası, paketi, fiyatı ve dağıtımını da pazarlama iletişiminin kapsamı içerisindedir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 35).

Genel özellikleri kapsamında ise pazarlama iletişimi, kaynak-mesaj-kanal-alıcıdan oluşan iletişim modelini esas alır. Pazarlama iletişiminde gönderilen mesajların tüketicinin aklında kalması ve ikna edilerek satın alma davranışının gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Pazarlama iletişiminde tüketicilerin deneyimlerinin takip edilmesi ve buna yönelik mesajların hazırlanması gerekmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 38-39).

Günümüz pazarlama anlayışında bir ürünün geliştirilmesi, makul bir fiyat belirlenerek hedef kitlenin kolayca elde edebileceği duruma getirilmesi yeterli değildir. İşletmeler tüm bu çalışmaların yanında potansiyel veya mevcut hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve onlara ürün hakkında bilgi vermek zorundadır (Göksel vd., 1997, s. 18). Bu durum şehirler için de geçerlidir. Yaşadığımız yüzyılda şehirler de kurum ve kuruluşlar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları yapmakta, hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır (Özsöz, 2018, s. 30). Bu durum şehir pazarlaması açısından çok önemlidir. Bunun nedeni şöyle açıklanabilir: Şehir pazarlaması genel olarak şu dört eylemden oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 39):

- 1- Şehrin çekiciliğini ön plana çıkararak bir konumlandırma stratejisi oluşturmak,
- 2- Ürünleri ve hizmetleri alıcılara özendirilecek şekilde tasarlamak,
- 3- Ürün ve hizmetlerin kolay erişilebilir olmasını sağlamak,

- 4- Hedef kitleler, şehrin ayırt edici avantajlarının farkına varıncaya kadar, şehrin cazip yönlerini ve yararlarını tanıtmak.

İlk üç eylem ancak dördüncü eylem hayata geçirildiğinde anlam kazanacak ve şehir pazarlamasının amacı gerçekleşebilecektir. Çünkü şehirdeki gelişmelerden haberdar edilmeyen, şehir hakkında bilgi verilmeyen hedef kitlelerin şehre çekilmesi mümkün değildir. Şehirlerin hedef kitleleri ile iletişim kurabilmesini sağlayan tutundurma karması; reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerdir (Apaydın, 2014, s. 84).

### **1.7.1. Reklam**

Reklamın babası olarak tanınan Albert Lasker geçtiğimiz yüzyılda reklamı, “basılı yöntemlerle satış yetkinliğini artırmaya yönelik faaliyet” olarak tanımlamıştır. Bu tanımın yapıldığı dönemde radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçları henüz hayatımıza girmemişti. Dolayısıyla yapılan reklam tanımının sınırlı bir anlamı bulunmaktaydı. Günümüzde ise reklam şöyle tanımlanmaktadır; “bir bedel karşılığında, kimliği belirli bir sponsor tarafından çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanmış ve kişisel olmayan iletişim” (Peltekoğlu, 2018, s. 42).

Tanımından da anlaşılacağı gibi reklamın bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s. 155-156):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan en önemli öğelerdendir,
- Reklam bedava değil, belirli bir ücret karşılığında yapılır,
- Reklam, reklam veren kuruluştan hedef kitleye doğru akan bir iletiler bütünüdür,
- Reklam, kitle iletişimdir,
- Reklam veren bellidir,
- Reklam ile hedef kitleye bilgi vermek ve onları ikna etmek amaçlanır,
- Reklam mesajında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ve çözümler yer alır,
- Reklam, kurumun belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda diğer pazarlama iletişimi unsurları ile koordineli çalışır.



Hedef kitlelerde bir kurum, ürün, fikir ya da hizmet konusunda bilinç oluşturmak için reklam en güçlü araçtır. Çünkü erişilen kitle ile maliyet hesaplandığında diğer araçlar reklamı geçememektedir. Bunun yanında hazırlanan reklamın içeriği ne kadar yaratıcıysa etkililiği de o kadar fazla olmaktadır (Kotler, 2015, s. 144).

Şehir pazarlamasında reklamların önemli katkısı bulunmaktadır. Çünkü şehir pazarlaması açısından da reklamda verilen mesajlarla insanları bilgilendirmek, onları ikna etmek ve davranışlarını değiştirmek amaçlanmaktadır. Bu açıdan reklamların; şehre ziyaretçi çekmek, şehre gelecek yatırımları artırmak, yeni bir şehir imajı yaratmak ya da mevcut imajı geliştirmek, şehirlerin bilinirliğini artırmak, şehrin ürünlerini hatırlatarak satışlarını artırmak gibi işlevleri bulunmaktadır (Apaydın, 2014, s. 84-85).

Kotler (2015, s. 146-147) reklam verenlerin İngilizce beş M ile ifade edilen şu soruları cevaplaması gerektiğini bildirmektedir. Birincisi reklam kampanyasının amacının ne olacağının belirleneceği görev (mission), ikincisi reklam ajansının becerisinin sınıandığı ve mesaj içeriğinin belirlendiği mesaj (message), üçüncüsü mesajın hangi medya aracılığıyla verileceğinin belirlendiği ve her medya aracının mesajın biçimine göre farklı değerlendirildiği medya (media), dördüncüsü reklamın bütçesinin belirlendiği para (money), sonuncusu ise reklamın belirlenen görevi ne ölçüde başardığının belirlendiği ölçüm (measurement) aşamasıdır.

Tüm bunların yanında reklamların bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Reklam kampanyalarının günümüzde çok yüksek bütçelerle yapılması (Apaydın, 2014, s. 16), reklamın kısa vadeli sonuç getiren bir çalışma olması (Asna, 1997, s. 215), insanların, reklamlara gittikçe daha alaycı ve aldırılmaz tavır içinde olması ile reklamın tek taraflı olması; yani hedef kitlelerin geri bildirim yapabileceği bir olanak sunmaması (Kotler, 2016, s. 147-148) reklamlar için belirtilebilecek olumsuzluklar olarak göze çarpmaktadır.

### **1.7.2. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ya da ticari işlemi değerlendirmek için, bir

veya birden fazla reklam unsurunu kullanan çift yönlü bir pazarlama sistemidir” (Stone 1998, s. 2). Pazarlama anlayışında yaşanan değişikliklerle müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi unsurların ön plana çıkması, doğrudan pazarlamanın gelişmesinde önemli etkiye sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 306). Bundan dolayı doğrudan pazarlamada herkese tanıtım yapmak yerine bireylerin özellikleri ve ihtiyaçlarının belirlenmesi sonucunda o ürünü veya hizmeti satın alabilecek hedef kitlelere tanıtım yapılır (Dolgun ve Ersel, 2014, s. 2).

Bireylere telefonla ya da doğrudan e-posta yoluyla ulaşmak gibi iki yönteme sahip olan doğrudan pazarlama şehirler için de önemlidir. Şehirlerin datalarında iletişim bilgileri yer alan hedef kitlelere broşürler, videolar ve tanıtım materyalleri gönderilebilir, bu kişilere özel günlerinde tebrik mesajları atılabilmektedir. Ayrıca hedef kitle ile doğrudan iletişim kurulmasını sağlaması, mesajın birbirinden farklı özelliklere sahip olan kişilere göre tasarlanabilmesine imkân tanınması ve iletişimin çift yönlü olması doğrudan pazarlamanın en avantajlı özelliklerindedir (Apaydın, 2014, s. 87). Tüm bu özellikler, çabaların ölçülebilmesine imkân tanırken doğrudan pazarlamayı diğer dolaylı pazarlama faaliyetlerinden de farklı kılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 310).

### **1.7.3. Kişisel Satış**

En basit anlamıyla kişisel satış, “satışı sağlamak amacıyla bir veya daha fazla olası müşteriyle yüz yüze yapılan sunum çabasıdır” (Göksel vd., 1997, s. 19).

Şehir pazarlaması açısından kişisel satış, ziyaretçilerin ve yatırımcıların ikna edilmesi ve harekete geçirilmesi noktasında en etkili tutundurma yöntemi olarak görülmektedir. Çünkü kişisel satış, hedef kitlelerle yüz yüze dolayısıyla iki yönlü iletişim kurarak, insanların ihtiyaçlarını ve düşüncelerini en hızlı şekilde elde eden yöntemdir (Apaydın, 2014, s. 89).

Kişisel satışın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 171):

- Müşteriyi ikna etmek ve bunun sonucunda satışı gerçekleştirmek,
- Kuruma, pazarın durumu, müşteriler ve rakipler hakkındaki bilgileri zamanında ve doğru şekilde ulaştırmak,

- Uygun seviyede hizmetlerin müşterilere ulaşmasını sağlamak,
- Müşterinin tatmin/memnun olmasını sağlamak,

Kişisel satış diğer tutundurma uygulamaları ile aynı kitle iletişimini uygulamasına karşın, kitle iletişim modeline dayandığından pahalı bir uygulamadır. Bundan dolayı bu uygulamanın kullanımı için karar verilmeden önce üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi gerekir. Kişisel satışın üstün ve zayıf yönleri şöyledir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 170-171):

Üstün yönleri;

- İletişim yüz yüze olduğundan tepkiyi anında ölçme olanağı vardır,
- Mesajlar müşterinin ihtiyaçlarına cevap verilecek şekilde değiştirilebilmektedir,
- Bu yöntemde satış elemanları müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözüm üretebilecek esnekliğe sahiptir,
- Bu yöntemle müşterilerin dikkatleri yüksek tutulabilmektedir,
- Müşterilerin bu yöntemle reklamdan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Zayıf yönleri:

- Belirli bir zaman süresince beklenen az sayıda müşteri ile iletişim kurulabilir,
- Müşterilerle tek tek iletişime geçmenin maliyeti yüksektir,
- Kişisel satış kısa vadeli olmayıp, uzun vadeli ve sürekli yapılması gereken bir uygulamadır.

Apaydın (2014, s. 89) şehir pazarlamasında kişisel satış yönteminin çok büyük iş adamlarının şehre yatırım yapması için ikna edilmesi amacıyla kullanılabileceğini bildirmektedir. Bunun yanında kişisel satış elemanları hizmet verdikleri kurumların dışardaki yüzü olduklarından kurumun imajı ve itibarına etkisi noktasında halkla ilişkiler stratejisi açısından da önemli bir konumda yer almaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 37).

#### **1.7.4. Satış Tutundurma**

Pazarlama iletişimi karmaşı içeresine yeni dahil olan satış tutundurma kavramı (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 193), satın alma kararını daha çok satın alma eylemi anında

gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Uygulamaları daha çok örnek ürün dağıtmak, kupon vermek, satış noktalarında tanıtım yapmak ve hediye dağıtmak gibi çalışmalar şeklinde olan satış tutundurma kavramı bu yönüyle yaratıcılığa açık bir uygulamadır (Peltekoğlu, 2018, s. 55),

Reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmaları insanlara şehirleri neden ziyaret etmeleri gerektiğinin sebeplerini açıklarken, satış tutundurma insanların harekete geçmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle reklam ve halkla ilişkilere göre insan davranışlarını etkilemede daha başarılıdır (Apaydın, 2014, s. 88).

Satış tutundurmanın diğer uygulamalara göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 196):

- Satış tutundurmada karşılıklı kazanma duygusu olduğundan, ürüne yönelik olumlu tutum oluşur,
- Satış tutundurma diğer tutundurma unsurlarına ek olarak uygulandığından tüketicilere ekstra bir şeyler kazandırır,
- Satış tutundurma, müşteriler için doğrudan teşvik edici bir uygulama olduğundan başarılı olduğunda satışların artmasına etki eder,
- Satış tutundurma esnek bir uygulamadır. Diğer tutundurma araçları aracılığıyla verilen mesajları geliştirebilir,
- Satış tutundurma büyük-küçük tüm işletmeler için reklama nazaran daha ucuz olduğundan rahatlıkla kullanılabilir.

Satış tutundurma çalışmaları şehir pazarlamasında; yatırımcılar ve işletmeciler için vergiden muafiyet, evlerin sübvansede edilmesi, mesleki eğitim kursları, finans desteği sağlanması, alt yapı iyileştirmeleri ve arazi teşvikleri gibi uygulamalarla hayata geçirilebilir. Bunların yanında satış tutundurma ile hedef kitlelerin şehri satın almaları yönünde teşvik edilmesi sağlanabilmektedir. Satış tutundurma ile diğer uygulamalara nazaran daha hızlı hareket edilerek sonuç alınabilirken, satış tutundurmanın etkisinin kısa sürmesi olumsuz yönü olarak ortaya çıkmaktadır (Apaydın, 2014, s. 88).

### 1.7.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, yönetime danışmanlık hizmeti görevinin yanı sıra pazarlama iletişimine verdiği destek, siyaset ve sivil toplum kuruluşlarından, sanat ve spora kadar çok farklı alanlara uygulanabilir olmasından dolayı birçok bilim dalı ile ilişkili ancak bağımsız bir iletişim disiplini (Peltekoğlu, 2018, s. 1).

Günümüzde kapsamı eski çalışma alanlarına göre çok daha fazla genişleyen halkla ilişkilerin görevleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 131):

- Yönetim görevi olduğundan sürekli ve planlı bir program uygulamak,
- Kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilişkileri düzenlemek,
- Kurum içi ve dışındaki fikir, tutum ve davranışları takip etmek,
- Hayata geçirilen eylemlerin ve takip edilen politikaların hedef kitle üzerindeki tepkilerini ölçmek,
- Hedef kitlenin çıkarları ve kurumun varlığının devamı amacıyla zıtlık bulunan politikaları ve eylemleri yeniden ele almak,
- Kurum ve hedef kitleye karşılıklı yarar sağlayan yeni politika ve eylemler oluşturulmasında yönetime tavsiye vermek,
- Kurum ve hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişimi kurmak ve sürdürmek,
- Kurum içi ve kurum dışında fikir ve tutumları yönelik yeni davranışlar geliştirmek,
- Kurum ile hedef kitlesi arasında yeni ilişkiler kurmak ve var olan ilişkiyi korumak ve geliştirmek.

Halkla ilişkiler konusu ve çalışma alanları ile ilgili detaylı bilgiler ikinci bölümde paylaşılacaktır.

## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER

#### 2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Günümüzde üzerinde fikir birliği edilmiş tek bir halkla ilişkiler tanımı yoktur. Literatürde halkla ilişkiler için yapılmış yüzlerce tanımın varlığından bahsedilebilir. Halkla ilişkilerin tanımı üzerinde fikir birliği olmamasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Kalender ve Fidan (2011, s. 18-21)'a göre halkla ilişkiler teorisyenleri ve uygulayıcılarının farklı dünya görüşlerine sahip olması, halkla ilişkilerin uygulama alanının çok geniş olması, dinamik bir yapıya sahip olan halkla ilişkilerin yeni gelişmelere karşı kendini kolayca uyarlaması, halkla ilişkilerin yanlış anlaşılması ve çarpıtılması, akademik tanımların pratikte karşılık bulmaması, halkla ilişkilerin uygulama amaçlarının özelde ve kamuda farklı olması ile halkla ilişkilerin sosyal disiplinlerle iç içe olması gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapılamamaktadır.

Asna (1997, s. 201) da halkla ilişkilerin tek bir tanımının yapılmasının güç olduğunu bildirmiştir. Çünkü tarihin ilk yüzyıllarında dahi halkla ilişkiler çalışmaları görülse bile çağdaş anlamda halkla ilişkiler yeni bir konudur. 1900'ün başlarında hedef kitlelerinin ne dediğini önemsemeyen ve tek hedefleri daha çok kar elde etmek olan kuruluşlar büyüyüp ortak sayıları çoğalınca bu yanlış düşüncelerini değiştirmeye başlamışlardır. Bu süreçte önce yöneticilerin halktan gelen yeni ortakları ile ilişki kurma zorunluluğu ortaya çıkmış devamında bu iletişim ağı genişleyerek çalışanları, müşterileri, bayileri, küçük satıcıları, kuruluşa yan madde sağlayanları, kuruluşun içinde bulunduğu yerel toplumu ve nihayetinde 1930'lu yıllarda tüm kamuoyunu içine almıştır. Bu durum halkla ilişkileri çağdaş yöneticilik anlayışının temel ögesi haline getirmiştir (Asna 1997, s. 203).

Halkla ilişkiler, 'halk' ve 'ilişki' kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre halk; aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı

uyruktaki insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. İlişki ise, iki şey arasında karşılıklı ilgi, bağ, münasebet, temas olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr).

Halkla ilişkilerdeki ‘halk’ kavramı ise bir ülkede yaşayan herkesi değil belirli bir kitleyi kapsamaktadır. Normal olarak ‘halk’ kavramının çok geniş bir kapsam taşıması sebebiyle bu kavramı halkla ilişkilerde ‘belirtilmiş hedef kitleler’ ya da ‘hedef kitlelerle ilişkiler’ şeklinde düşünmek gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 130-131). Yani halkla ilişkilere göre halk, kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, kurumla doğrudan ya da dolaylı bağı olan kişileri ifade etmektedir (Peltekoğlu 2018, s. 178). Buradaki hedef kitle herhangi bir kuruluşa göre kadınlar, evlilik çağına gelmiş gençler, beyaz yakalılar, mavi yakalılar, yaşlılar, çocuklar vb. gibi yüzlerce farklı bölümlere ayrılabilir. Halkla ilişkilerdeki ‘ilişki’ kavramı da bir örgütle hedef kitlesi arasında karşılıklı olumlu bakış açısıyla sürdürülen münasebet olarak belirtilmektedir. Halkla ilişkiler açısından ilişkide Grunig ve Hunt’ın (1984, s. 37-42) geliştirdiği modelden hareketle simetrik ve asimetric ilişkiye vurgu yapılmaktadır (Kalender ve Fidan, 2001, s. 15). Bu iki ilişki türü hakkında ilerleyen bölümlerde detaylı bilgi verilecektir.

Halkla ilişkiler literatürde İngilizce’de ‘Public Relations’, Fransızca da ise ‘Relations Publiques’ olarak geçmektedir. Halkla ilişkiler, uygulamacılar ve genel kullanıcılar tarafından kısaca PR olarak ifade edilmektedir.

Erdoğan (2006, s. 19) halkla ilişkilerin günümüze kadar geçerliliğini koruyan tanımlardan birinin halkla ilişkiler biliminin öncülerinden E. Bernays’ın 1923’teki ‘Crystallizing Public Opinion’ kitabında yer aldığını bildirmiştir. Bu tanıma göre halkla ilişkiler; “kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama” olarak belirtilmiştir. Halkla ilişkileri çok kısa bir şekilde ifade eden bu tanım günümüzde kullanılan pek çok tanımla büyük oranda ortak bir anlam taşımaktadır.

Harlow (1976, s. 35) halkla ilişkileri, “kurum ile halk arasında iletişim kurma, iyi niyet ve işbirliği oluşturma süreci, problemlerin yönetimini kapsayan, halk ile interaktif bir iletişim kuran, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime katkı veren, halk için fayda sağlamak amacıyla yönetimin sorumluluğunu açıklayan, kamuoyundaki yönelimleri önceden tahmin eden, değişikliklere uyum sağlaması için yönetime yol

gösteren ve araç olarak iletişim yöntemleri ile araştırmayı kullanan bir yönetim işlevi” olarak tanımlamıştır.

Cutlip, Center ve Brom (1994, s. 3) halkla ilişkileri, “karşılıklı yarar sağlayan çift yönlü iletişime dayalı, sorumlu ve dürüst uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır” şeklinde ifade etmişlerdir.

Asna ise (1997, s. 214) halkla ilişkileri, “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planla çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”, şeklinde tanımlamıştır.

Mardin (1994, s. 2)’e göre halkla ilişkiler, “özel ve kamu kuruluşlarının müşteri, ortak, işçi gibi özel gruplar, resmi çevreler ve geniş anlamıyla halkla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendisini çevresine yerleştirmek, topluma tanıtma ve çalışmalarına kamuoyundan gelen yankıları değerlendirerek, tutumuna yön verme konusunda giriştiği planlı çabalardır” şeklindedir.

Başka bir tanıma göre ise halkla ilişkiler, “bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesidir.” (İslamoğlu, 2017, s. 538).

En kısa anlamı ile halkla ilişkiler, “bir kurum ile hedef kitleleri arasında iş birliği kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur.” (Grunig ve Hunt, 1984, s. 6).

Halkla ilişkilerin ortak bir tanımının olmayışı Foundation for Public Relations Research and Education’ı bu konuda bir çalışma yapmak için harekete geçirmiş ve toplamda 65 uzmanın katıldığı çalışma sonucunda saptanan 472 tanımın analizi ışığında bir halkla ilişkiler tanımı ortaya konmuştur. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, “bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı



olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” şeklinde belirlenmiştir. Yine bu araştırmanın sonucuna göre halkla ilişkilerin şu özellikleri ortaya konulmuştur (Peltekoğlu, 2018, s. 3-4):

- Halkla ilişkiler diğer pek çok meslekte olduğu gibi uzmanlık gerektirir,
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve bu görevi uzmanları yürütmelidir,
- Kamuoyunun etkisinin farkındadır ve çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler,
- Hedef kitlelerinin tutumları hakkında kuruluşu bilgilendirir ve kuruluşun amaçları doğrultusunda ihtiyacı olan araştırmaları yapar,
- Kâr elde etme amacının dışında kuruluşun sosyal sorumluluklarının da olduğunu bildirir,
- Hedef kitlelerin davranışları ve beklentileri hakkında bilgi edinmek için yapılan kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırmalarda çeşitli iletişim araçlarından yararlanır,
- Danışmanlık firması veya kurum içi halkla ilişkiler birimi olması durumu fark etmeksizin yönetimin bir parçası gibi çalışır.

Halkla ilişkiler, tüm kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile sağlıklı iletişim kurabilmesi ve bu yolla iki tarafın karşılıklı duygu, düşünce ve isteklerinin ortaya konulabilmesi için vazgeçilmez bir iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliğinden dolayı halkla ilişkiler; şehirlerin hedef kitleleri olan ziyaretçiler, yerleşimciler ve çalışanlar, iş kolları ve sanayi ile ihracat pazarlarındaki gruplara yönelik tasarlanan mesajları oluşturup hedef kitlelere ulaştırmak, hedef kitlelerinin beklentilerini öğrenebilmek ve bu yolla karşılıklı anlayışı oluşturabilmek adına önem arz etmektedir.

## **2.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

Halkla ilişkilerin başlangıcı ile ilgili kesin bir bilgi verilememektedir. Akademisyenler ve uygulamacılar tarafından yapılan detaylı araştırmalar bu konu hakkında yeni düşünceler ve tarihler ortaya koymaktadır (Kalender ve Fidan, 2011, s. 49). Bazı araştırmalara göre ise halkla ilişkilerin, Hititler’den verilen tek bir örnekle eski çağlarda başladığı bildirilir. Ama profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarının 19. Yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’nde görüldüğü ve siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak geliştiği bilinmektedir (Erdoğan, 2006, s. 37).

Literatürde, tarih boyunca halkla ilişkiler çalışması olarak nitelenecek çok sayıda örnek verilmektedir. Eski Yunan'daki büyük konuşmacılar ve o dönemde yazılmış kitaplardan, Pers, Babil ve Asurlular'ın mesaj dolu portrelerine, arkeologların Irak'ta yaptıkları kazı sonucunda ortaya çıkardıkları M.Ö. 1800 yılına ait tablet tarım bültenlerinden, eski Mısır'da din adamlarının kamuoyu oluşturmak için kullandıkları tekniklere kadar pek çok örnek görmek mümkündür.

Terim olarak ilk kez Thomas Jefferson'un 1807 yılında ülkenin dış ilişkileri ile ilgili kullandığı halkla ilişkiler, bugünkü anlamına en yakın olarak Yale Hukuk'tan Dorman Eaton tarafından 1882 yılında kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2018, s. 92).

### **2.2.1. ABD'de Halkla İlişkilerin Gelişimi**

19. yüzyıla kadar ilkel yollarla geliştirilen halkla ilişki kurma çabaları 19. Yüzyılın sonuna doğru, özellikle ABD'de hızla örgütlenmeye başlamıştır. Örneğin bugün kuruluşlar için önemli bir tanıtma aracı olan sürekli kuruluş dergilerinin ilki, 1840'ta Massachusetts'te Lowell pamuk firması tarafından yayımlanmaya başlanan 'Lowell Offering' dergisidir (Asna, 1978, s. 22).

Amerikan Devrimi Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi küçük grupların kamuoyunu etkilemek için ses, söz ve kalemlerini kullanmasıyla başlamıştır. Bu öncü kişiler konferanslar vererek, basına yazı yazarak ve broşürler yayımlayarak görüşlerini yaymaya çalışmıştır. Samuel Adams ayrıca ABD devrimi sırasında broşür, açık hava toplantıları gibi iletişim yöntemlerini kullanmış, bugünkü halkla ilişkiler uygulamalarının temel özelliklerinden yararlanmış (Peltekoğlu, 2018, s. 93-94).

ABD Başkanı Andrew Jackson için 1820 yılında çalışmaya başlamış olan Amoss Kendall, halkla ilişkiler çalışması açısından örnek uygulamalarda bulunmuştur. Kendall Başkan Jackson'un seçim kampanyalarını yapmış, seçim konuşmalarını, haber bültenlerini hazırlamış, broşürlerini çıkarmış ayrıca imaj ve strateji konusunda tavsiyelerde bulunmuştur. Ayrıca Kendall'ın 18. yüzyılın sonlarında başlattığı kamuoyu

yoklamaları geliştirilerek günümüzde halen kullanılmaktadır (Hallahan, 1997; Smith, 2002 Aktaran: Erdoğan, 2006, s. 54)

ABD’de halkla ilişkilerin gelişmesi için öncü kişilerden olan Edward Bernays’ın, *Crystallising Public Opinion* adlı kitabı halkla ilişkiler alanında yazılmış ilk kitaptır. Yine halkla ilişkiler ilk kez, seçmeli ders olarak 1920 yılında Edward Bernays tarafından New York Üniversitesinde verilmiş (Theaker, 2004, s. 14), bu yıllardan sonra ABD’deki uzmanlar Avrupa ülkelerine giderek buralarda halkla ilişkiler çalışmaları yapmışlardır (Kalender ve Fidan, 2001, s. 55).

Kamuda ve eğitimde olduğu gibi özel sektörde de halkla ilişkilerin profesyonel ilk örnekleri ABD’ye dayanmaktadır. P. T. Barnum’un 1840’lı yıllarda kendi sirkinin gösterilerinin tanıtımı için yaptığı çalışmalar buna örnek gösterilebilir. Özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarının gelişmesine bir başka örnek de 1850’lerden itibaren ABD’deki demir yolu şirketlerinin duyuru ve reklam tekniklerini kullanmaya başlaması verilebilir. Demir yolu şirketleri, Amerikan Telefon ve Telgraf şirketi ile Bell telefon şirketinin halkla ilişki kurma çabaları, özel sektörün bu alandaki ilk denemeleri olarak bilinmektedir (Erdoğan, 2006, s. 54-55).

Halkla ilişkileri meslek olarak yapan ilk kişi ABD’li Ivy Lee’dir. Asıl mesleği gazetecilik olan Lee, 1916 yılında o dönemler için astronomik bir ücretle John D. Rockefeller’in danışmanlığını yapmaya başlamıştır. Lee’nin önerisi ile eğitim ve sağlık alanlarında yarar sağlamak üzere kurulan Rockefeller Vakfı, birçok ülkede benzerlerinin kurulmasını sağlamıştır. (Asna, 1978, s. 22).

Mardin (1987, s. 23), ABD’de halkla ilişkilerin gelişimini kronolojik olarak şöyle özetlemiştir:

- **1900-1917:** Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reformlar süreci,
- **1917-1919:** (1. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve vatanseverliği alevlendirecek kampanyalar,
- **1919-1933:** (Kükreyen Yirmiler) Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar

kavgaları ve hayır cemiyetlerine bağış toplama kampanyaları sayesinde ortaya çıkan yeni uygulama alanları,

- **1933-1945:** (Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve 2. Dünya Savaşı. Mesleği geliştiren ve uzmanlaşmayı sağlayan deneyimler,
- **Günümüzde:** Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması.

ABD’de halkla ilişkilerin gelişimi Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında geliştirilen halkla ilişkiler modelleri üzerinden de anlatılabilir. Bu modeller: Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olmak üzere dört modelden oluşmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21-27).

#### **2.2.1.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900)**

Basın Ajansı ve Tanıtım Modelinde doğruluk şartı aranmamakta ve kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişimin uygulanmaktadır. Ayrıca bu modelde araştırmaya çok az yer verilmekte, asıl amaç ise kitleleri ikna etmektir (Göksel ve Yurdakul, 2010, s. 14-15). Günümüzde halkla ilişkileri sadece duyurma veya tanıtma odaklı gören kurumlar, bu modeli verecekleri mesajın içeriğinin doğruluğuna, tanıtımın doğasına göre daha çok dikkat ederek kullanılmaktadırlar (Varol, 2002, s. 61). Bu model halkla ilişkilerin ilk ortaya çıktığı dönemde olduğundan dolayı genelde propaganda maksatlı kullanılmaktadır.

Kamuoyunun desteğinin kazanılması için 19. yüzyılda her türlü uygulamadan yararlanılmış, basın ajansları tarafından siyasal kampanyalar ve showlar için manipülasyon adı verilen teknik uygulanmıştır. Basın ajansı temsilcilerinin en ünlüsü Barnum & Bailey Circus’un kurucusu P.T. Barnum ’dur. Sirkini tanıtmak için uydurma haberlerle gündem olan Barnum, çok popüler uygulamalar ortaya koymuştur (Peltekoğlu, 2018, s. 97). Bu anlamda Barnum için, günümüzde çok fazla kullanılan ‘reklamın iyisi kötüsü olmaz’ sözünün ilk temsilcilerindendir denilebilir.

### **2.2.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)**

Kriz yönetimleri süreçlerinde yararlanılan kamuyu bilgilendirme modelinde, örgütlerin ve hükümetlerin basın kuruluşları aracılığı ile haber yaptırılması ve bu yolla kamuoyuna bilgi verilmesini amaçlanmaktadır. Bu modelin, basın ajansı modelinden ayrılan yönü verilen haberlerin doğru şekilde olduğu gibi verilmesi, eleştirilen yönü ise sadece şirketlerin ve hükümetlerin yararına kullanılıyor olması ve iletişim sürecinin tek yönlü uygulanıyor olmasıdır (Tatlıcıoğlu, 2019, s. 18). Bu modelde halkla ilişkiler uygulayıcısının ana görevi, bir gazeteci gibi kurumu hakkındaki bilgileri hedef kitlelere objektif bir şekilde sunmaktır (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21-22).

Kamuyu bilgilendirme modelinin temsilcisi aynı zamanda halkla ilişkileri meslek olarak yapan ilk kişi olan Ivy Lee'dir. Ayrıca ilk halkla ilişkiler ajansının da kurucusu olan Lee'nin (Erdoğan, 2006, s. 58) 'kamuoyu aydınlatılmalıdır' ilkesi ile yayımladığı 'Prensipler Bildirisi' iş dünyasındaki pek çok işletme tarafından benimsenmiş ve halkla ilişkiler açısından bir dönüm noktası haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2018, s. 102-107). Halkla ilişkilerin öncü isimlerinden Bernays (1952, s. 70), Lee'nin yayımladığı bildiriye modern tanıtımın ve halkla ilişkilerin mihenk taşı olarak belirtmiştir.

### **2.2.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970'ler)**

ABD'de 1920 seçimlerinde başkan seçilen Harding'le başlayan iş dünyasındaki ve iletişim alanındaki gelişmeler, 1929 yılındaki 'Büyük Bunalım' ile sekteye uğramış, bu sancılı süreç 1932 yılında Roosevelt'in başkan olması ve 'New Deal' politikasını hayata geçirene kadar devam etmiştir. Devamında 2. Dünya Savaşına katılan ABD, bu süreçte dünyadaki süper güçlerden biri haline gelmiştir. İki yönlü asimetrik model de 1920 yılında başlayan ve devam eden bu süreçle paralel olarak uygulanmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının ilk temellerini atan bu model, kamuoyunu ikna etmeye yöneliktir (Okay-Okay:2002, s. 149).

Bu modelde kurumun bakış açısını hedef kitleye benimsetmek ve hedef kitleyi ikna etmek için sosyal bilimlerden ve araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Modelin temsilcisi olan Edward Bernays da bu araştırmaların önemine inanmış ve ancak hedef kitlelerin ne düşündüklerinin bilinmesi durumunda onları ikna edecek mesajların verilebileceğini söylemiştir (Pira, 2005, s. 25).

Biography of an IDA isimli kitabında kendi halkla ilişkiler serüvenini anlatan Bernays, 1891-1916 arasını başlama, 1917-1922 arasını intibak, 1923-1929 arasını ise başarıyı yakaladığı dönem olarak belirtmiştir. Bernays çok önemli halkla ilişkiler çalışmalarını hayata geçirerek bu alanda öncü bir rol oynamıştır. 1913 yılında Damaged Goods piyesi iim yaptığı çalışma, 1917 yılında Broadway için yaptıkları, 1. Dünya Savaşı sürecinde yer aldığı ‘Halkı Aydınlatma Komitesi’ içerisindeki çalışmaları, 1923 ve 1939 yılları arasında Ivory Soap, Lucky Strike, General Electric ve Philco için yaptığı alışmalar Bernays’ın çok ses getiren kampanyalarıdır (Peltekoğlu, 2018, s. 115-123).

#### **2.2.1.4. İki Yönlü Simetrik Model (1970’ler sonrası)**

Grunig ve Hunt (1984, s. 42), bu modelin temsilcilerinin belirlenmesinin zor olduğunu, modeli savunanların daha çok halkla ilişkiler teorisyenleri, hayata geçirenlerin ise eğitimciler olduğunu bildirmiştir. Ayrıca Cutlip ve Center’in, 1952’de yazdıkları Effective Public Relations kitabında bu modelden bahsettikleri ve bu modelin kavramsallaştırılmasını sağladıklarından bahsetmişlerdir.

Bu modelde iletişim tek taraflı değil, çift taraflıdır. Ayrıca iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi bu modelde de araştırma esastır. İki model arasındaki fark ise; iki yönlü asimetrik modelde hedef kitlenin görüşleri yine hedef kitleyi ikna etmek için kullanılırken, simetrik modelde ise günümüzde uygulanan halkla ilişkiler anlayışına uygun olarak karşılıklı anlayış esastır (Okay ve Okay, 2002, s. 199).

#### **2.2.2. Avrupa’da Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Alman mucit ve modern matbaacılığın babası olarak bilinen Johannes Gutenberg’in 1447 yılındaki buluğu ile yayıncılık hayatı başlarken, bu yolla basılan gazete ve dergiler çeşitli haber ve görüşlerin halk arasında yayılması hızlandırmış, Voltaire, Roussaeu, Thomas Paine gibi büyük düşünürlerin yazıları ile Fransız ve

Amerikan devrimleri gibi büyük olayları milyonlarca kişinin takip etmesi sağlanmıştır. Yine bu çağlarda Fransa'da Montaigne, İngiltere'de ise Shakespeare tanıtımdan bahsetmişler, 17. yüzyılda ise Katolik kilisesi dini yaymak için propaganda okulları kurmuştur (Asna, 1978, s. 21).

Halkla ilişkiler kavramını Avrupa'da ilk kez Carl Hundhausen kullanmış 1938 yılında da Festschrift für Betriebswirtschaft da 'Halkla İlişkiler' başlıklı bir makale yayınlamıştır (Oeckl, 1994, s. 12). Avrupa'da o zamana kadar halkla ilişkiler, basında ve haberdeki etkileri bağlamında bir sosyal eleştiri olarak değerlendirilirken, bu tartışmalara Wuttke (1866), Kellen (1908) ve Max Weber (1910) gibi isimler örnek olarak verilmektedir (Kunczik, 1994, Aktaran Nessmann, 1995, s. 152). İkinci dünya savaşından sonra halkla ilişkileri teorik ve pratik anlamda işleyen ve halkla ilişkiler üzerindeki tartışmaları devam ettiren Hundhausen ve Oeckel (1950-1974), Avrupa'da halkla ilişkilerin babaları olarak bilinmektedir (Nessmann, 1995, s. 152).

Modern anlamda halkla ilişkiler 1946'da Jean Choppin de Janvry ile Fransa'da başlarken, aynı yıllarda Hollanda'da ajanslar kullanılmaktaydı. 1948'de İngiltere'de, 1949'da Norveç'te, 1950'den sonra İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da halkla ilişkiler ajansları kurulmuştur. Doğu Almanya'da 1958 yılında resmi birlik kurulmuş, 1964 yılında Fransız Millî Gazetesi'nde halkla ilişkiler uygulamacılarının mesleği tanımlanmasıyla Fransa Avrupa'da halkla ilişkileri meslek olarak tanıyan ilk ülke olmuş fakat tüm Avrupa'da halkla ilişkilerin meslek olarak tanımlanması uzun zaman almıştır (Erdoğan, 2006, s. 69).

### **2.2.2.1. İngiltere'de Halkla İlişkilerin Gelişimi**

İngiltere'de halkla ilişkiler çalışması olarak gösterilebilecek ilk uygulama 1912 yılında yürürlüğe giren ulusal sigorta sisteminin, İngiltere Başbakanı Liloyd George'un talimatı ile halkla ilişkiler uzmanları tarafından kamuoyuna tanıtılmasıdır (Asna 1978, s. 23).

Birinci dünya savaşı sırasında ABD'de olduğu gibi İngiltere'de de kamuoyunun desteğinin alınması için kampanyalar yapılmıştır. İngiltere'de 1932 yılında bir basın

irtibat görevlisi Başbakanlığın kadrosuna alınmış, 1938 yılında ise sarayda basın sekreterliği postası kurulmuştur. Bu iki önemli olay İngiltere’de basınla olan ilişkilerin önemi hükümet çevreleri tarafından da kabul görmüş anlamına gelmektedir (Peltekoğlu, 2018, s. 142).

1932 yılında BBC’nin kurulması İngiltere’de bir dönüm noktası olmuş, 1948 yılında İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü kurulmuştur. 1960 ve 1990 yılları arasında ise özel sektörün hızla gelişmesi ile rekabetçi ortam artmış, bu durum halkla ilişkilerin özel sektörde kendisine yer bulmasını sağlamıştır. Günümüzde ise İngiltere’de “sanal PR ajansları” kurulmuş ve bu uygulama diğer Avrupa ülkelerine de yayılmaya başlamıştır (Kalender ve Fidan, 2011, s. 57-58).

#### **2.2.2.2. Almanya’da Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Almanya’da halkla ilişkilerin tarihi 19. yüzyıla ve daha öncesine uzanmaktadır. Halkla ilişkiler, Amerika’dan mı Almanya’ya geçerek oluştu yoksa bağımsız şekilde mi oluşturuldu tartışma konusudur (Gülsünler, 2008, s. 20).

Bentele (1997, s. 161), Almanya’nın halkla ilişkiler tarihini altı dönemde incelemiştir. Buna göre 19. yüzyılın başında başlayıp 1. Dünya Savaşı’na kadar süren ilk dönemde politik ve ekonomik alanda faaliyet gösteren ilk basın odaları kurulmuş, basınla olan ilişkilerin düzenlenmesini, geliştirilmesini sağlayan ilk temel basın standartları oluşturulmuştur. 1918-1933 arasını kapsayan ikinci dönemde yeni sosyal düzenlemeler yapılmış, bu dönemde basın devletin baskı ve kontrolünden kurtularak özgürlüğünü kazanmıştır. Yine bu dönemde özgürlük alanlarının genişlemesi ile halkla ilişkilerin daha geniş ve sosyal alanlarda hizmet etmesi olanağı doğmuş ve bu da halkla ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. 1933 ile 1945 arasını kapsayan üçüncü dönemde nasyonal partiler ağırlığını koymuş, medya ve basın siyasi partilerin tekeli altına girmiştir. 2. Dünya Savaşı’nın sonu ile başlayan ve dirilme dönemi de denilen dördüncü dönemde Nazi devrimi yıkılmış, demokratik bir parlamento kurulmuştur. Halkla ilişkiler bu dönemde savaşın izlerini silmek için hareket etmiş, Alman halkla ilişkiler ajanslarının yanı sıra Birleşmiş Milletlerin kurduğu ajanslar da hizmet etmektedir. Gelişme dönemi olarak adlandırılan beşinci dönem ise 1958 yılında Alman Halkla İlişkiler Birliği’nin



kurulması ile başlamıştır. Bu dönemde konferanslar düzenlenmiş, tartışma ortamları oluşturulmuş, halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılması ve kullanım alanlarının genişlemesi sağlanmıştır. 1985 yılından günümüze kadar olan altıncı dönemde ise halkla ilişkiler altın çağını yaşamaktadır. Bu alanda artık profesyonelce davranılmakta, halkla ilişkiler ajansları giderek büyümekte ve reklam ajansları ile hareket etmektedir. Halkla ilişkiler birimleri bu dönemde üniversitelerde, özel işletmelerde ve diğer kurumlarda kendisine bir yer edinmiştir (Bentele ve Yunghaenel, 2004, s. 157-158).

### **2.2.2.3. Fransa’da Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Fransa’da halkla ilişkiler, diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha yavaş ilerlemiştir. 1964 yılında cam sanayinin iki büyük ismi Boussois Sauchos Nevvesel ile Fransa’daki sektörün bir numarası olan BSN’nin reklam, konferans, broşür gibi iletişim tekniklerinden yararlanarak Saint Gobain’in hissedarlarını kazanma çabası halkla ilişkilerin dönüm noktasıdır. Fransız hükümetlerinde halkla ilişkiler uygulamaları Ticaret Bakanlığı’nın önerisi ile 1959 yılında devreye girmiş, 1960 yılında ise Posta ve Telekomünikasyon Bakanlığı yarı zamanlı çalıştırılmak üzere halkla ilişkiler görevlileri çalıştırmıştır (Peltekoğlu, 2018, s. 145).

### **2.2.2.4. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi**

İşgal devletleri ile olan Kurtuluş Savaşı mücadelesini tüm dünyaya duyurmak için kurulan Anadolu Ajansı ve aynı dönem içerisinde oluşturulan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye’de halkla ilişkilerle ilgili olarak kurulan ilk resmi yapılarıdır. Modern anlamda halkla ilişkiler çalışmaları ise 1960 ihtilalinden sonra devlet kurumlarında görülmeye başlamıştır. Bu tarihten önce Dışişleri Bakanlığı ve Genelkurmay Başkanlığı çağdaş anlamda olmasa da ilk halkla ilişkiler çalışmalarını yapmış kuruluşlardır. 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı içerisinde yer alan ‘Yayın ve Temsil Şubesi’ çağdaş anlamda Türkiye’deki ilk halkla ilişkiler çalışmalarını başlatmış, bunu 1964 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü içerisinde yer alan ‘Tanıtma ve Halk Eğitme Şubesi’ izlemiştir (Asna, 1978, s. 26-27).

Devlet kurumlarında halkla ilişkiler çalışmaları başladıktan sonra bunu özel sektör takip etmiş, 1969 yılından sonra bazı büyük kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır. Asna (1978, s. 28), Türkiye’de ilk halkla ilişkiler uzmanı çalıştıran kuruluşları; Ereğli Demir ve Çelik İşletmeleri A.Ş., Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding olarak bildirmiş, bankalar arasında ise; İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank’ın bu alanda öncü olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Türkiye’de ilk halkla ilişkiler dersi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulunda verilmiş, devamında özel okulların devletleştirilmesi ile Ankara, İstanbul ve İzmir İktisadi ve Ticaret İlimleri Akademileri bünyesinde dört yıllık Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulları açılmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler anlamında en önemli çalışmalardan bir tanesi kısa adı MEHTAP olan Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi’dir. 13.12.1962 tarih 6/209 sayılı Bakanlar Kurulu kararnamesiyle öngörülen çalışmanın amacı “Merkez Hükümet Görevleri’nin dağılışı biçimini belirlemek ve bu dağılışın kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini izlemek”tir. Halkla ilişkilerle ilgili olarak “Türkiye İdaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir.” (Okay ve Okay, 2002, s. 17) ifadelerinin yer aldığı proje; sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin belirlenmesine rağmen uygulama zemini bulamamıştır (Kaya, 2016, s. 175).

Günümüzde Türkiye’de halkla ilişkiler genel anlamda kabul görmüş hem kamu kurumları hem de özel sektörde geniş bir alanda uygulamaya geçmiştir. Birçok kamu ve özel sektör kuruluşu bünyelerinde halkla ilişkiler uzmanları çalıştırmaktadır. Özellikle 24 Temmuz 2018 tarih ve 30488 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan ve hizmet vermeye başlayan “Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı”, Türkiye’de kamudaki halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır. İletişim Başkanlığının kuruluş amacı şu şekildedir: “Ulusal ve uluslararası kamuoyları, karar alıcı aktörler ve medya ile derinlikli ve çok yönlü ilişkiler geliştirmek; iletişimin tüm araç ve yöntemleri ile Türkiye’nin her alanda nitelikli temsilini sağlamak ve bu doğrultuda ‘Türkiye markasını güçlendirmek.” (<https://www.iletisim.gov.tr/turkce>, erişim tarihi, 12.12.2020).

## **2.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortam ve Araçlar**

Hedef kitleleri ile iletişime geçmek isteyen kurum ve kuruluşlar bazı araçlara ihtiyaç duyarlar. Bir halkla ilişkiler uzmanının etkili bir halkla ilişkiler çalışması yapabilmesi için öncelikle en uygun araç ve yöntemi belirlemesi gerekmektedir. Bugün kurum ve kuruluşlar hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek için yoğunlukla kitle iletişim araçlarını tercih etmektedir. Çünkü geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak ancak kitle iletişim araçları ile mümkündür. Peltekoğlu (2018, s. 1) hangi boyutuyla ele alınırsa alınsın halkla ilişkilerin ana omurgasının iletişim olduğunu vurgularken, dinamik bir yapıya sahip olan teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini önemli ölçüde biçimlendirdiğini bildirmektedir. Bununla beraber halkla ilişkiler çalışmalarında hangi araçların kullanılacağı hedef kitlenin özellikleri ve yapısı ile direkt olarak ilgilidir (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s. 77).

### **2.3.1. Sözlü Ortam ve Araçlar**

Sözlü ortam ve araçların en önemlileri yüz yüze ve telefonla görüşme, konferans ve seminer, toplantılar, fuar ve sergi ile festivallerdir. Bunların ortak özelliği tüm bu ortamlarda hedef kitle ile dolaylı yolla değil doğrudan iletişime geçebilme şansı bulunmaktadır.

#### **2.3.1.1. Yüz yüze ve Telefonla Görüşme**

Bu iki görüşme yönteminde kurum temsilcileri, hedef kitleleriyle aynı ortamda karşılıklı olarak ya da telefonla iletişim kurabilmektedir. Bu yöntemlerde birebir iletişim kurulduğu için karşılıklı ifadeler hakkında yanlış anlaşılmalara çok az olmaktadır. Ayrıca bu yöntemlerle hedef kitlenin kurum hakkındaki beklentileri ve düşünceleri en hızlı şekilde öğrenilmektedir.

#### **2.3.1.2. Konferans ve Seminer**

“Topluluğa bir konuda bilgi vermek amacıyla yapılan konuşma.” (<https://sozluk.gov.tr/>)’ya konferans denilmektedir. Konferansta birebir iletişim yerine

genel bir topluluğa hitap edildiği için zaman kaybı daha azdır. Fakat bu yöntemde geri bildirimler yüz yüze veya telefonla görüşmedeki kadar etkili olamamaktadır. Konferansın etkili olabilmesi için konusunun ilgi çekici olması, konuşmacının konuyu çok iyi bilmesi ve konferansa katılanların dikkatini sürekli konu üzerinde sabit tutması gerekmektedir (Sabuncuoğlu 2004, s. 148). Konferansın etkili olması ve toplumun geneli ilgilendirecek bir konuyu içermesi, yerel ve en önemlisi ulusal basında da yer almasını sağlayan en büyük etkenlerdendir.

Seminerler konferanslara göre daha uzun sürelidir. Genelde birkaç gün süren seminerlerin genelde son gününde soru cevap şeklinde bir süreçle, iki yönlü iletişim sağlanabilmektedir.

### **2.3.1.3. Toplantı**

Toplantı, karşılıklı fikir alışverişi ve görüşlerin değerlendirilmesi için etkili bir yöntemdir. Halkla ilişkiler uzmanlarının planlanmasından, uygulanmasına ve sonrasında raporlama sürecine kadar aktif rol aldığı toplantıların etkili olabilmesi için toplantı gündemi tüm katılımcılara önceden bildirilmelidir (Gürgeç, 2006, s. 163). Toplantılar kurum içi iletişimin artırılması noktasında kullanılabileceği gibi şehri yönetenlerin, şehirde yaşayanların talep ve isteklerinin belirlemesi için de kullanılabilir.

### **2.3.1.4. Fuar ve Sergi**

Fuar, “ticari ürün ve hizmetlerin, yeniliklerin, teknolojik gelişmelerin tanıtımı, pazara erişilmesi, teknik gelişmelerin takibi, geleceğe dönük ticari ilişkiler kurulması amacıyla, periyodik zaman aralıklarıyla, aynı mekânlarda düzenli biçimde gerçekleştirilen bir reklam ve tanıtım faaliyetidir” (Göksel ve Sohodol, 2005, s. 17).

Sergi ise, geniş çaplı ve kamuoyuna açık organizasyonları içeren, ticari amaçlarının yanında kâr amacı gütmeyen kuruluşların da bir şeyleri sergilediği ve kitlelere sunumunu içermektedir (Sezgin, 2007, s. 45).

Wood (1992, s. 79), halkla ilişkilerde sergi ve fuarların amaçlarını şöyle ifade etmiştir: Mevcut müşterilerle iletişim kurmak, yeni satış alanları yaratmak, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak, kuruluşun tanıtımını yapmak, yeni ürün ve hizmet tanıtmak, yetkililerle iletişim kurmak, sipariş olanakları yaratmak, pazar araştırması yapmak, bölge temsilcilerinin etkinliğini artırmak. Şehir pazarlamasında ürün olarak ifade edilen şehirlerin tanıtılması ve hedef kitleleri ile iletişime geçilebilmesi için fuarlar ve sergiler önemli birer ortamdır.

### **2.3.1.5. Festival**

Festival, belirli dönemlerde çeşitli nedenlerle yapılan toplumsal kutlamadır (Çoban ve Seda, 2018, s.59). Kuruluşların, önemli amaçlarından bir tanesi de ülkedeki hatta diğer ülkelerdeki insanların dikkatini bulunduğu şehre veya bölgeye çekmektir (Elmas, 2008, s.40). Festivaller de insanların dikkatini çekebilmek ve bu yolla istenilen mesajların aktarılabilmesi için önemli bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirler, kızgın rekabet ortamı içerisinde dikkatleri üzerine çekebilmek için festivallerden yararlanmaktadır. Onat ve Gülay (2015, s.56), ulusal ve uluslararası düzeydeki festivallere şehirlerde ve yerleşim yerlerinde yoğun bir ilgi olduğunu belirtirken, festivallerin ayrıca turizm rotalarını ve turistleri çeken ve bu amaçları destekleyen bir işlevinin olduğunu bildirmektedir.

### **2.3.2. Yazılı Ortam ve Araçlar**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan yazılı ortam ve araçlar; gazete, dergi, yıllık raporlar, broşürler, el kitapçıkları, afişler, pankartlar ve el ilanlarıdır. Bu araçlar aşağıda açıklanacağı üzere çeşitli amaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır.

#### **2.3.2.1. Kurumsal Gazete ve Dergi**

Biçimsel olarak genellikle günlük gazete görünümünde olan kurumsal gazeteler geniş kapsamlıdır ve dergiye oranla daha ekonomiktir (Peltekoğlu, 2018, s. 273). Ayrıca görüntü ve içerik olarak dergilerden daha basit olan gazetelerde kuruluşun sosyal, sportif ve kültürel faaliyetleri yer alır. Dergilerin maliyeti diğer kuruluş yayınlarına göre

yüksektir. İyi hazırlandığı zaman bir dergi etkili bir iletişim aracı olabilmektedir. Dergiler kurum içerisindeki olayları, personelin terfi, yer değiştirme gibi haberlerini ve sektöre veya meslek alanına ilişkin bilgileri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 156).

### **2.3.2.2. Yıllık Raporlar**

Yıllık raporların amacı, hedef kitlelere örgütün geçmiş bir sene içinde yaptığı işleri anlatmak ve geleceğe yönelik projelerini duyurmaktır (Oktay, 1996, s. 167). Raporlar aynı zamanda kurumun yer aldığı sektörle ilgili sıkıntıları, ülke ekonomisine dair bilgileri, işveren ile çalışanların görüşlerini yansıtan araştırmaları da barındıran bir yayın türüdür (Gürgen, 2006, s. 170).

### **2.3.2.3. Broşür ve El Kitapçığı**

Belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik, kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi ve yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlayan broşürler (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2005, s. 150), ortalama 8-16 sayfa arasında, az söz ve bol resim içerecek şekilde kurumun kendisi tarafından basılır (Bülbül, 1999, s. 103).

El kitapçığı ise broşürden daha kapsamlıdır. Anlatılması gereken konularla ilgili daha kapsamlı bilgiler içerir ve broşüre göre daha çok sayfası vardır (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 156). Resimden çok yazıya önem verilen ve kolay okunacak şekilde hazırlanmasına dikkat edilen el kitapçıkları, genelde personeli ilgilendiren konular hakkında bilgi verir (Sezgin, 2007, s. 45).

### **2.3.2.4. Afiş, Pankart ve El İlanı**

İnsanların bir bakışta görebilecekleri ve mesajı alıp etkilenmelerini sağlayacak şekilde yazıdan çok görsele ağırlık verilerek hazırlanan afişler yazılı bir iletişim aracıdır (Tutar vd., 2005, s. 151). Pankart ve el ilanları da içeriğindeki mesajı hedef kitleye ulaştırmak amacıyla hazırlanan araçlardır. Pankartlar hedef kitlenin görülebileceği yerlere asılırken, el ilanları hedef kitlelere elden dağıtılmaktadır.

### **2.3.3. Görsel-İşitsel Ortam ve Araçlar**

Bu araçlar göze ve kulağa hitap eden ve yazılı olmayan ortam ve araçlardır. Radyo, televizyon ve filmler bu kapsama girmektedir.

#### **2.3.3.1. Radyo ve Televizyon**

Geniş kitlelere erişim imkânı sağlayan radyodan, halkla ilişkiler uzmanları istifade etmektedir. Bu istifade yolları radyodaki açık oturumlar, haber bültenleri, sohbet programları, kamusal duyurular ve röportajlar gibi etkinliklerle olmaktadır. Özellikle toplumu ilgilendiren konularda radyolara basın bültenleri göndermek ya da sohbet programlarına katılmak düşük maliyetli bir yoldur (Peltekoğlu, 2018, s. 250-251).

Günümüzde sosyal medyanın ve diğer dijital iletişim araçlarının erişim alanları çok gelişmiş olmasına rağmen televizyon hala çok önemli bir kitle iletişim aracı olarak devam etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları da televizyonun geniş hedef kitlelere ulaşması ve kamuoyunu etkileme gücünden yararlanmakta ve buna yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Bültenler, basın gezileri ve toplantıları aracılığı ile özellikle kamuoyunu ilgilendiren gelişmeler hakkında televizyonda yer edinmeye çalışan halkla ilişkiler birimleri, program sponsorlukları ve kamusal hizmet duyuruları ile halkla ilişkiler kampanyalarına destek sağlamaktadır. Hazırlanan tanıtım filmlerinin programlarda yayınlanması, haber programlarında farkındalık oluşturmak üzere amacıyla hazırlanan filmler ile haber programlarında, sohbet ve tartışma programlarında kurum sözcülerinin katılması halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olabilmektedir (Peltekoğlu, 2018, s. 259).

#### **2.3.3.2. Filmler**

Diğer halkla ilişkiler araçları kadar sık olmasa da filmler halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmaktadır. Kitleleri büyük ortak duyarlılıklara sürükleyen filmler, verilen mesajların etkili bir şekilde aktarılması ile toplumun yaşam ve davranış

biçimlerini değiştirmektedir. Halkla ilişkiler açısından filmler 5'e ayrılmaktadır (Demirtaş, 2011, s. 39-46):

- **Ticari Amaçla Desteklenen Sponsorlu Filmler:** Sponsor olunan başarılı bir film aracılığıyla kuruluşun imajı ve bilinirliği olumlu yönde etkilemektedir,
- **Eğitim Amaçlı Filmler:** Kuruluş içi çalışanların eğitimi ve kamuoyunu bazı konularda bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla hazırlanmaktadır,
- **Tanıtım Filmleri:** Tanıtımlarda, işyeri ziyaretinde, dışarıda müşteri bürolarında, satış stantlarında, fuarlarda, seminerlerde ve okullarda ya da televizyon programlarında gösterilmek üzere kurumu ve faaliyetlerini tanıtmak amacıyla yapılmaktadır,
- **Sosyal Problemlere Yönelik Filmler:** Toplumsal problemleri ortaya koymak, sorunlara çözüm yolları göstermek, ülke sorunlarına yönelik kamuoyunu aydınlatmak ve ülkenin bazı sorunlarını dünya kamuoyuna taşıyarak duyarlı olmaya çağırarak maksatlı mesajlar vermek amacıyla hazırlanmaktadır,
- **Belgesel Filmler:** Kullanım açısından çok geniş bir yelpazeye sahip olan belgesel filmlerden alınan klipler televizyon programlarında, ürün satışlarında ve kuruluş çalışanları ile ilgili diğer etkinliklerde kullanılabilir. Ayrıca belgesel filmler yeni işe alınanlar için oryantasyon malzemesi olarak, personel eğitim kurslarında eğitim malzemesi olarak uluslararası tanıtımlarda, toplumsal gerçeklerin dile getirilmesinde, geniş halk kitlelerinin bilgilendirilip eğitilmesinde ve kamuoyunun bu yönde oluşturulmasında yardımcı olarak kullanılabilir, toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaları nedeniyle yönetimlerin bazı kararları almasında da etkili olabilmektedir.

#### 2.3.4. Basına Yönelik Ortam ve Araçlar

Kurumda haber değeri taşıyan gelişmeler hakkında kamuoyuna bilgi vermek için oluşturulan basın bültenleri, düzenlenen basın toplantıları ve basın gezilerini içeren araçlardır.



#### **2.3.4.1. Basın Bülteni**

En basit ifadeyle kurumların haber değeri taşıyan gelişmeleri medyaya servis etmesi şeklinde yapılan faaliyettir. Basın bültenlerinde en önemli şey basına gönderilen içeriğin haber değeri taşıyıp taşımadığıdır. Bu yöntemle hem kurum hakkındaki haberlerin medyada yer alması sağlanabilmekte, hem de hızlı ve kolay üretilen bültenler basının haber ihtiyacını karşılayabilmektedir (Harrison, 2000, s. 130). Ivy Lee'den günümüze halkla ilişkiler alanında en fazla kullanılan araçlardan bir tanesi basın bültenleri olmasına rağmen medyada yer bulma oranı fazla değildir. ABD'de bültenlerin en fazla %10'u medyada kendine yer bulabilmektedir (Sezgin, 2007, s. 36).

Basın bültenlerinde hem basının hem de okuyucunun dikkatinin çekilebilmesi için bültenin kapsamına, diline, yazım kurallarına, okuma ve anlama kolaylığına dikkat edilmeli, bülten hazırlanırken 5N1K kurallarına uyulmalıdır. Olayla ilgili en önemli kısım bültenin başında verilmeli, başlık titizlikle belirlenmelidir. Bültenlerde genel ifadelerden kaçınılmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 162).

#### **2.3.4.2. Basın Toplantısı**

Basın toplantılarının genelde gazetecilerin yüz yüze gelmek ve soru sormak isteyebileceği durumlarda düzenlenmesi gerekir. Basın bültenleri ile açıklanabilen durumlarda basın toplantıları düzenlenmemelidir (Peltekoğlu, 2018, s. 238).

Bu yöntemle basın mensupları kuruma davet edilerek, konu hakkında bilgilendirilir. Basın toplantıları medya mensuplarının iştirak edebileceği başka önemli olaylarla çakışmamalı, basın mensupları hem yazılı hem de sözlü olarak davet edilmeli, bu davetiyelerde basın toplantısının zamanı net olarak bildirilmelidir. Toplantının tüm basın mensuplarının kolaylıkla ulaşabileceği yerde yapılması diğer önemli detaylardan biridir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 162).

#### **2.3.4.3. Basın Gezisi**

Kuruluşun gazetecilere bilgi vermek amacıyla düzenlediği basın gezileri (Tarhan, 2013, s. 231), insanların duyduklarına nazaran gördüklerinden daha çok etkilenmesi esasına dayanmakta ve halkla ilişkilerde önemli bir yer tutmaktadır. İlk uygulamacısı olan Ivy Lee'den günümüze etkinliği halen devam eden basın gezileri bir ürün, açılış ve hizmet tanıtımı nedeniyle bir fabrikaya yapılabileceği gibi bir şehre ya da ülkeye de düzenlenebilir (Peltekoğlu, 2018, s. 239-240).

### **2.3.5. İnternet Temelli Ortam ve Araçlar**

İnsanların bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmasını ve dünyanın farklı bölgelerindeki insanların birbirleri ile iletişime geçmesini sağlayan bir bilgisayar ağı olan internet, Amerika Birleşik Devletleri'nde devlet kurumları ve araştırma enstitüleri arasındaki iletişimi kurmak amacıyla kurulmuştur (Peltekoğlu, 2018, s. 319).

Yeni ortaya çıkan birçok iletişim teknolojisi gibi internet de halkla ilişkiler alanında çalışanların en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Esrock ve Leichty, 1990, s. 327-328). Halkla ilişkiler aracı olarak internet; kurumların geniş bir kitleye kısa sürede ulaşmasını, hedef kitlelerin kurum veya ürünleri hakkında kısa sürede fikir edinmesini, kurumla veya ürünlerinin özellikleri ve bunlar hakkındaki yeni gelişmelerin takip edilmesini, hedef kitlelerin düşük maliyetlerle hızlı eğitilmesini ve bilgilendirilmesini sağlamaktadır (Biber, 2000, s. 64).

Günümüzde internetin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması ayrıca, kurumların hedef kitleleri ile birebir iletişim kurması, internet sitelerine belirli periyotlarla kaç kişinin girdiğinin belirlenmesi, hedef kitle ile girilen etkileşim sayesinde edinilen isteklere göre güncellenebilir olması, diğer iletişim araçlarına göre hızlı, kolay ve ekonomik olması ve kurumsal imajın oluşturulmasına destek olması gibi avantajlar sağlamaktadır (Aksoy, 2006, s. 60).

Klasik iletişim araçları olan televizyon, reklam ve yazılı basın mesajın gönderildiği alıcılara internet gibi direk geri bildirim imkânı sağlamazken, e- postalar (Saran, 2005, s. 70) ile günümüzde daha yaygın olan sosyal medya hedef kitlelerin geri bildirim sağlaması için önemli bir imkân sağlamaktadır. Ayrıca internet, halkla ilişkiler

içerisinde yapılan araştırmaların kolaylıkla sonuçlanması ile ölçme ve değerlendirmesinin yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yolla halkla ilişkiler uygulamacıları, daha çok ve detaylı bilgiyi, daha hızlı ve daha ucuza edinebilmektedir (Vural ve Coşkun, 2006, s. 182).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ortamı haline gelen yeni araçlar halkla ilişkilere hız katmıştır. Birçok kurum oluşturdukları web sayfalarıyla hedef kitlelerini bilgilendirirken, internet aracılığıyla sponsorluk çağrıları yapılmakta, sponsorluk anlaşmasına yönelik bilgilerle birlikte kurumun paylaşmak istediği her türlü bilgiyi kendi kontrolünde olacak şekilde yaymaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 321).

### **2.3.5.1. Web Sitesi**

Kişilerin, kâr amacı gütmeyen kurum veya şirketlerin internet kullanıcılarına ulaşma istediğini yerine getiren bilgisayarlara aktarılmış belgeler yığınına World Wide Web (www) adı verilmektedir (Bobbitt, 1995, s. 29). Www ile başlayan kurumların kimlikleri ve kültürlerine uygun şekilde tasarlanarak kuruluşların istedikleri bilgileri internet üzerinden hedef kitleleri ile paylaşılmasına olanak sağlayan online ortama ise web sitesi denilmektedir (Peltekoğlu, 2018, s. 325).

Kuruluşlar web siteleriyle kuruluşun kendisi ile ilgili bilgilerin yanında yeni çıkardıkları ürünleri ve özelliklerini, ürün fiyatlarını, ürüne yönelik kampanyalarını, sosyal sorumluluk çalışmalarını ile finansal alanlar başta olmak üzere birçok alandaki başarılarını hedef kitleleri ile paylaşabilir, çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir (Koçer, 2019, s. 1479).

Kuruluşların web sitelerini etkili bir şekilde kullanabilmesi için; sayfa düzeni ile renkler okumayı kolaylaştırıcı olmalı, kullanımı zor menülerden uzak durularak kullanıcının ürün ve hizmete en kısa yoldan ulaşması sağlanmalı, web sitelerinde kuruluşun tarihçesi bulundurulmalı, kuruluşun gelişimine ve genel tanıtımına yönelik bilgilere yer verilmeli, yöneticilerin özgeçmişlerine ve iletişim bilgileri ile organizasyon şeması konulmalı, yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri yayınlanmalı, web sitesi yapılırken halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin etkili iletişim kurmak olduğu unutulmamalı,

sayfaya bilgi verilen konularla ilgili fotoğraf ve grafikler eklenmeli, yapılan hizmetler anlatılmalı, çalışmalara yönelik faaliyet raporları yayınlanmalı, sayfadaki bilgiler sürekli güncellenmeli ve sorun oluşturabilecek bilgilere yer verilmemelidir (Tarhan, 2007, s. 78, Mert, 2019, s. 1519, Peltekoğlu, 2018, s. 326).

### **2.3.5.2. E-Posta**

Açılımı elektronik posta olan e-posta, herhangi bir kuruluşun dış hedef kitlesi ve iç hedef kitlesi ile internet aracılığı ile iletişime geçebilmek için yararlandığı bir yöntemdir (Peltekoğlu, 2018, s. 326). Bu tanımdan hareketle e-posta kişiden kişiye gönderilebileceği gibi bir kurumdan belirli bir kitleye toplu olarak da gönderilebilmektedir. Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan e-postalar, hedef kitlelere ürünler, kampanyalar ve diğer gelişmeler hakkında bilgi vermek için kullanılan ve herhangi bir maliyeti olmayan yöntemlerdendir.

### **2.3.5.3. Sosyal Medya**

İletişim, iş birliği, eğitim ve eğlenmek üzere dört temel amaç için kullanılan ve kullanıcılar arasında bilgi, durum, resim, video ve mesaj paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya (Peltekoğlu, 2018, s. 331-332), çok geniş kitleler tarafından kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, ulaştığı düzey ile ulusal ve uluslararası boyutta iletişimi artırmış, bununla birlikte veri ve bilgi akışının hızlanması, toplumun da bu araçları kullanım düzeylerinin hızla artması kurum ve kuruluşların bu alana ilgisini artırmıştır (Özdemir vd., 2020, s. 39). İletişim ortamını yaptığı devrim ile değiştiren sosyal medya geniş kitlelerce çok etkili bir şekilde kullanılması, içerikleri ile yaşamımızı, iletişim yöntemlerimizi ve seçimlerimizi etkilemesinden dolayı kurum ve kuruluşlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller, 2013, s. 342). Kuruluşlar sosyal medya ile hedef kitleleriyle, potansiyel müşterileriyle, tedarikçileri, ortakları ve yatırımcılarla istedikleri zaman iletişim kurma imkânı bulmuştur (Özdemir vd., 2020, s. 45). Günümüzde herhangi bir kuruluş yaptığı bir Facebook, Instagram paylaşımı veya attığı bir tweet ile yerel ve uluslararası çapta milyonlarca kişiye çok hızlı ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilme potansiyeline sahiptir.

Bu da sosyal medyayı halkla ilişkiler çalışmalarında çok etkili şekilde kullanılabilir bir araç haline getirmiştir.

Bireyler sosyal medyada pasif değil, içerik üretebilen aktif bir konumdadır. Kullanıcılar sosyal medyanın sağladığı imkân sayesinde geri bildirimlerde bulunduğundan iletişim sadece kaynaktan alıcıya değil, alıcıdan da kaynağa doğru iki taraflı gerçekleşmektedir. Bundan dolayı bireyler karşılıklı fikir alışverişi yapmaya, birbirlerinin düşüncelerinden etkilenmeye ve online ortamda daha fazla sosyalleşmeye başlamıştır. Sosyal medya ayrıca geleneksel medyaya nazaran insanların kendilerini ifade edebildikleri bir mecra olduğundan bireylerin toplumsal ve psikolojik olarak ihtiyaçlarını gidermekte, bu yüzden de kullanıcı sayısı günden güne daha da artmaktadır (Eşitti, 2015, s. 78).

2020 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunun %59'una denk gelen 4,54 milyar insan internet kullanıcısıdır. Dünya nüfusun %49'unu oluşturan 3,80 milyar insan ise sosyal medya kullanmaktadır. Dünyada sırasıyla en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları ise şöyle: Facebook (2,449 Milyar), Youtube (2 Milyar), Whatsapp (1,600 Milyar), Facebook Messenger (1,300 Milyar), WeChat (1,151 Milyar), Instagram (1 Milyar), TikTok (800 Milyon), QQ (731 Milyon), Qzone (517 Milyon), Sina Weibo (487 Milyon), Reddit (430 Milyon), Snapchat (382 Milyon), Twitter (340 Milyon), Pinterest (322 Milyon), Kuaishou (316 Milyon) (<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 12.12.2020).

Kurulma nedeni halkla ilişkiler çalışmalarına destek vermek maksatlı olmasa da diğer iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medya da kısa sürede halkla ilişkilerin bir aracı haline dönüşmüştür. Halkla ilişkilerin ideal iletişim şekli olan iki yönlü iletişimin uygulanması gibi önemli bir işlevi üstlenen sosyal medya, bu noktada kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında kurulmak istenen iletişimin tam ortasında bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 338).

#### **2.4. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları**

Halkla ilişkilerin işlevinin genişlemesi uygulama alanlarının da artmasına neden olmuştur. Günümüzde halkla ilişkiler; medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan üye ilişkileri ve toplumsal ilişkiler gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir (Kalender ve Fidan, 2011, s. 30-37). Pazarlama iletişimi konusu ilk bölümde incelendiğinden, toplumsal ilişkiler konusu ise genelde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, sponsorluk ve toplumu ilgilendiren alanlarda lobi faaliyetlerine destek olma gibi çalışmalar üzerinden yürütüldüğünden (Akar, 2011, s. 58), her iki konu için ayrıca başlık açılmayacaktır.

#### **2.4.1. Medya İlişkileri**

Medya ile ilişkiler, halkla ilişkiler uzmanlarının önem vermesi gereken en önemli alanlardandır. Medyanın sosyal sistem içerisinde bilgi akışını kontrol ediyor olması (Grunig ve Hunt, 1984, s. 223), bir kuruluşun amacına uygun olarak medya ile ilişki kurması ve bu yolla maliyetsiz bir şekilde medyanın stratejik kullanımı (Erdoğan, 2006, s. 227) halkla ilişkiler açısından medyanın önemini ortaya koymaktadır.

Kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmaları için medyadan; kurumun ya da markanın imajını geliştirmek, medyada iyi bir izlenim oluşturmak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek, toplumla olan ilişkileri geliştirmek, hükümetin yerel-ulusal-uluslararası boyutta politikalarını etkilemek, pazar payını arttırmak, yatırımcılar ve danışmanları ile iletişimi güçlendirmek ve endüstriyel ilişkileri ilerletmek gibi sebeplerden dolayı faydalanmaktadır (Bland, Theaker ve Wragg, 2005, s. 55-56). Medyanın da varlığını devam ettirebilmesi için bilgiye ve habere gereksinimi vardır. Dolayısıyla halkla ilişkiler ile medyanın aralarındaki ilişkileri geliştirmesi karşılıklı ihtiyaçların giderilmesi anlamında çok önemlidir (Kalender, 2018, s. 11).

Medya ile iyi ilişkiler kurulabilmesi ve bu ilişkinin sağlıklı devam edilebilmesi için dürüst ve samimi olunması, güvenilir haber kaynağı olunması, haberin kullanılabilir olması ve bilgi ya da materyalin medyaya zamanında ulaştırılması en önemli kurallardandır. Medya aracılığı ile gönderilen mesajın etkili olabilmesi, Marshall

McLuhan'ın ünlü 'medya mesajdır' ifadesinde anlatıldığı gibi doğru iletişim aracının seçilmesine bağlıdır. Seçilecek iletişim aracının belirlenebilmesi için iletişim aracının yayın politikası, hedef kitleye ulaşım oranı, gönderilen mesajı yayınlama şansı, okur ya da izleyici profili, iletişim aracı ile mesajın arasındaki uyum ve haberin ulaştırılacağı son tarih gibi soruların cevaplarının bilinmesi gerekir (Peltekoğlu, 2018, s. 225-228).

#### **2.4.2. Finansal İlişkiler**

Dünyadaki finans merkezlerinin 1980'li yıllarda geçirdiği değişim ve özellikle de hisse senedi pazarlarındaki büyüme finansal halkla ilişkilerin doğmasına neden olmuştur. Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile iletişim alanında yaşanan gelişmeler bilginin hızla yayılmasını sağlamış, bu da finansal halkla ilişkiler uygulamalarının halka açık kurumlar tarafından uygulanması zorunluluğunu doğurmuştur (Tosun, 2002, s. 711).

Şirketler hisse senetlerinin piyasadaki etkinliğini ve değerini artırabilmek için yatırımcılara ihtiyaç duymaktadır. Bu durum da işletmelerin kendilerine yatırım yapacak kurum veya kişileri bulmak için ikna edici iletişim çabalarına girmelerine neden olmaktadır (Tunca, 2020, s. 586). Bu amaç doğrultusunda yatırımcı ilişkileri olarak da adlandırılan finansal halkla ilişkiler, hissedarların güvenini artırmaya, hisselerin bireysel ve kurumsal yatırımcılar ile finans analistlerine çekici kılınması yoluyla değerini artırmaya ve sermaye maliyetini azaltmaya dönük çalışmalar yapmaktadır (Cutlip vd., 1994, s. 19). Bu anlamda, Center ve Jackson, yatırımcı ilişkilerinin yönetimini de içeren finansal halkla ilişkilerin rolünü üç ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar; yatırımcı ilişkilerinde yönetsel amaçlara uygun iletişim stratejisi geliştirmek, yasal zorunlulukların gerektirdiği rapor, duyurum gibi etkinliklerin hazırlanması ve finansal topluluk ile ilişkilerin yönetilmesidir (Center ve Jackson, 2003, s. 123).

#### **2.4.3. Kamusal İşler**

Temel amacının kamu politikalarında etkili bir ilişki geliştirmek ve kuruluşum kamu beklentilerine uyumlu hale gelmesini sağlamak olan (Baskin, Aranoff ve Lattimore, 1997, s. 15) kamusal işler, idari ile yerel toplum karşılıklı yarara dayanan ilişkilerini geliştirip sürdüren bir halkla ilişkiler alanıdır (Cutlip vd., 1994, s. 14).

Erdoğan (2006, s. 227) da kamusal işleri, kamu politikalarına etkili olarak katılmasını sağlama, örgütün kamu beklentilerine kendini uyarlamasına yardım etme, planlama, bütçe yapma, personel alma ve eğitime gibi faaliyetleri yönetme ve devlet ve hükümet yetkilileri ile etkileşimde bulunma faaliyetleri olarak açıklarken, bu faaliyetleri üç grup içerisinde toparlamıştır:

- **Devletle ilişkiler ve lobicilik:** Kamu politikalarını etkilemek için girişimlerde bulunmak, ayrıca bir organizasyon adına devletin yasama ve yürütme organları baştan olmak üzere tüm kurumları ile ilişki kurmak,
- **Toplumla ilişkiler:** Toplumla ilişkileri korumak ve geliştirmek için toplum içinde sürekli, planlı ve aktif katılmayı sağlayan faaliyetlerdir,
- **Azınlık ilişkileri ve çok kültürlü işler:** Azınlık gruplar ve bireylerle ortak imaj, kimlik ve aitlik oluşturma faaliyetleridir.

#### 2.4.4. Konu Yönetimi

Halkla ilişkilerde sorunlar iki türlü yönetilir. Bunlardan ilki olan proaktif halkla ilişkilerde sorun ortaya çıkmadan engellenmeye çalışılırken, ikincisi olan reaktif halkla ilişkilerde sorun ortaya çıktıktan sonra yaşananların etkisini en az hasarla atlatılması amaçlanmaktadır (Bulduklu ve Yarar, 2018, s. 128-129). Wilcox ve Cameron (2009, s. 256) sorun yönetimini; sorunları ve tehditleri tahmin edip önceden görmeyi ve sürprizleri en az seviyeye indirmeyi amaçladığından proaktif ve sistematik bir eylem olarak ifade etmiştir. Akyürek (2002, s. 131) ise sorun yönetiminin proaktif bir süreç olmakla birlikte bir yönetim fonksiyonu olduğunu bildirmiştir.

H. Chase ve B. L. Jones konu yönetiminin beş aşamada uygulandığını belirtmiştir. Bunlar; sorunun belirlenmesi aşaması, sorunun analiz edilmesi aşaması, stratejilerin belirlenmesi aşaması, eylemin planlanması aşaması ve sonuçların değerlendirilmesi aşamasıdır (Wilcox ve Cameron, 2009, s. 256-259).

Erdoğan (2006, s. 228) ise konu yönetiminin stratejilerini şöyle bildirmiştir:

- **Çevre izleme ve durum analizi:** Çevreyi izleme halkla ilişkiler uzmanları için bir erken uyarı sistemi gibidir. Böylece sorunun nerden gelebileceği önceden tespit edilebilir. Durum analizinde ise firmalar kendi performanslarını inceleyerek



hangi durumda olduklarını belirlerler. Böylece firmalar aynı zamanda baskı gruplarını da iş birliğe davet ederek hem kendi durumlarını anlayarak güçlendirirler hem de baskı gruplarını anlayarak onları kontrol etmek için data oluştururlar,

- Kamu tartışmalarını firmanın lehine yönlendirme,
- Düşmanca olan kamu tartışmalarını belirleyip dışarıda bırakmak.

#### **2.4.5. Lobicilik**

Canöz (2007, s. 35) lobiciliği; “halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da ulusal lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, kendi çıkarları doğrultusundaki yasaların desteklenip-desteklenmemesi, hükümet görevlilerinin atanıp-atanmaması konusunda, çeşitli iletişim tekniklerini de kullanarak maddi/manevi iknanın sağlandığı, süreklilik gerektiren organize eylemler.” olarak ifade etmektedir.

Kısa anlamıyla ise lobicilik, yasama nezdinde gerçekleştirilen ve yasa koyucuları etkilemeye, ikna etmeye yönelik iletişim faaliyetleridir (Peltekoğlu, 2018, s. 570).

Bir halkla ilişkiler uygulaması olan ve kavram olarak ilk kez 1839 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılan (Yılmaz, 2018, s. 1) lobiciliğin yukarıda sayılan amaçları dışında kuruluşa yönelik olumlu imaj oluşturma, kuruluşa yönelik halk desteğini sağlama, kuruluşun bilinirliğini artırma ve tekrar konumlandırma gibi amaçları da vardır (Canöz, 2007, s. 28-29).

Lobiciliği iletişim stratejisinin bir parçası olarak değerlendiren Peltekoğlu (2018, s. 569-571) iki tür lobicilik olduğunu ifade etmektedir. Birincisi yasa koyucularla doğrudan iletişime geçerek görüş ve düşüncelerin aktarılması şeklinde ‘doğrudan lobicilik’, ikincisi ise sosyal paydaşlar ve destek sağlayan gruplarla iş birliği yapılması ile yasa koyucuların dikkatinin çekilmesi ve etkili kişilerin konuyu yasa koyucularla paylaşması şeklinde ‘dolaylı lobicilik’ tir. Bayramoğlu (1987, s. 6) ise buna üçüncü bir tür olan ve “lobicinin lobiciye lobi yapması” olarak da tarif edilen ‘kollektif lobicilik’i eklemektedir.

#### 2.4.6. Kriz Yönetimi

Kriz, beklenmedik bir anda ortaya çıkan, hızlı hareket eden ve karşı karşıya kalındığı anda herhangi bir hazırlık yapılmadığından etkisini hızla gösteren, kuruluşlar için iyi bir şekilde değerlendirilemezse çöküşe, iyi değerlendirilmesi sonucunda ise fırsata dönüştürülebilen bir durumdur (Akdağ, 2005, s. 3). Kriz yönetimi ise bir işletmenin hedef kitlelerinin yaşadığı zararın en hızlı ve etkili bir şekilde asgariye indirilmesi, ortadan kaldırılması ve işletmenin işleyişinin normal dönemine döndürülmesidir (Hacıhaliloğlu, 1998, s. 38).

Halkla ilişkiler, kriz zamanlarında iletişim planlarını oluşturarak, medya ile ilişkilerin kurum amaçları doğrultusunda yürütülmesi ve kurum imajının sağlamaştırılması konusu üzerine odaklanır (Özdemir 1994, s. 78). Ortaya çıkan kriz nedeni büyük olursa olsun kriz anında alınacak en önemli karar, krize yönelik belirlenen önlemlerin uygulanması ve iletişimle ilgili çalışmaların uygulamaya geçilmesidir (Solmaz, 2007, s. 69). Belirlenen çalışmalar kriz döneminde sağlıklı bir şekilde yönetilemezse, bu durum kurumun tamir edilemez bir imaj kaybına uğramasına hatta çökmesine neden olabilir.

Uygulamalarını ilk olarak ünlü halkla ilişkilerci Ivy Lee'nin yaptığı kriz yönetimi, sadece işletmelerin değil, tüm kurum ve kuruluşların hatta devletlerin ve şahısların karşılaşabileceği olumsuz bir durumdur. Herhangi bir krizden söz edebilmek için; krizin ortaya çıktığı kurumun itibarının sarsılması, karşı karşıya kalınan problemin çözümü için çok sınırlı bir sürenin olması ve kurum tarafından hiç beklenmedik bir anda ortaya çıkması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2018, s. 454).

Kriz yönetiminin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için önceden kurumla ilgili risk tanımlarının yapılması gerekmektedir. Bu aşamada şirketin karşı karşıya kalabileceği tüm riskler belirlenmeli (Tuğcu, 2004, s. 3), sektörde daha önce yaşanmış krizler incelenmeli, krize neden olabilecek tüm koşullar belirlenerek orta kademedeki yöneticilerin önerileri önemsenmelidir. Sonraki aşamalarda ise sırasıyla risklerin belirlendiği gözlem döneminde farkına varılan olası risklerin konu yönetimi sayesinde krize dönüşmeden önlenmesi sağlanmalı, kriz yönetimine ve kriz iletişimine inanarak

krizden önce tüm hazırlıklar yapılmalı, olası krizlerle ilgili kriz senaryoları geliştirilmeli ve son olarak kriz iletişiminin değerlendirilmesi yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2018, s. 458-463).

#### **2.4.7. İtibar Yönetimi**

İtibar, tüm bileşenleri ile kurumun elde ettiği toplam değer (Fombrun, 1996, s. 37), kurumsal itibar ise bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, yani bir nevi kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2006, s. 55).

Kazanılması bir ifadeye göre yüz yıl süren fakat tahrip edilmesi bir hafta ya da bir ayda mümkün olan itibarın (Davies, Chun, Da Silva ve Roper, 2003, s. 25) olumlu bir şekilde oluşturulabilmesi için kurumların mutlaka hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu da ancak kurumların yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür. Çünkü kurumlar için iyi bir itibar halkla ilişkiler açısından kriz dönemlerinin atlatılabilmesinde en büyük yardımcıdır (Güzeltik Ural, 2002, s. 85).

Günümüzde elde edilen finansal başarılar kurumların itibarını güçlendirirken, tam tersi finansal başarısızlıklar itibar kayıplarına neden olabilmektedir (Fombrun ve Rindova, 2000, s. 79).

İyi bir itibar; kurumun ürün ve hizmetlerine psikolojik değer katar, tüketicilerin riskini azaltır, aldıkları benzer ürün ve hizmet arasında tercih yapmasını sağlar, çalışanların memnuniyetini artırır, nitelikli eleman seçiminde yardımcı olur, satış gücünü ve reklamın etkisini artırır, yeni ürünlerin tanıtımını destekler, rekabette en etkili silahlardandır, en iyi profesyonellerin kurumla çalışmasını sağlar, kriz anında yeni olanaklar sağlar, eşit şartlar altında pazarda satışların artmasını sağlar, pazarlık gücünü artırır. Kötü bir itibar ise; kurumun değerinin anlaşılmasına ve hisselerinin düşüşüne, medyanın kurumla daha fazla uğraşmasına ve tüketicilerin kuruma ve ürünlerine karşı kuşkuyla yaklaşmasına, çalışanların memnuniyetinin düşmesine ve böylece iş verimliliğinin azalmasına neden olabilir (Usta, 2006, s. 44-45).

#### **2.4.8. Sponsorluk**

Sponsorluğun herkes tarafından kabul gören bir tanımı olmasa da en kısa anlamıyla işletmelerin çeşitli etkinlikleri ve olayları pazarlama hedefleri doğrultusunda destekleyerek bu yolla hedef kitleleri ile bir araya gelmesi için yapılan girişimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 343) diyebiliriz. Günümüzde sponsorluk çok popüler bir uygulama olarak sürmektedir. Pek çok alanda uygulanabilen sponsorluk çalışmaları daha çok reklam olarak yayınlanması yasak olan sigara ve alkol gibi ürünlerin üreticileri tarafından tercih edilmektedir.

Sponsor olan işletmeler sponsor oldukları etkinliklerin medyada yer almasını ve bu yolla hedef kitlelerine ulaşmak istemektedirler. Bundan dolayı sponsor olan işletmeler genelde medyanın daha çok yayınlamayı tercih ettiği spor müsabakaları ve sanatsal faaliyetlere sponsor olmaktadır (Jefkins, 1995, s. 384).

Sponsorluk yardım amaçlı yapılan bir etkinlik değildir. Sponsorlar etkinlik sürecinde yapılan tüm katkılara karşılık bekler. Bu karşılık ürün satımı olabileceği gibi hizmet de olabilir. Bunun dışında sponsor olan firma etkinliğe yaptığı sponsorluğun duyurulmasını ve medyaya açıklanmasını istemektedir. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlı uygulanmasının nedenleri ise; sponsorluk çalışmaları ile hedef kitlelerle karşılıklı iyi niyet oluşturulabilir, kurum kimliği ve olumlu bir kurum imajı oluşturulabilir veya olumsuz kurum imajı tersine çevrilebilir, kurum, ürün ya da markanın toplumdaki farkındalığının artırılması sağlanabilir (Peltekoğlu, 2018, s. 387-388).

#### **2.4.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Karabey ve Battal (2020, s. 606), kurumsal sosyal sorumluluk kavramını 1953'te yazdığı 'Social responsibilities of the businessman' isimli kitabıyla Howard R Bowen'in literatüre kazandırdığını bildirmiştir. Devamında ise bu kavram araştırmacılar tarafından geliştirilerek günümüze kadar gelmiştir.

Kurumların sadece kendi çıkarlarını düşünerek değil, toplumun da çıkarlarını gözetecek şekilde hareket etmeleri toplumların ve ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik

gelişim süreçlerine önemli ölçüde etki etmektedir. Ayrıca bu bilinçle hareket eden şirketlerin imajları toplum nezdinde olumlu şekilde gerçekleşecektir. İmaj oluşturma konusu da halkla ilişkilerin görevleri arasında yer aldığından sosyal sorumluluk ile halkla ilişkiler arasında çok sağlam bir ilişki bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 198-199). Buradan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal zorunluluk ve ekonomik gereklilikleri dışında sosyal ve çevresel kaynaklı sorunları dikkate alarak bunlara cevap verme (Elber ve Güngörmez, 2020, s. 88) şeklinde tanımlanabilir.

**Şekil 4:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



**Kaynak:** Carroll, A. B. (1991, s. 42). The pyramid of corporate social responsibility.

Şekil 4'te görüldüğü gibi piramidin ilk sırasında işletmelerin ekonomik sorumlulukları yer almaktadır. Ekonomik sorumlulukta işletmenin ilk amacı üretim yaparak kar elde etmektir. Çünkü bir işletme kar elde ettiği sürece ayakta kalır ve diğer sorumluluklarını yerine getirebilir. İkinci sırada yer alan yasal sorumluluklara göre ise işletmelerin kanunlara uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Sorumlulukların bir diğeri ise ahlaki sorumluluklardır. İşletmelerin müşterilerine, çalışanlarına, rakiplerine ve diğer tüm paydaşlarına karşı dürüst olması ve etik davranması beklenmektedir. Son olarak

işletmenin topluma karşı sorumlulukları yer almaktadır. İşletmelerin kendi çıkarlarının yanında toplumun da çıkarlarını düşünerek, toplumun sorunlarını, ihtiyaçlarını bilmesi ve buna yönelik gönüllü çalışmalar yapması gerekmektedir.

İşletmeler, aynı zamanda hedef kitleleri de olan içinde yaşadıkları toplumun sorunlarına ve ihtiyaçlarına hem kurumsal imaj hem de ahlaki açıdan kayıtsız kalmamalıdır. Asna (1997, s. 205), sosyal anlamda beklentilerini karşılayan işletmelere toplumun sahip çıktığını ve onlara iyi bir ev sahibi gibi davrandığını bildirmektedir.

#### **2.4.10. Etkinlik Yönetimi**

Halkla ilişkilerin önemli alanlarından bir tanesi olan etkinlik yönetimi, “sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum performans ve kutlamalar” (Peltekoğlu, 2018, s. 341) olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde artık işletmelerin iletişim çalışmalarında vazgeçilmek bir yeri olan etkinliklerin iletişimsel anlamda işletmelere birtakım avantajları vardır. Bunlar (Akay, 2014, s. 56):

- Belirlenen mesajın hedefe aracı olmadan doğrudan iletilmesi sağlanır,
- Etkinlik sayesinde hedef kitle ile duygusal bağ kurulabilir,
- Hedef kitlenin yakından tanınması ve özelliklerinin bilinmesi sağlanır,
- Hedef kitle hakkında kolayca bilgi elde edilebilir,
- Etkinlikler sayesinde geleneksel ve sosyal medya da yer almak daha kolay olabilmektedir.

Etkinliklerin uygulanmasında üç aşama bulunmaktadır ve bu aşamaların hayata geçirilmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevidir. İlk aşama olan planlama aşamasında amacın ne olduğu belirlenmeli ve organizasyonun içeriğine yönelik hazırlıklar yapılmalıdır. İkinci aşama ise uygulamadır. Bu aşamada halkla ilişkiler uygulayıcıları etkinliğin belirlenen plan dahilinde yürütülmesini sağlar. Son aşamada ise etkinliğin değerlendirilmesi yapılır.

Açılış törenleri, gösteriler, konserler, kongre ve konferanslar, yarışmalar, bayi toplantıları, lansman toplantıları, sanat, kültür ve spor organizasyonları gibi çeşitli etkinlikler, kurumsal amaçlara ulaşmak amacıyla hedef kitlelerle karşılıklı iletişime geçebilmek için düzenlenen etkinliklere örnek verilebilir. Bu etkinliklerin tümü belirli stratejiler dahilinde organize edilmekte ve yönetilmektedir (Akay, 2014, s. 56).

#### **2.4.11. Kurumsal Kimlik ve İmaj**

Kurumsal kimlik, bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için; felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük (Okay ve Okay, 2002, s. 607) olarak ifade edilirken, imaj ise kurumla ilgili bilgi ve deneyimlere dayanan izlenimlerdir (Jefkins, 1995, s. 321).

Kimlik olmadan cinsiyet, kişilik, din, milliyet gibi unsurlar hakkında bilgi edinmek ne kadar zorsa, kurumların anlaşılması da o kadar zordur. Bununla beraber kimlikler karmaşık, çok boyutlu ve değişken karakterlidir. Kimliklerin güçleri tam olarak anlaşılmasına rağmen, önemleri reddedilemez (Balmer, 2008, s. 882).

Kurumların sahip oldukları en değerli şeylerden olan imajları ise kurum çalışanları ve dış hedef kitleler arasındaki günlük etkileşimlerden etkilenmektedir. Bir doktorun hastasına davranışı, satış görevlisinin müşteriye yardımı, danışma görevlisinin müşteriye verdiği tavsiye vb. gibi etkenler o anda hedef kitlelerin zihinlerinde iyi veya kötü birer imaj oluşmasına neden olabilir (Hatch ve Schultz, 1997, s. 359).

Kurumsal kimlik daha çok kurumların görsel öğelerine dayanırken, kurumsal imaj hedef kitlelerin kurum hakkında zihinlerinde oluşan düşüncedir. İki kavramın ayırt edilmesi için ifade edilebilecek bir diğer nokta ise kurum kimliği ile ilgili tüm çalışmaların kurum tarafından yapılması, kurum imajının oluşumunun ise hedef kitlelerin düşüncelerinin ön plana çıkmasıdır. Dolayısıyla ilkinde kurumun kendisi aktif, ikincisinde ise hedef kitleler aktif durumdadır (Akar, 2011, s. 53).

Bugün kurumlar, kurumsal kimliğin önemini kavramış olduklarından dolayı bu alanda sürekli yatırım yapmaktadırlar. Kurumsal kimliğin etkili bir şekilde kullanılması

aynı zamanda kurumun markalaşmasını da desteklemektedir (Yazar ve Rakıcı, 2019, s. 649-650). Kurumların kimlik göstergeleri ile ilk hedefleri fark edilmek ve hatırlanmaktadır. Dolayısıyla kurumun yaptığı her şey kimlikle ilişkilidir. Bununla beraber kurumlar imajlarında değişiklik yapmak için kimlikleriyle ilgili değişiklikler de yapabilmektedir. Çünkü kurumların kimliklerini oluşturan logo ve diğer semboller rakipleri arasından kolayca fark edilmesini sağlamakla kalmayıp, kurumların imajlarına da katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 520).

#### **2.4.12. Çalışan-Üye İlişkileri**

Kurum içi iletişim olarak da ifade edilen çalışan ve üye ilişkilerinde ana hedef, kurumların verimliliğinin artırılmasıdır. Kurumlar dış hedef kitlelerinin düşünce ve isteklerini önemsedikleri kadar çalışanlarınınkini de düşünmek durumundadırlar. Çalışanların beklentilerinin karşılanması verimliliği artırmanın yanı sıra nitelikli iş gücü çekimi noktasında kurumun cazibesini artırmaktadır.

Herhangi bir kurumun hedef kitleleri üzerinde iyi bir imajı sahip olabilmesi, öncelikle çalışanlarının ve üyelerinin nezdinde iyi bir imaja sahip olmasıyla gerçekleşebilir. Çünkü kurumdaki her bir çalışan ve üye kurum hakkında olumlu veya olumsuz her türlü bilgiyi dışarıya aktarma potansiyeline sahiptir. Bununla beraber çalışanların ve üyelerin kurumları çok iyi tanıyor olmaları, kurum hakkında söyledikleri tüm bilgilerin inandırıcılığının artmasına, bunun sonucunda hedef kitleler tarafından olumlu veya olumsuz bir davranışın oluşmasına neden olabilmektedir (Akar, 2011, s. 56).

Çalışanlarla ve üyelerle gerçekleştirilecek iletişim çalışmaları belirli bir plan ve program dahilinde olmalı ve süreklilik arz etmelidir. Bu iletişim insan vücudundaki kan dolaşımına benzetilebilir. Kan dolaşımı sayesinde organların sağlıklı bir şekilde beslenmesi sağlandığı gibi, çalışanlar ve üyelerle kurulacak sağlıklı bir iletişim yoluyla da dikey ve yatay iletişimde yanlış anlamalar azaltılabilir ve aynı amaca hizmet imkânı sağlanabilir (Mutlu, 2019, s. 49).



Çalışanlarla kurulan iyi bir iletişim, kurumun amaçlarının daha iyi anlaşılmasını ve bunun sonucunda çalışanların bu amaçların gerçekleştirilmesi için daha çok çaba harcamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte aşağı doğru etkili iletişim, çalışanların cesaretlenmesine ve özgür biçimde düşüncelerini ifade etmesine olanak tanımaktadır. Çalışanlarla iletişimin iyi planlanması ise çalışanların işletmeler için daha iyi birer sözcü olmalarını mümkün kılmaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 503-504).

## **2.5. Şehir Pazarlaması ve Halkla İlişiler**

Bir tüketicinin farkında olmadığı bir markayı ya da ürünü seçmesi imkansızdır. Bununla beraber tüketicinin; ürünün sadece farkında olması yeterli olmayıp, hoşlanma ya da beğenme ve bunun arkasından tercih edilmesinin sağlanması için ürün hakkında bilgisinin olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2017, s. 512). Diğer pazarlama çalışmalarında olduğu gibi şehir pazarlamasında da şehir hakkında hedef kitlelere bilgi vermek için reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanılmaktadır. Çünkü diğer ürün ve markalarda olduğu gibi insanlar haberdar olmadıkları şehirleri ziyaret etmeyecek ve o şehirlere yatırım yapmayacaktır.

Peltekoğlu (2014, s. 2), Kotler ve Armstrong'un halkla ilişkilerin kapsamının çok genişlediğini; kişiler, düşünceler, faaliyetler, kurumlar, şehirler, hatta ülkeler için önemli bir iletişim yöntemi olduğunu söylediklerini bildirmektedir. Öyle ki halkla ilişkiler; satışların artmasına ve şehirlerin tanıtımına destek olabilir, kriz iletişimini yönetebilir, bireysel ve kurumsal imaj transferi gerçekleştirebilir, ülkelere daha çok turist ve yatırımcı çekilmesini sağlayabilir.

Kurumlar, halkla ilişkileri daha çok olumlu imaj ve itibar inşası için kullanmaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 22). Şehir pazarlamasında da halkla ilişkilerden şehir hakkında olumlu imaj geliştirmek, şehri geniş kitlelere tanıtmak, şehir hakkındaki asılsız iddiaların önüne geçmek (Apaydın, 2014, s. 88) ve şehirde yaşayanların memnuniyetini artırıcı birtakım faaliyetlerde bulunmak için yararlanılmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri içerisinde halkla ilişkilere; reklama oranla daha ucuz ve güvenilir olması, spesifik hedef kitlelere ulaşma imkanının olması ve verdiği mesajların

reklama oranla daha güvenilir bulunması sebebiyle, reklamdan daha çok gereksinim duyulmaktadır (Peltekoğlu, 2018, s. 69-70). Bunun yanında halkla ilişkilerin şehir pazarlamasında öne çıkmasının diğer sebepleri ise diğer tutundurma faaliyetlerinin bütün şehirlerce yoğun olarak kullanılması, maliyetlerinin artması (Apaydın, 2014, s. 89) ve izleyici kitlesindeki bölünmenin artmasıyla giderek kitlesel anlamda hedef kitlelere ulaşmanın zor olmasıdır (Kotler, 2016, s. 47).

Bu söylenenler ışığında halkla ilişkiler; şehrin imaj ve tanıtım çalışmalarına katkı sağlaması, şehirde yaşayanların memnuniyetlerini artırıcı faaliyetlerde bulunması, hedef kitlelerden alınacak geri bildirimlerin raporlanması ve değerlendirilmesi gibi birçok çalışma alanı ile şehir pazarlamasında önemli bir yer edinmektedir.

### 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## ŞEHİR PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

### 3.1. Araştırma Bulguları

Bu kısım 4 tema altında analiz edilmektedir. Bunlar; pazarlama ve tanıtım, rakip analizi, alt yapı çalışmaları ve paydaşlardır.

#### **Pazarlama ve Tanıtım**

Safranbolu'daki aktörler tarafından stratejik pazarlama planı oluşturulup oluşturulmadığına dair 1. katılımcı, Safranbolu için stratejik pazarlama planı hazırladıklarını ifade ederek; *“Biz bunu üç kategoride değerlendiriyoruz. Fuar, akademik-teknik odaklı ve sosyal çalışmalar olarak. Mesela 2016 yılında turizm master planı hazırladık, 2013 yılında üniversite ile paydaş olarak turizm çalıştayı yapıldı. İki yılda bir periyodik olarak turizm acentalarıyla bir araya gelerek, turistlerin şehirden beklentileri nedir, biz neleri iyi, neleri kötü yapıyoruz bunları soruyoruz. Bu çalışmalarını üniversite ve kaymakamlıkla paydaş odaklı yapıyoruz.”* ifadelerini kullanmıştır. Bu konuda 2. ve 5. katılımcılar, kurum olarak hazırladıkları bir stratejik pazarlama planının olmadığını ama belediyenin isteğiyle “turizm master planı” hazırladıklarını söylemişlerdir. 3. katılımcı da hazırladıkları bir stratejik pazarlama planlarının olmadığını zaman zaman turizm master planı hazırladıklarını, genel olarak Safranbolu'nun tanıtımı için çalışmalar yaptıklarını ifade etmiştir. 4. katılımcı, stratejik pazarlama planı çalışması yapmadıklarını ama bölgesel anlamda turizm master planları hazırladıklarını bildirmiş, 6. ve 7. katılımcılar ise herhangi bir stratejik pazarlama planı çalışması yapmadıkları bilgisini vermişlerdir.

Safranbolu'nun üstün ve ayrıcalıklı yönlerini gösteren, pazarlama potansiyeline uygun planları oluşturmak için SWOT analizi yapıp yapılmadığına dair 1.,2.,4.,5., ve 6. katılımcılar turizm master planı çalışmaları sırasında Safranbolu'nun SWOT analizinin yapıldığını ve bunun master planı içerisinde yer aldığını söylemişlerdir. Bahsi

geçen SWOT analizi, turizm odaklı yapılmış bir çalışmadır ve master planı içerisinde “turizm swot analizi” başlığıyla yer almaktadır. Bunun yanında 2. ve 5. katılımcılar üniversitedeki akademisyenlerin Safranbolu ile ilgili yaptıkları birçok akademik çalışmada Safranbolu’nun SWOT analizlerine yer verdiklerini bildirmiştir. 7. katılımcı ise kendilerinin analiz yapmadığını ama 2. katılımcının daha önce hazırladığı SWOT analizlerinden yararlandıklarını ifade etmiştir.

Safranbolu’nun hedef kitlelerinin memnuniyet durumu, zevkleri, harcama alışkanlıkları, eğlence biçimleri, ülkeleri ve yaşama alışkanlıkları hakkında herhangi bir araştırma yapıp yapılmadığına dair 1. katılımcı, hedef kitlelere yönelik anket yöntemi ile araştırmalar yaptıklarını belirterek; *“bizim yaptığımız her anket farklı bir soru odaklı olduğu için çok farklı cevaplar çıktı. Uzak Doğuluların, Avrupalıların veya yerlilerin talepleri birbirinden çok farklı. Kimisi sadece günübirlik geliyor, kimisi yol üzerinde olduğu için değerlendiriyor, kimisi ise 18 saatlik uçak yolculuğunun ardından sadece Safranbolu’yu görmek için geliyor, ayrıca UNESCO listesindeki yerleri görmek isteyen kemik bir kitle var.”* demiştir. Bu konu ile ilgili zaman zaman araştırmalar yaptığını ifade eden 2. katılımcı şunları ise, *“400-500 kişi hatta bazen daha fazla kişiye ulaşarak Safranbolu ile ilgili beklentilerden tutunda, bölgedeki turistik faaliyetlerle ilişkili ulaşımdır, eğlence anlayışlarına kadar araştırıyoruz. Ayrıca turistlerin beklentilerini, harcama eğilimlerini, konaklama için nereleri tercih ettiklerini, nasıl geldiklerini, Safranbolu’ya gelirken hangi unsurların teşvik edici olduğunu, buradaki kültürel mekanlar ve eğlence ile ilgili ne düşündüklerini soruyoruz. Bunları yayınlıyorum da aynı zamanda. Dolayısıyla turist kimdir, niye gelir, ne bekler, kaç para harcar, Safranbolu’yu beğenir mi, kültürel kaynaklar iyi mi, doğal kaynaklar yeterli mi, otellerden, tesislerden ne bekliyor ne kadar mutlu bunların hepsini ölçüyoruz. Bu turist odaklı kısım. Halk tarafında ise yine akademik çalışmalarımızda kullanmak üzere; halkın turizmin gelişmesine karşı tutumları ne algıları ne bunları ölçüyoruz. Safranbolu’da yaşayan üniversite öğrencilerinin memnuniyet durumlarını ve beklentilerini belirlemek için ise ders kapsamında bazı çalışmalar yaptırıyorum.”* diyerek çalışmalarını paylaşmıştır. 5. katılımcı konu ile ilgili üniversitenin kurumsal olarak bir araştırma yapmadığını ama akademisyenlerin zaman zaman bu konu hakkında araştırmalar yaptıklarını ifade ederken; 3., 4. ve 6. katılımcılar bu konu hakkında araştırma yapmadıklarını bildirmişlerdir. 7. katılımcı ise bu konu hakkında araştırma

yapmadıklarını ama gözlemlerinin olduğunu söyleyerek şu örnekleri vermiştir;”  
*Dernekler, belediyeler veya buna benzer STK’lar Safranbolu’ya mümkün olduğunca ucuz fiyatlarla turist getiriyor. Bu insanların gelir düzeyleri düşük. Dolayısıyla Safranbolu esnafı zorunlu olarak ‘ekonomik’ hediyelik eşya sunmak zorunda kalıyor. Burada bize göre hedef kitlenin; daha üst düzey gelir düzeyine sahip, nitelikli turistlerin olması gerekiyor. Tabii ortaya çıkabilecek bu kitlenin memnun edilmesi de lazım. Bu alt yapı yavaş yavaş burada oluşuyor.”*

Karabük Üniversitesi Safranbolu Yerleşkesinde eğitim gören öğrencilerin şehirden memnuniyetlerinin artırılması amacıyla yapılan faaliyetlere yönelik 1. katılımcı, Safranbolu’nun bir emekli kenti sayılabilecek olmasına rağmen şehirdeki tüm konserleri gençlerin ilgisi çekecek şekilde düzenlediklerini ifade ederek, “*Öğrencilere çorba dağıtımı, sokak etkinlikleri, dramalar yapıyoruz. Tüm yaptığımız etkinliklerin bir ayasının üniversite öğrencileri olmasını istiyoruz. Üniversitedeki kulüplerle sürekli iletişim halindeyiz. Ayrıca sadece üniversite öğrencilerine yönelik etkinlikler de yapıyoruz. Örneğin iki yıl önce Yönetmen Derviş Zaim’i getirdik. Hem söyleşi yaptık hem de henüz gösterime girmemiş filminin galasını yaptık.*” Şeklinde bilgiler paylaşmıştır. 2. katılımcı ise öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri ve onların mesleki olarak gelişimleri amacıyla etkinlikler yaptıklarını söylemiştir. 2. katılımcı ayrıca akademisyenlerin, öğrencilerin sosyal iletişim ve etkileşimlerini artırmak için çaba gösterdiklerini, bunun yanında öğrencilere bireysel olarak da yardımcı olduklarını bildirmiş, “*mesela şu anda uyum konusunda sorun yaşayan birkaç öğrencimiz var, bu durum yabancı öğrencilerde de oluyor. Ama ikili ilişkilerle çözmeye çalışıyoruz.*” diye konuşmuştur. 3. katılımcı ise üniversitenin öğrencilere yönelik birçok etkinlik düzenlediği bilgisini vermiş, “*Öğrencilerimize yönelik konser, sergi veya çeşitli konferanslar düzenleniyor. Bazen etkinliklerimizde şöyle şeyler çıkabiliyor; mesela konser etkinliğinde öğrencimiz konserde yer alıyor, dinleyici kitlesi ise Safranbolulular oluyor. Çünkü halka açık etkinlikler bunlar. Orada bir defa müthiş bir etkileşim oluyor. Bu etkileşim sayesinde öğrencinin şehirle, şehir insanı ile kaynaşması sağlanıyor ve bu anlamda öğrenci için bir memnuniyet artırılmasına katkısı oluyor. Bunun haricinde üniversitemize ait Safranbolu Prof. Dr. Fuat Sezgin Bilim ve Sanat Merkezi’imizde sürekli etkinlikler yapılıyor ve bu etkinliklerimizi tamamıyla öğrencilerimiz yapıyor. Bu da öğrencilerin memnuniyetlerini artırıyor.*” şeklinde örnekler paylaşmıştır. 6. katılımcı

özellikle turizm ve restorasyon bölümlerinde okuyan öğrencilere istekleri dahilinde yazılı ve görsel kaynaklar sağladıklarını ve bazı projelerine maddi destekler verdiklerini ifade etmiş, 3., 4. ve 7. katılımcılar bu konuda herhangi bir çalışma yapmadıklarını belirtmiştir.

Safranbolu'ya daha fazla turist, yatırımcı, yeni yerleşimci çekmek ve mevcut yerleşimcilerin memnuniyetlerini sağlamak için yeteri kadar çalışma yapıp yapılmadığına dair 1. katılımcı, şehre yeni yerleşimci çekerek şehri şişirmek istemediklerini belirterek; *“Biz şehrin dinamiğinin sadece askeriye ve üniversite öğrencileri ile kalmasını istiyoruz. Biz çok turist yerine kaliteli turist istiyoruz. Çünkü tarihi bir şehirde yaşıyorsunuz ve şehir yıpranıyor. Safranbolu içinde yaşayarak koruduğumuz bir şehir. Yani insanlara konaklama tesisi olarak sunduğunuz şey tarihi bir konak ve onun da bir kullanım ömrü var. Çekirdek bir ailenin 150 yılda yaşadığını siz 20 yılda tüketebilirsiniz. Bu noktada kaliteli turist getirmek için hitap ettiğiniz kitleyi değiştiriyorsunuz. Mesela turlarla günübirlik gelen turistin sağladığı deformasyonu düşünün. Bir kafiye 45 kişilik bir otobüsle gelip, 10 tane simit 20 tane gazoz içeceğine, 3 kişinin gelip şehrimize bin dolar bırakması çok daha iyi. 45 kişinin şehre verdiği deformasyonla 3 kişinin verdiği deformasyon aynı olmuyor. İnsanlar buraya sürekli kültür gezileri düzenliyor ama bunlar genelde içi boşaltılmış geziler oluyor. Mesela belediye tarafından gönderilen bir kafiye şehri 3 saat içinde geziyor, gezdiğini zannediyor ve gidiyor. Ama ben istiyorum ki bir tarih ve kültür şehriysen, gelen kişi döndüğünde aynı fikirde olmasın, niye geldiğini bilsin. Çünkü 3-4 saatlik geziler size bir şey ifade etmiyor ve siz bir süre sonra onları turist olarak görememeye başlıyorsunuz. Onlar sizin turist kategorinizden çıkınca bir süre sonra elinizde çok farklı veriler kalıyor. Bu doyduktan sonra beğenmeme işi değil, bu büyüme işi. Artık olayı anlama ve tecrübe etme işi.”* diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. 2. katılımcı ise konu hakkında herhangi bir çalışmalarının olmadığını ama konu ile ilgili düşüncelerini ifade etmek istediğini belirterek, *“Safranbolu'ya turizm nedeniyle Antalya, Bodrum, Marmaris vb. gibi yerlere olduğu gibi bir göç dalgası olması beni çok endişelendirir. Öyle bir şey olmasını kesinlikle tasvip etmem. Yabancı yatırımcıyı da tasvip etmiyorum. Çünkü bir şeylerin lokalde kalması daha iyi. Yabancılar daha kar odaklı oluyor, daha çok sömürüyor seni. Ama yerli insan- tabi onun da amacı kar edecek ki varlığını sürdürecektir-şehrini sahipleniyor. Buranın sürdürülebilir olması önemli. Burada olan bir sorun onun*

(yerlinin) mutsuzluğuna neden oluyor. Ama yabancı yatırımcı öyle değil, biraz daha kazanayım, gideyim gibi. Ben Safranboluluyum, dolayısıyla burada olan her olumsuzluk beni çok üzüyor. Safranbolulular şehir anlamında muhafazakardır, yani koruyucudur. Eğer bu anlayış olmasaydı zaten biz bugün Safranbolu'dan söz edemezdik. Yani şehrin korunmasını sadece İTÜ geldi ve burayı sit alanı ilan etti ye bağlayamazsınız tek başına. Şehirde de böyle bir bilinç var.” şeklinde konuşmuştur. 3. katılımcı konu hakkında sadece şehirde yaşayanların memnuniyetlerini artırıcı etkinlikler yaptıklarını belirterek bunların da halk dansları, tiyatro, opera gibi kültürel etkinlikler olduğunu söylemiştir. 4. katılımcı Safranbolu'yu tanıtmak amacıyla ulusal ve uluslararası fuarlara katıldıklarını ifade etmiştir. 5. katılımcı ise yatırımcı çekmek anlamında bir çalışma yapmadıklarını ama düzenledikleri pek çok uluslararası sempozyum ve kongre ile Safranbolu'ya yerli ve yabancı akademisyen çektiklerini söyleyerek;” *Aslında biz burada üniversite olarak Safranbolu kongre turizmine müthiş bir katkı sağlıyoruz. Bu anlamda çalışmalar daha da hız kazanarak devam ediyor. Her yıl bir önceki yıla göre uluslararası etkinlik sayımız artıyor. Bunun yanında özellikle üniversite tercihi döneminde özellikle sosyal medyayı kullanarak Safranbolu özelinde tanıtımlar yapıyoruz. Safranbolu'nun pek çok öne çıkan özelliklerinden bahsediyoruz. Dolayısıyla Karabük Üniversitesini tercih edecek pek çok öğrenci Safranbolu'daki bölümleri tercih edebiliyor. Bu anlamda da bir katkımız olduğunu düşünüyoruz.*” düşüncelerini dile getirmiştir. 6. katılımcı konu ile ilgili çalışmalarını; “*Safranbolu'ya yeni turizm destinasyonları kazandırmak amacıyla yönelik olarak biz 'tünel 1645' adını verdiğimiz tarihi cinci hamamı, cinci hanının altında bulunan ve İzzet Paşa Cami'sinin altından geçerek demirciler çarşısında son bulan 347 metrelik bir tüneli turizm amaçlı kullanmak için dört yıl kadar önce hazineden kiraladık. Ve bugüne kadar da kirasını ödedik. Fakat henüz turizme açamadık. Çünkü belediyenin gerekli imalat ve işletme iznini vermesini bekliyoruz. Orada tıkanık. İkinci olarak Safranbolu mezarlığının arkasında bulunan ve dedeler deresi diye nitelendirdiğimiz bir alan vardır. Bu alan yıllardan beri belediyenin vahşi atık attığı bir bölgedir. Buradaki kanyonun turizm amaçlı kullanılabilmesi için Çevre ve Şehircilik Bakanlığına başvuru da bulunduk, bu alanın doğal sit alanı ilan edilmesi için. Yapmış olduğumuz başvuru sonucunda oranın ekolojik temelli doğal sit alanı ilan edilmesi için karar çıktı fakat inceleme ve planlama aşaması henüz gerçekleşmedi. En son aldığımız bilgiye göre 2020 yılında bu çalışmanın yapılacağına dair bilgimiz var.*” şeklinde paylaşmıştır. 7.

katılımcı ise bu konuda gelen turistlerin memnun ayrılmaları için gayret sarf ettiklerini söylemiştir.

Safranbolu'ya gelen turistler ve iş insanlarının, Safranbolu'dan memnun ayrılması ve ilerleyen zamanlarda Safranbolu'ya tekrar gelmesini sağlamak adına ne tür çalışmalar yapıldığına dair 1. katılımcı, dönem dönem yaptıkları araştırmalarla beklentilerin belirlenip, buna yönelik adımlar atıldığını bildirmiştir. 2. katılımcı ise konu ile ilgili verdiği bilgilerde turizm işletmecilerinin kalitesinin artırılması için zaman zaman kurs düzenlediklerini bildirerek, " Safranbolu Kaymakamlığı ile ortak pansiyonculuk kursu açtık. Taksicilere turizm bilincinin artırılması için kurs verdik. Ayrıca biz yaptığımız araştırmalarla eksik yönleri de gösteriyoruz. Bizim yaptığımız yayınlardan tüm kurumlar yararlanabilir. Mesela 1995 yılında ilk yaptığımız çalışmada gelen turistlerin belediye hizmetlerinden çok da memnun olmadıkları ortaya çıkmıştı. Mesela turistler Safranbolu'da hala eğlence hizmetlerinin yetersiz olduğu, çocuklar için bir şey yapılmadığı, günlük gezilerin yapılmadığı vb. gibi birçok şikâyette bulunuyor. Bu gibi eksik yönleri göstererek daha mutlu ve daha memnun bir turist kitlesine ulaşabiliriz. Bu anlamda yol gösterici bir misyon üstlendiğimizi düşünüyorum. Bilim insanının yapacağı şey budur." şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. 3. katılımcı konu hakkında zaman zaman istatistikler belirleyerek değerlendirmeler yaptıklarını belirtmiş, " insanlar memnun ayrılmadıkları zaman bunları sosyal medya aracılığıyla veya şikâyet babında bize gönderdiklerinde tesislerin kendilerini bu konuda düzeltmeleri için gerekirse cezai işlem uyguluyoruz. Buraya gelen seyahat acentalarının geçtiğimiz yıl (2019) 400 tanesinin denetimini yapmışız, bunlardan 48 tanesi istenilen nitelikte olmadığı için cezai işlem uygulamışız." diyerek çalışmalarını paylaşmıştır. 5. katılımcı üniversite olarak düzenledikleri uluslararası kongreler ve sempozyumlara gelen yerli ve yabancı akademisyenleri çok iyi ağırladıklarını ifade ederek, "Özellikle Safranbolu'da konuk ediyoruz. Bunun için oradaki konuk evlerimizi kullanıyoruz. Onlar da bu vesileyle tarihi güzellikleri yaşıyorlar. Onun dışında kongreye bağlı olarak kültürel geziler düzenliyoruz. Bu gezilerde gelen yabancı konuklarımıza Safranbolu'nun güzelliklerini tanıtıyoruz. Safranbolu'nun öne çıkan lezzetlerini onlara tattırıyoruz. Ve bugüne kadar yaptığımız ağırlamalarda geri dönüşler müthiş. Gelenler tekrardan gelmek istiyorlar ki başkalarını da getiriyorlar zaten." şeklinde bilgiler vermiştir. 7. katılımcı ise gelen turistlere Safranbolu'yu çok iyi tanıttıklarını ve onları daha geniş alanları



gezdirdiklerinden memnun ayrıldıklarını ifade etmiştir. 4. ve 6. katılımcılar konu hakkında özel bir çalışmalarının olmadığını bildirmişlerdir.

Safranbolu'nun Unesco Tarihi Miras Kenti Listesinde yer almasının yapılan tanıtım çalışmalarında etkili olarak kullanılıp kullanılmadığına dair; UNESCO'nun Türkiye'de Safranbolu ile bütünleşen bir etiket olduğunu söyleyen 1. katılımcı, *“Türkiye’de UNESCO dendiğinde insanların aklına Kapadokya ve Safranbolu gelir. Oysa bizim ülkemizde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne girmiş 18 yerimiz mevcut. Ayrıca UNESCO Sözlüğünde ‘Safranbolu Evleri’ diye bir tabir var. Bu bizim için önemli bir şey. Tüm çalışmalarımızda UNESCO logosunu kullanıyoruz. Tüm akademik çalışmalarımızda, fuar çalışmalarımızda ve tanıtım etkinliklerinde bu logoyu kullanıyoruz. Ayrıca tarihi ve kültürel konulardaki tüm toplantılarımıza UNESCO Türkiye Milli Komisyonu’nu davet ediyoruz, gelişmelerden haberdar olmalarını sağlıyoruz. Unesco’nun bize maddi bir getirisi yok. Unesco bir prestij, bir etiket.”* diyerek açıklama yapmıştır. 2. katılımcı da Safranbolu'nun UNESCO listesinde olmasını etkili bir şekilde kullandığını ifade ederek, *“Ben bölge ağırlıklı çalışıyorum. Safranbolu ile ilgili çok fazla yayınum var ve her gittiğim yerde sunum yaparken mutlaka UNESCO logosunu koyuyorum. Ve her gittiğim yerde Safranbolu’yu vurguluyorum. Çünkü bu turizmin gelişmesinde milatlardan bir tanesi. Bunun insanlar üzerinde bir marka etkisi var. Dolayısıyla bu turist sayısını da arttıran bir faktör. Yüzde yüz o değil ama önemli bir etken. Dolayısıyla ben mutlaka buna vurgu yapıyorum. Turizm Fakültesi olarak yaptığımız sempozyumlarda da UNESCO logosunu mutlaka kullanıyoruz.”* diye konuşmuştur. 3. ve 4. katılımcılar da yaptıkları tanıtım çalışmalarında bu konuya özellikle vurgu yaptıklarını, katıldıkları fuarlarda, bastırdıkları broşürlerde ve tanıtım videolarında bunu etkili olarak kullandıklarını ifade etmiş 5. katılımcı ise özellikle yurt içi ve yurtdışında kongrelere katılan akademisyenlerin bu konuya vurgu yaptıklarını söylemiştir. 6. ve 7. katılımcılar çok fazla tanıtım çalışması yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Safranbolu'nun tanıtımı amacıyla yerel, ulusal ve uluslararası platformlarda yer almak için ne tür çalışmalar yapıldığına dair 1. katılımcı, her yıl Altın Safran Film Festivali’ni ve Safran Festivali’ni düzenlediklerini, fuarlara katıldıklarını, şu an ise Gastronomi ile ilgili ciddi çalışmalar yaptıklarını söylemiştir. 2. katılımcı ise şahsi olarak çok fazla kongre ve konferansa katıldığını söyleyerek buralarda Safranbolu’yu

tanıttığını bildirmiş, ayrıca fakülte olarak düzenledikleri kongre ve konferansların basında yer bulduğunu ifade etmiştir. Kendi yaptığı çalışmaların da ulusal basında yer bulduğunu ifade eden 2. katılımcı, *“Ben Safranbolu’da hediyelik eşya ile ilgili bir proje yaptım. Vahap Munyar köşesinde bunu yazdı Hürriyet’te. Batı Karadeniz Bölgesi’ni ele alan bir çalışma yaptım. Yine Hürriyet’te haberi çıktı mesela. Ayrıca Altın Safran Film Festivali’nin jüri ve yarışma kısmını 2000’den 2010 yılına kadar biz yürüttük.”* diyerek örnekler vermiştir. 3. katılımcı Safranbolu’yu tanıtmak maksadıyla çok sayıda ulusal ve uluslararası fuarlara katıldıklarını bildirmiştir. 4. katılımcı ise 2016 ve 2017 yılında Arap internet fenomenlerini Safranbolu’ya getirdiklerini onların ise yaptıkları paylaşımlarla Safranbolu’yu tanıttıklarını belirtmiştir. 5. katılımcı da Safranbolu yerleşkesinde okuyan öğrencilerin ve akademisyenlerin başarılı çalışmalarını haberleştirerek basına servis ettiklerini ve bu yolla yerel ve ulusal basında yer aldıklarını söylemiştir. 6. katılımcı ise konu hakkında, *“Son üç yıldır ‘safran hasadı festivali’ düzenliyoruz. Giderek bu festival genişliyor, katılımcı sayısı artıyor. Düzenleyici kurum olarak destek verenlerin sayısı artıyor. Bundan da büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Ulusal medyamız 3 gün süren etkinlik boyunca sürekli bura ile ilgili haberler yayınladı.”* diye konuşmuştur. 7. katılımcı 6 kez Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMİTT)’e, bir kez de Berlin Fuarı’na katıldıklarını söylemiştir.

Diğer ülkelerde ve Türkiye’de Safranbolu’yu tanıtmak için ne tür çalışmalar yapıldığına dair; çeşitli fuarlara ve belirli günlerde il tanıtım günlerine katıldıklarını ifade eden 1. katılımcı, *“bazı şehirlerin kült projeleri oluyor. Mesela Trabzon’da Mimar Sinan Ödülleri oluyor. Tarihi bir şehirde tarihi bir noktada yapmış olduğunuz restorasyon ve renovasyon projesi yapıyorsanız yarışmaya giriyorsunuz. Buradan ödül almak size prestij sağlıyor. Bu gibi oluşumlarda yer alınca biz ve bizim gibi aynı ölçekteki yerel yönetimler birbirlerinden haberdar oluyor. Safranbolu bu konuda idollerden biri. Bunun dışında yurt dışında tanıtım faaliyetleri yapıyoruz. Dünya Miras Şehirleri Organizasyonu’nun (OWHC) yönetim kurulu toplantıları ve bölge toplantılarına katılıyoruz. Hatta yönetim kurullarında yer alabilmek için belirli dönemlerde kulis faaliyetleri yapıyoruz. Bu periyodik olduğu için dile getirilmiyor ama sürekli yapıyoruz. Bir de Avrupa Parlamentosu’nun bir yarışması var. Avrupa Plaketi, Şeref Plaketi ve Şeref Bayrağı ile Büyük Ödül diye kategorileri var. İnsanlar buraya şehirlerini anlatan projeleri ile katılıyor. Biz katıldığı sene bu ödülleri almayı başaran*

*Türkiye’de tek, dünyadaki iki şehirden biriyiz. İtalya’daki bazı bildiğimiz tarihi şehirler bile dördüncü başvurusunda aldı ama biz ilk başvurumuzda üç yıl üst üste üç ödülü de aldık. Şimdi sadece en büyük ödül kaldı onun için de çalışmalarımız devam ediyor. Ona başvurmak için henüz hazır değiliz, hazır olunca başvuracağız.”* şeklinde konuşmuştur.

2. katılımcı bu konuda bir önceki konuda belirtilen kongre ve konferansları örnek göstermiş, 3. ve 4. katılımcılar ise Safranbolu’yu tanıtmak amacıyla birçok yurtiçi ve yurtdışı fuarına katıldıklarını bildirmiştir. 5. katılımcı üniversitenin uluslararası pek çok eğitim fuarına katıldığını ve bu fuarlarda Safranbolu’yu da tanıttıklarını belirtmiştir. 6. katılımcı bu konuda yaptıkları en iyi çalışmanın 1976 yılında çekilen ve Safranbolu’nun tanıtımı ile UNESCO Dünya Miras Listesi’ne girmesinde önemli katkıları olan ‘Safranbolu’da Zaman’ belgeselinin dijital restorasyonunu yapmak olduğunu ayrıca devamında Safranbolu’da korumacılığı gözler önüne serebilmek için Safranbolu’da Zaman belgeselinin yönetmenliğini yapan Süha Arın’ın o dönemde asistanları olan yönetmenlerle aynı mekanları kullanarak 40 yıl sonra benzer bir belgesel film çektiklerini ve bu film için İngilizce, Fransızca ve Japonca alt yazılar hazırladıklarını belirtmiştir. 7. katılımcı ise bu konuda bir önceki konuda değinilen fuarları katılım sağlandığını belirtmiştir.

Safranbolu’nun tanıtımı için daha çok hangi medya araçlarının kullanıldığına dair 1. katılımcı, sosyal medyayı çok fazla kullandıklarını, tüm etkinlik ve organizasyonlardan herkesi bu yolla haberdar ettiklerini bildirmiştir. 2. katılımcı da sosyal medyanın çok önemli olduğunu ve düzenledikleri kongre ve konferanslara gelen akademisyenlerin Safranbolu’dan çektikleri fotoğrafları sosyal medya hesaplarından paylaştıklarını belirtmiştir. 3. katılımcı da ağırlıklı olarak sosyal medyayı kullandıklarını ama bunun dışında Safranbolu’da birçok film, dizi ve program çekimi yapıldığını söylemiştir. 4. katılımcı Safranbolu için hazırlanmış tanıtım filmleri ve teaserlerin sosyal medya ve web sitelerinde yayınlandığı bilgisini vermiştir. 5. katılımcı üniversite hakkında yaptıkları tanıtım filmlerinin bir kısmını Safranbolu’ya ayırdıklarını ve bu filmleri sosyal medyadan yayınladıklarını ifade etmiştir. 6. katılımcı genelde sosyal medyayı kullandıkları bilgisini vermiştir. 7. katılımcı da yaptıkları çalışmaları daha çok web sitelerinde ve Facebook ile Youtube sayfalarında paylaştıklarını ve Safranbolu ile ilgili kitaplar çıkardıklarını bildirmiştir.

Tanıtım çalışmalarında Safranbolu'nun daha çok hangi yönlerinin öne çıkarıldığına dair tüm katılımcılar, yaptıkları çalışmalarda Safranbolu'nun öne çıkardıkları yönlerini şöyle belirtmişlerdir: kültürel mirası, evleri, doğası, kanyonları, el sanatları, safranı, UNESCO Tarihi Miras Kenti Listesi'nde yer alması, cam terası.

Safranbolu'nun pazarlamasının ve tanıtımının etkin yapılıp yapılmadığına dair 1., 3. ve 5. katılımcılar, Safranbolu'nun tanıtımının yeteri kadar yapılmadığını ifade etmiş bunun nedenini ise *“Safranbolu gibi bir şehri ne kadar iyi tanıtırsanız tanıtın yeterli gelmiyor.”* diyerek açıklamışlardır. 2. katılımcı ise tanıtımının etkin ama pazarlamasının eksik olduğunu vurgulamış bununla ilgili düşüncelerini: *“Pazarlamaya ne açıdan yaklaştığınız önemli. Turizm anlamında düşünüyorsak, bunun esas sorumluları turizm işletmeciliği yapan insanlar. Bu pazarlama konusunda bir araya gelme sorunları var. Herkes kendi çapında bir şey yapıyor ama bu çok sinerjik bir etki yaratmıyor. Birçoğu birbirleri ile kavgalı. Ayrıca yapılan aktivitenin önce yerel halka fayda sağlaması lazım. Turizmin ana fikirlerinden birisi yerel kalkınma değil midir? Yerel halka fayda sağlamayan bir kalkınma olabilir mi? O yüzden yerel halkın içinde olacağı şekilde gelişmeli ve ilerlemeli diye düşünüyorum. Çünkü tüm sıkıntısını ben çekeceğim, hafta sonu yüz bin tane turist gelecek, ben arabayı park edecek yer bulamayacağım, kalabalık olacak, çöp, kirlilik, bütün sıkıntıyı halk olarak ben çekeceğim ama dışardan gelen yatırımcı kaymağını yiyecek, kaçıp gidecek. Ben bir araştırma yaptım. Safranbolu'daki halkın yüzde 25'ile yüzde 30'u arası burada turizm haddinden fazla geliştiğini söylüyor, yüzde 25'i elimde olsa bu şehirden giderim diyor. Bence insanlar bu yüzden artık pazarlamamaya başlamalı. Yıllık 1,2 milyon turistten bahsediyoruz, 60 bin nüfuslu bir şehir burası. Bu şehir için çok büyük bir baskı yaratıyor. Ama tanıtım dersiniz nereye giderseniz gidin ben Karabüklüyüm desem kimse bilmiyor ama Safranboluluyum dediğimde 'ha evet biliyoruz, çok güzel şehir' diyorlar. Ben Safranbolu'nun yeterince tanıtıldığını düşünüyorum, çünkü nereye giderseniz gidin bu şehri biliyorlar.”* diyerek ifade etmiştir. 3. katılımcı ise Safranbolu'nun tanıtım görevinin daha çok Safranbolu'daki işletmelerin görevi olduğunu belirterek, *“Ama biz bu işletmeleri bir araya getiremiyoruz. Burada turizm için belediye çalışıyor, kaymakamlık çalışıyor, biz çalışıyoruz. Bunun özel sektör tarafından, buradaki otelciler, konakçılar tarafından desteklenmesi lazım. Fuara bile kaymakamlık, belediye katılıyor yerel işletmeler katılmıyor.”* bilgisini vermiştir. 6. katılımcı tanıtımın ne kadar yapılıyor

olsa da yeterli olmadığını söyleyip bunun nedenlerini,” *Klasik olanlarla birlikte yeni tarz tanıtım materyallerinin üretilmesini gerekli buluyorum. Alışılmış olanların dışına çıkabilmeliyiz, yenilenmeliyiz. Ve bu şekilde yeni bir vizyonla insanların karşısına çıkmalıyız. Bu anlamda ne belediyenin ne kaymakamlığın ve ne de il kültür müdürlüğünün yeterli çabayı gösterdiklerini söyleyemem. Benzer şekilde TSO, esnaf örgütleri, turizmcilerin de yeterli çabayı gösterdiklerini düşünmüyorum. Bunun nedeni kanıksanmışlık, kendini tekrarlamak, elde edilmiş olanla yetinmek olduğunu sanıyorum. Özellikle yabancı turist sayısının artırılmasında çağdaş normların iskalandığını düşünüyorum.*” şeklinde açıklamıştır. 7. katılımcı ise tanıtım çalışmalarına çoğu işletmenin destek olmadığını belirterek, *“Biz 2010 yılına kadar EMİTT Fuarı’na katıldık. Bazen katılmayan firmalara soruyorduk, siz neden katılmıyorsunuz diye. Aldığımız cevap ‘abi benim zaten 5 tane yatağım var, tanıtım yapan adamın da 5 tane yatağı var. O yeteri kadar tanıtıyorsa ondan arta kalan zaten bana gelecek mecburen’ oluyordu. Ama bunun böyle olmadığını birilerinin onlara anlatması gerekiyor. Bence bunun esası devlet kurumlarından kaynaklanan bir durum. Çünkü o kurumlar bu şahıslara bunları anlatması lazım.”* diyerek düşüncesini açıklamıştır

### **Rakip Analizi**

Safranbolu ile benzer özellikler taşıyan rakip şehirlerle karşılaştırma yapıp yapılmadığına dair 1. ve 7. katılımcılar, Safranbolu’nun rakiplerinden iyi durumda olduğunu ve rakiplerinin Safranbolu’yu örnek alarak çalışma yaptıklarını belirtmiştir. 2. katılımcı Safranbolu ve rakipleri arasında kıyaslama yaptığını ve Safranbolu’nun rakiplerinden iyi durumda olduğunu bildirmiştir. 3. katılımcı rakip şehirlerle Safranbolu’yu kıyasladıklarını özellikle yeme içme ve konaklama tesislerinde iyileştirilme çalışmalarına gittiklerini ama birçok konuda rakip şehirlerin Safranbolu’yu örnek aldıklarını söylemiştir. 4. katılımcı ise rakip şehirlerden Beypazarı ve Cumalıkızık’ın turizm açısından Safranbolu’dan daha iyi olduğunu bunun nedeninin Safranbolu’daki alt yapı eksikliğinden olduğunu ifade etmiştir. 5. katılımcı üniversite olarak böyle bir çalışmalarının olmadığını ama Safranbolu özelinde çalışan akademisyenlerin bu çalışmaları yaptıklarını kaydetmiştir. 6. katılımcı bu konu hakkında herhangi bir çalışma yapmadıkları bilgisini vermiştir.

Safranbolu’da uygulamak üzere şehir pazarlaması noktasında dünyadaki örneklerin incelenip incelenmediğine dair 1. katılımcı, dünyadaki örnekleri incelediklerini ama yeteri derecede istifade edemediklerini ifade etmiştir. 2. katılımcı da konu hakkında özel herhangi bir çalışmasının olmadığını ama bugüne kadar elde ettiği veriler ışığında önerilerde bulunmak istemiş ve bunları,” *Çok iyi destinasyon yönetim sistemleri olan şehirler var. Turizm açısından baktığımızda o şehrin ayrı bir yöneticisi vardır. Bu kişi belediye başkanı veya kaymakam değil daha üst seviyede bir kişi. Destinasyonla ilgili turizm açısından her şeye o karar verir. Pazarlaması da dahil. Türkiye’de eksik olan sistemlerden bir tanesi bu. Böyle bir yapılanma olsa belki işler çok daha kolay yürür. O zaman belediyenin pazarlamaya da ihtiyacı kalmaz. Ama Türkiye’de şehrin sahibi seçilerek geldiği için belediye olarak gözüküyor. Tabi diğer yerel yönetim kurumları da var kaymakamlık gibi ama onlar atanmış olduğu için daha sınırlı oluyor. Böyle bir sistem getirilirse çok daha iyi olur. Her anlamda yönetim, pazarlama, tanıtım. O sistem de hangi fuara katılacağına o kişi karar veriyor. Ama burada hangi fuara katılacağımıza kültür turizm müdürlüğü karar veriyor. Turizmcilere haber veriyor, onlar da birbirleriyle anlaşamıyor, aynı stantta olmak istemiyorlar.”* şeklinde paylaşmıştır. 3., 4. ve 5. katılımcılar, kurumlarının bu konu hakkında herhangi bir çalışma yapmadıklarını bildirmişler, 6. katılımcı dünyadaki gelişmeleri kısmen izlediklerini özellikle Safranbolu’ya benzeyen Makedonya, Prag, Nesebar ve Ohri’yi incelediklerini belirtmiştir. 7. katılımcı bir AB Projesi kapsamında Amsterdam’da UNESCO listesinde yer alan Beemster köyüne gittiklerini ve oradaki uygulamaları gözlemlediklerini söylemiştir.

Safranbolu’da şehir pazarlamasına yönelik diğer şehirlerde olmayan yenilikçi uygulamalar yapılıp yapılmadığına dair 7. katılımcı dışındakilerle yapılan görüşmelerde genel olarak diğer şehirlerde olmayan yenilikçi bir uygulamanın Safranbolu’da hayata geçirilmediği tespit edilmiştir. 7. katılımcı Safranbolu’nun dar sokaklarında turistleri golf arabaları ile gezdirdiklerini ve bunun çok yenilikçi bir uygulama olduğunu hatta kısım çok kar yağması neticesinde golf arabasının lastiklerine zincir taktıklarını ve bu durumun ulusal basında geniş yer tutan bir habere dönüştüğünü bildirmiştir.

### **Altyapı Çalışmaları**

Şehrin herhangi bir trafik ya da alt yapı sorunu olup olmadığına dair katılımcılar, şehrin herhangi bir alt yapı sorunun olmadığını ama çok ciddi bir trafik sorunu olduğunu, yapılan araştırmalarda turistlerin de bundan çok şikayetçi olduğunu söylemişlerdir. Yine 1. katılımcı haricindeki katılımcılar bu konuda çeşitli projeler geliştirip gerekli yerlere sunduklarını ama bu konuyu çözmesi gereken kurumun belediye olduğunu ifade etmişlerdir. 1. katılımcı ise bu konuda sürekli proje geliştirdiklerini ama şehirdeki işletmecilerin bazı kaygılarından dolayı bunları bir türlü hayata geçiremedikleri bilgisini vermiştir.

## **Paydaşlar**

Safranbolu’da şehir pazarlaması ve tanıtım çalışmalarında kamu kurumları ve diğer tüm paydaşlarının iş birliği yapıp yapmadığına dair 1. katılımcı, en küçük işe kadar iş birliği yaptıklarını belirtmiş, *“Biz herkes için içinde olsun istiyoruz. Çünkü sizin bir tane aklınız var. Ne kadar zeki olmanız ne kadar tecrübeli olmanızın bir şey ifade etmediği zamanlar oluyor. Biz de alanında kim yetkinse o kuruluşu davet ediyoruz ve diyoruz ki biz bu işe hevesliyiz ama yetkin değiliz. Üniversiteden destek almam gerekiyorsa üniversiteden, bir STK’dan destek almam gerekiyorsa oradan, ticaret odasından destek almam gerekiyorsa oradan alırım.”* diyerek düşüncelerini paylaşmıştır. 2. katılımcı da en başından beri iş birliği yaptıklarını, bu iş birliğinin hem fikir ve proje bazında hem de organizasyon yapma anlamında olduğunu söylemiştir. 3. katılımcı etkili bir iş birliği yaptıklarını ve bu anlamda il turizm komisyonu kurduklarını söyleyerek, *“Bu kurulda her bölümden insanlar var. Kamudan, üniversiteden, özel sektörden, STK’lardan insanlar var. Bu insanların fikirlerini, düşüncelerini alıyoruz, ona göre biz de rotamızı oluşturmaya çalışıyoruz. Kamu eliyle yapılabilecek iş ve işlemleri seri bir şekilde yerine getirmeye çalışıyoruz. Önerileri de değerlendiriyoruz, ona göre çalışmalarımız yapılıyor.”* şeklinde bilgiler vermiştir. 4. katılımcı da iş birliği yaptıklarını belirterek, *“Bölge planı hazırlarken, swot analizleri yaparken, master plan hazırlarken çalıştaylar yapıyoruz. İki defa çalıştay yaptık. İlkinde belirlediğimiz işletmelerle, ikincisinde genel olarak. Buraya Safranbolu’daki tüm kamu kurumları ve özel teşebbüsler davetliydi. Bizim belirlediğimiz özel kişilerle de birebir mülakat yaparak fikirlerini aldık.”* ifadelerini kullanmıştır. 5. katılımcı da üniversite olarak Safranbolu ile ilgili birçok platforma katıldıklarını belirtmiştir. 6. katılımcı bu konu

hakkında ciddi iş birliği çalışmalarına yer verdiklerini belirterek, “Örneğin bölgemizde ve şehrimizde yaşayan akademisyen, sanatçı, ustalar, halktan kişilerden oluşan ve 8 daldan oluşan komisyonlar oluşturduk. İşte çevre komisyonu, tarih komisyonu, tarihi evlerin korunması ile ilgili mimari ve estetik komisyonumuz var. Bu üyelerimizin komisyonlardaki çalışmalarını raporlaştırdık. Bu raporları da kamuoyu ile paylaştık. Böyle bir hizmet sunumumuz var. Buna benzer çalışmalar her zaman vakfımız tarafından yapılmış ve yapılmaya devam ediyor.” diyerek örnekler paylaşmıştır. 7. katılımcı ise ticari bir kuruluş olduklarından bu tür çalışma yaptıklarında yanlış anlaşıldığını -bu kendine müşteri mi arıyor diyorlar- ve bu yüzden herhangi bir çalışma yapmadıklarını söylemiştir.

Şehir pazarlaması kapsamında Safranbolu’ya gelen misafirlerin memnuniyetinin sağlanması için yerel halkta bilinçlendirme çalışmaları yapılarak onların da sürecin bir parçası haline getirilip getirilmediğine dair; bu konuda pek çok çalışma yaptıklarını ifade eden 1. katılımcı, “Mesela her ayın son Salı’sı tüm muhtarlarla toplanıyoruz. Mahallelerinde bir sıkıntı olup olmadığını soruyoruz. Veya mahallelerinin sosyal olarak ne ihtiyacı var diye soruyoruz. ‘Biz de kadınlar fazla onlara etkinlik yapın’ diyen oluyor mesela. Bir sonraki ayda geçen ay konuşulanların yapılıp yapılmadığını konuşuyoruz. Ayrıca esnafla toplantılar yapıyoruz, otelcilerle ayrı yapıyoruz. Turizm sezonunun açılacağı zaman bir toplantı yapıyoruz. Arkadaşlar hazırlıklarınızı yaptınız mı, ben alt yapı çalışmalarımı yaptım diyorum. Onlar da artık sokak kazma, zaten turistlerin bana geleceği ay belli, belediye alt yapısal anlamda çarşıya girmesin, beni engellemesin. Mesela bunları konuşuyoruz. Ben onları düşünmeyebilirim belki aklıma gelmez ama bu toplantılarda gündemimize alıyoruz. Esnafa, fuarlara katılmaları yönünde tavsiyelerde bulunuyoruz. İnsanlar en çok ne hediyelik eşya alıyor bunları öğrenin. Aynı tahta kılıcı sürekli satmayın diyorum. Çünkü Japon turist ben İstanbul’da da Kapadokya’da da aynı tahta kılıcı bulabiliyorum diyor. Senin şehrine özel bir şey yok mu diye soruyor. Türklerin tahta kılıcı mı meşhur diyen oluyor. Biz yaptığımız toplantılarda bu tür fikir alışverişlerinde bulunuyoruz.” diyerek bazı örnekler paylaşmıştır. 2. katılımcı bu konuda eğitim çalışmalarında bulduklarını belirtmiş, “Ben mesela bireysel anlamda iki kere pansiyoncuların eğitimine katıldım. Yine taksicilere, muhtarlara gittik. Ama bu sürecin başındaydı. Yani şu anda insanların belirli bir bilinç seviyeleri var. Belki şu anda yapmıyoruz ama daha önce bunları yapmıştık. Ama mesela geçen yıl Unesco’nun



korumadaki 25. Yılı sebebiyle burada bir konferans düzenledik. Konferansa Ankara'dan Unesco'nun bakanlıktaki önemli görevlilerinden biri geldi. Bu yaptığımız şeylerle oraya gelen halk da bu konulardaki eksikliklerini görüyor, Unesco'nun kriterleri niye önemli orda da tartışıldı. Bu konuda da bilinçleniyor.” şeklinde bilgiler vermiştir. 3. katılımcı da bilinçlendirme çalışmaları yaptıklarını kaydederek, “Zaman zaman Altın Safran Film Festivali gibi festivallerde, özel günlerde konferanslar veriliyor. İşte geçtiğimiz yıl yangına karşı Safranbolu evlerinin nasıl korunacağına dair bir konferans vardı. İstanbul Teknik Üniversitesinden bir konunun uzmanı profesörü buraya davet ettik. O konuyu anlattı. Yine zaman zaman üniversitenin davet ettiği bilim insanları var, onların konferansları oluyor. Bu konferanslara genelde işletmecilerimiz ve halk iştirak ediyor.” diye konuşmuştur. 4. katılımcı ise belediyenin aşçılık ve dil kursu gibi birçok kursunu desteklediklerini bildirmiştir. 5. katılımcı üniversite olarak böyle bir çalışma yapmadıklarını ama talep geldiğinde akademisyenler tarafından eğitimler ve konferanslar verildiğini belirtmiştir. 6. katılımcı ise ilgili komisyonlarının konu ile ilgili bir çalışma hazırladıklarını, halkın eğitilmesi ve bilinçlendirilmesini içeren bu çalışmayı milli eğitim müdürlüğüne sunduklarını ama bir geri dönüş alamadıklarını ifade etmiştir. 7. katılımcı özel olarak bir çalışma yapmadıklarını sadece işletmecilerle aynı ortam içerisindeyken zaman zaman bu konunun önemine dikkat çektiğini söylemiştir.

Safranbolu'daki kamu kurumları, özel kuruluşlar ve dernek, vakıf gibi STK'ların şehir pazarlaması ve tanıtım çalışmalarında birbirlerine sağladıkları desteklerin yeterli olup olmadığına dair; verilen desteklerin yeterli olmadığını ifade eden 1. katılımcı, “Bunu bir özeleştiri olarak söylüyorum. Kimseyi suçlamak adına söylemiyorum. Çünkü biz birlikte Safranbolu'yuz. Ama bazen belki prosedürü bilmemekle alakalı bir durum. Benimle ilgili olsun olmasın, yetki alanım içerisinde olsun olmasın her şeyi belediyenin yapması gerektiği düşüncesi olabiliyor. Mesela elektrik kesiliyor ve insanlar belediyeyi arıyor. Şehir sahiplenilecekse birlikte sahiplenilmeli. Safranbolu ortak paydamız ama sadece bana ait bir şehir değil. Tek karar mekanizması da ben değilim. O yüzden birbirimize olan destek biraz daha artmalı.” şeklinde konuşmuştur. 2. katılımcı ise kendisinin bu destekleri yeterli gördüğünü paylaşarak, “Buralıyım, yirmi küsur yıldır üniversitedeyim. Bugüne kadar kimin kapısını çaldıysam herhangi bir konuda hiç geri çevrilmedim. Yaptığımız organizasyonlarda kimden ne destek istediyseniz o destekler yerine getirildi. O yüzden ben insanların yardımcı olduğunu düşünüyorum. Kamu

*kuruluşlarının ve sivil toplum kuruluşlarının yardımcı olduklarını düşünüyorum.”* şeklinde bilgi vermiştir. Destekleri yeterli görmeyen 3. katılımcı bunun sebebini, *“Özellikle özel sektörün bir araya gelmesi için çaba sarf etmemiz gerekiyor. Bazı zamanlarda kamu gücünü de kullanmamız gerekiyor. Bu birlikte olacak bir şey. Mesela bir fuara gidiyoruz. Bazı işletmeler geliyor, bazıları ise yok nasıl olsa devlet bunu yapacaktır diyor ve olaya çok sahip çıkmıyor. Ama biz aynı geminin içindeyiz, hepimiz birlikte olursak gemi yürür. Ama bir taraf hayır derse o gemi düzgün yürümez. Biz düzgün yürütmeye çalışıyoruz, bu arkadaşları kırmadan dökmeden bu işin içine çekmeye çalışıyoruz. O zaman pazarlamamızın daha fazla olacağını anlatmaya çalışıyoruz. Tabii kamunun da belirli bir bütçesi var onunla da belli bir yere kadar gidebiliyorsunuz.”* diyerek açıklamıştır. Kendilerinin herhangi bir destek beklemediklerini belirten 4. katılımcı, *“Sadece bize proje vermelerini istiyoruz. Kamu kurumları dışında talep olmuyor genellikle. Yereldekiler destek vermeyince kamu kurumlarının yaptığı projeler boşta kalıyor.”* diyerek düşüncesini paylaşmıştır. 5. katılımcı ise desteklerin üniversite adına kısmen yeterli olduğunu söylemiştir. 6. katılımcı son yaptıkları Safran Hasadı Festivali’nde Safranbolu’nun çeşitli kurumlarından talep ettikleri destekleri aldıklarını, bunun iyi bir başlangıç olduğunu ve bunun gelecekte yapılacak etkinlikler için bir kazanç olduğunu ifade etmiştir. Bu konuda işletmelerin sorumluluğuna dikkat çeken 7. katılımcı, *“Destek bulunamamasının en önemli sebeplerinden bir tanesi esnafın burada elde ettiği geliri yeterli bulmasıdır. Çünkü çoğu Kardemir veya buna benzer bir yerden işçi emeklisi. Burada sadece turizmden gelir sağlayan çok az insan var. Bu da insanların kendilerini geliştirmemek için çaba göstermemelerine neden oluyor.”* diyerek düşüncelerini paylaşmıştır.

### 3.2. Sonuç ve Öneriler

Şehir pazarlaması; “şehirlere yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci çekmek ve mevcut yerleşimcileri mutlu edecek imkanlar oluşturup şehrin cazibesini ve değerini artırma çabaları” (Apaydın, 2014, s. 3) olarak tanımlanmaktadır. Şehirlerin belirtilen bu hedeflere ulaşabilmesi ve bu yolla daha fazla gelir elde edebilmesi için öncelikle kapsamlı bir şekilde hazırlanmış stratejik pazarlama planına ihtiyaçları vardır (Hawes vd., 1991, s. 11). Stratejik pazarlama planı sayesinde şehirdeki karar alıcılar; şehirde yaşayanlar ile şehrin potansiyel hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını belirleyebilmekte, şehrin eksik ve farklı yönlerini ortaya koyup; hedef kitleleri gruplandırma, pazar bölümlendirme ve şehri farklılaştırma gibi stratejileri hayata geçirebilmekte ve son olarak pazarlama karmasını planlayarak özellikle tutundurmaya yönelik iletişim stratejilerinin ne olacağına karar verebilmektedir (Apaydın, 2014, s. 9-11). Tüketicinin farkında olmadığı bir ürünü, bir markayı (İslamoğlu, 2017, s. 512) ya da bir şehri tercih etmesi mümkün değildir. Bundan dolayı şehir pazarlamasında son aşama olan iletişim stratejilerinin belirlenerek hedef kitlelere şehrin anlatılması çok önemlidir.

Şehirlerin; hedef kitleleri ile iletişim kurmasını sağlayan tutundurma karmasının unsurlarından biri de halkla ilişkilerdir. Kotler ve Armstrong, halkla ilişkilerin şehirler için önemli bir iletişim yöntemi olduğunu söylemektedirler (Peltekoğlu, 2014, s.2). Şehir pazarlamasında halkla ilişkilerden şehir hakkında olumlu imaj geliştirmek, şehri geniş kitlelere tanıtmak için yararlanılmaktadır (Apaydın, 2014, s. 88). Ayrıca günümüzde izleyici kitlesindeki bölünmeler, kitlesel anlamda hedef kitlelere ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Kotler, 2016, s. 47). Halkla ilişkilerin hem spesifik hedef kitlelere ulaşılmasına imkân tanınması hem de reklama göre daha ucuz ve güvenilir olması (Apaydın, 2014, s. 89) şehir pazarlaması çalışmalarında tercih edilmesinin diğer bir nedenidir.

Kavaratzis (2004) araştırmasında şehir pazarlamasının hedefinin şehrin markalaşması olması gerektiğini söylemektedir. Araştırmada şehir pazarlamasının başarısının daha çok şehrin imajına, iletişim çalışmalarına ve yönetimine bağlı olduğunu bildirilirken, inşa edilen şehir imajının şehir markalaşmasının başlangıcı olduğu ifade edilmektedir. Kavaratzis ve Ashworth (2008) tarafından yapılan diğer bir araştırmada

ise şehir pazarlamasının tarihi ve şehir pazarlamasının başarılı olması için gerekli etkenler sıralanmıştır. Bu etkenlerden en önemlileri; şehir pazarlamasının şehirdeki tüm aktörler tarafından geniş bir iş birliği içerisinde kollektif bir anlayışla uygulanması, rol dağılımının net bir şekilde yapılması, pazarlamanın uzun bir süreç olarak düşünülmesi ve pazarlama anlayışının turizm dışındaki alanlara da yayılmasıdır.

Deffner ve arkadaşları (Deffner vd., 2020), Yunanistan'ın Larissa ve Kozani şehirleri üzerine yaptıkları araştırmalarında, şehir pazarlaması ve şehir planlaması arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Buna göre şehir pazarlaması kentsel çalışmalardan, planlama, coğrafya ve iletişim gibi diğer disiplinlerden yararlanmaktadır.

Altunbaş (2007) araştırmasında şehir pazarlaması ve markalaşması çerçevesinde pazarlama iletişimi çalışmalarının önemini incelemiştir. Araştırmaya göre şehirdeki pazarlama iletişimi çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi, şehirdeki karar alıcıların şehrin var olan mevcut durumunu belirleyip, benzer şehirlerle karşılaştırmalar yapmasına ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesine bağlıdır.

Koçak (2015) araştırmasında şehir ve ülke pazarlamasında halkla ilişkilerin önemini incelemiştir. Buna göre halkla ilişkiler çalışmalarının kullandığı fuar, yarışma, kongre gibi organizasyonlarla, halkla ilişkiler ortamı olarak kullanılan yeni medya; şehirlerin ve ülkelerin pazarlanmasında önemli roller üstlenmektedir. Yine araştırmanın sonucunda halkla ilişkilerin medya ilişkileri, konu yönetimi, imaj yönetimi gibi alanlarının; şehirlerin ve ülkelerin tanınmasında, farkındalıklarının ve bilinirliklerinin artmasında stratejik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Zhou ve Wang (2014) tarafından sosyal medyanın şehir pazarlamasındaki yerini göstermek amacıyla yapılan araştırmada Çin'in Guangzhou, Chengdu and Nanjin gibi büyük şehirlerdeki uygulama örneklerine yer verilmiştir. Araştırmada sosyal medyanın çift yönlü iletişime imkân tanınması, katılımcı, açık ve şeffaf olma özelliği gibi nedenlerden dolayı şehirleri tanıtmak için önemli bir mecra olduğu sonucuna varılmıştır.

Gümüş (2016), Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin şehir pazarlaması kapsamında sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını araştırmıştır.

Buna göre iki büyükşehir belediyesinin resmi Facebook hesabının, dört büyükşehir belediyesinin ise resmi Twitter hesaplarının olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre ayrıca on dokuz büyükşehir belediyesinin resmi Instagram, on yedi büyükşehir belediyesinin ise Youtube hesabının olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmacı; büyükşehir belediyelerinin şehir pazarlaması için sosyal medyadan etkin bir şekilde yararlanmadığını belirtmiştir.

Ismail ve Ali (2011) araştırmalarında; UNESCO Dünya Miras Kenti Listesi'nde yer alan Melazya'daki Georgetown şehrinin bu tarihi özelliğinin şehrin pazarlamasındaki kullanım durumunu ortaya koymuş ve bu durumun devamı için hükümet, özel sektör ve halk arasında sinerji inşa etmenin ve sürdürmenin önemini ifade etmişlerdir.

Liu ve Chen (2007) araştırmalarında, festivallerin ve özel etkinliklerin şehir pazarlaması bağlamında şehrin imajına etkilerini araştırmışlardır. Buna göre festivaller ve özel etkinlikler; şehrin imajını şekillendirmede ve inşa etmede dikkate değer işlevlere sahiptir. Bu yüzden gün geçtikçe daha fazla şehir, şehrin imajını desteklemek ya da şehrin çekiciliğini artırmak için festivallerden ve özel etkinliklerden yararlanmaktadır.

Bu çalışmada, tutundurma karmasının unsurlarından halkla ilişkilerin şehir pazarlamasındaki önemi Safranbolu'daki kamu ve özel sektör aktörlerinin uygulamaları üzerinden anlatılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Safranbolu'daki aktörler tarafından şehir pazarlamasına yönelik profesyonel anlamda çok boyutlu bir stratejik pazarlama planı hazırlanmadığı belirlenmiştir. Safranbolu Belediyesi tarafından hazırlandığı belirtilen stratejik pazarlama planının turizm odaklı yapılan bazı çalışmalardan ibaret olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan bazı kamu aktörü temsilcileri (Safranbolu Belediyesi ve Karabük Üniversitesi) ise Safranbolu için turizm master planı hazırladıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu ise SWOT analizine yönelik olmuştur. Buna göre Safranbolu'nun SWOT analizinin yapıldığı belirlenmiştir ama bu; turizm

odaklı yapılmış bir SWOT analizidir. Araştırmaya katılan özel sektör temsilcisi, Safranbolu Belediyesi ve Karabük Üniversitesi'nin ortaklaşa yaptığı SWOT analizinden yararlandıklarını ifade etmiştir. Bu durum kamu aktörleri tarafından yapılan çalışmanın özel sektör aktörlerine sağladığı yarar açısından önemlidir. Fakat SWOT analizi, turizm kapsamında yapıldığı için dar kapsamlı olmasından dolayı şehir pazarlaması çalışmalarına kısmen hizmet etmektedir.

Elde edilen diğer bir bulgu ise Safranbolu'nun potansiyel hedef kitlelerinin zevkleri, harcama alışkanlıkları, ülkeleri ve yaşama alışkanlıklarına dair yapılan araştırmalara yöneliktir. Safranbolu Belediyesi tarafından anket yöntemi ile araştırma yapıldığı ve bunun daha çok halihazırda Safranbolu'yu tercih eden turistlerin beklentilerinin anlaşılmasına yönelik olduğu belirlenmiştir. Karabük Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaların ise akademik çalışmalar kapsamında yapıldığı ve bu çalışmalarla; yine Safranbolu'ya gelen halihazırdaki ziyaretçilerin beklentileri, harcama alışkanlıkları, Safranbolu'ya gelme sebepleri ile yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik tutumları, Safranbolu'da yaşayan üniversite öğrencilerinin memnuniyet düzeylerinin araştırıldığı ortaya konulmuştur. Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hedef kitlelere yönelik herhangi bir araştırma yapmadığı belirlenirken, özel sektör temsilcilerinin ise araştırmadan ziyade sadece gözlem yaptıkları ve buna göre hareket ettikleri anlaşılmıştır. Safranbolu'ya gelen ziyaretçiler ve üniversite öğrencileri için araştırmaların kısmen yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer önemli hedef kitleler arasında yer alan yatırımcılar, iş amaçlı ziyaretçiler, mevcut yaşayanlar ve ihracat pazarlarına yönelik ise herhangi bir nicel araştırmaya rastlanılmamıştır.

Diğer bir bulgu ise; Karabük Üniversitesi Safranbolu Yerleşkesinde eğitim gören öğrencilerin şehirden memnuniyetini artırmak adına yapılan çalışmalara yöneliktir. Safranbolu Belediyesi tarafından öğrencilerin memnuniyet düzeylerini artırmak için çorba dağıtımı, sokak etkinlikleri, drama, söyleşi ve konserlerin organize edildiği belirlenmiştir. Bu etkinlikler aynı zamanda basın bülteni haline getirilerek medyaya servis edilmiş ve haber olarak yayınlanması sağlanmıştır. Aynı şekilde öğrencilere yönelik Karabük Üniversitesi'nin düzenlediği etkinlikler de mevcuttur. Bu etkinlikler de basına servis edilerek haber olarak yayınlanmaktadır. Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı ise turizm ile restorasyon bölümlerinde okuyan öğrencilere yazılı ve görsel

kaynaklar sağladığını belirtmiştir. Diğer katılımcıların öğrencilere yönelik herhangi bir çalışma yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu ise Safranbolu'ya daha fazla turist, yatırımcı, yeni yerleşimci çekmek, ziyaretçilerin ve mevcut yerleşimcilerin memnuniyetlerini sağlamak ile şehirde yaşayanlara yönelik yapılan bilinçlendirme çalışmalarına yöneliktir. Buna göre, tarihi kimliğine zarar vermemek adına katılımcıların çoğunluğunun Safranbolu'ya çok turist çekmek yerine nitelikli turist çekme anlayışında olduğu belirlenmiş ancak buna yönelik yapılan herhangi bir araştırmaya veya çalışmaya rastlanılmamıştır. Daha önce bahsedilen hedef kitlelere yönelik yapılan araştırmalar, Safranbolu'yu halihazırda ziyaret eden turistlerle ilgilidir. Sadece Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı tarafından şehre yeni turizm destinasyonları kazandırmak için yapılan bazı çalışmalar mevcuttur. Bir diğer önemli konu ise katılımcıların Safranbolu'nun yine tarihi kimliğini korumak adına yeni yatırımcıya pek sıcak bakmadıklarıdır. Bu yüzden yeni yatırımcı çekmek için de herhangi bir çalışma yapılmamaktadır. Karabük Üniversitesi yeni akademisyen ve öğrenci çekmek için özellikle sosyal medya üzerinden bir takım tanıtım faaliyetlerinde bulunmakta ve Safranbolu'da pek çok ulusal-uluslararası sempozyum ve kongre düzenlemektedir. Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Safranbolu'da ve Karabük'te yaşayanların memnuniyetlerini artırmak adına halk dansları, tiyatro ve opera gibi kültürel etkinlikler düzenlerken, Safranbolu Belediyesi'nin ise buna yönelik yaptığı bazı çalışmalar şu şekildedir:

- Safranbolu Belediye Başkanı Elif Köse, her hafta halk toplantısı yaparak Safranboluların sorunlarını dinliyor
- Safranbolu Belediye personeli ile her bayram bayramlaşma töreni düzenleniyor
- Safranbolu Belediyesi tarafından Ramazan Ayı'nda mahalle iftarları organize ediliyor
- Safranbolu Belediye Başkanı Elif Köse tarafından her hafta yeni doğan bebekler ve aileleri ziyarete diliyor
- Safranbolu Belediye Başkanı Elif Köse her hafta mahalle muhtarları ile bir araya gelerek sorunları tespit ediyor

- Safranbolu Belediyesi tarafından Safranbolu Devlet Hastanesinde yatan hastalar ziyaret ediliyor
- Safranbolu Belediyesi Basın Yayın Halkla İlişkiler birimi bünyesinde oluşturulan halk masası tüm sorun ve talepleri toplayarak ilgili birimlere iletiyor

Ayrıca kamu aktörleri tarafından şehirdeki işletmelere ve şehirde yaşayanlara yönelik turizm, yangın, korumacılık vb. gibi konularda çeşitli eğitimlerin verildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Safranbolu'ya yeni yatırımcı çekmemek adına belirtilen görüşler anlayışla karşılanabilir. Çünkü Safranbolu'nun tarihi yapısının korunması için bazı şeylerden feragat etmek gerekebilir. Ancak Safranbolu'ya nitelikli turist çekmek isteyen tüm aktörlerin bu kitle hakkında herhangi bir araştırma yapmamış olması büyük bir eksikliktir. Diğer taraftan kamu aktörlerinin şehirde yaşayanların memnuniyet ve bilinç düzeyini artırmak için yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları ise önemlidir. Fakat bu çalışmalar şehir pazarlaması kapsamında yapılmadığından kısa vadede şehirde yaşayanların memnuniyetlerini artırabilir ama şehrin diğer pazarlama hedeflerine ulaşamadığında memnuniyet durumunun azalması kaçınılmazdır.

Diğer bir önemli bulgu ise Safranbolu'ya gelen turistler ile iş insanlarının memnuniyetlerine yönelik yapılan çalışmalara yöneliktir. Safranbolu Kaymakamlığı, Safranbolu Belediyesi ve Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi ortaklığında şehirdeki esnafların turizm bilincini artırmak adına dönem dönem kursların verildiği belirlenmiştir. Ayrıca Turizm Fakültesi akademisyenleri tarafından yapılan akademik çalışmaların Safranbolu'ya gelen turistlerin memnuniyetsiz oldukları alanları ve eksik yönleri ortaya çıkardığı ve bu anlamda şehirdeki karar alıcılara yol gösterici olduğu sonucuna varılmıştır. Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ise sosyal medya üzerinden veya şikâyet dilekçeleri aracılığı ile şikâyet edilen tesisler hakkında işlem yapmakta ve belirtilen eksikleri düzeltmektedir. Ayrıca Karabük Üniversitesi tarafından Safranbolu'da düzenlenen kongre ve sempozyumlara katılan akademisyenlere yönelik kültürel gezi programları düzenlenmekte ve akademisyenlerin memnun ayrılmaları sağlanmaktadır.

Elde edilen diğer bir bulgu ise yapılan tanıtım faaliyetlerinde Safranbolu'nun UNESCO Tarihi Miras Kenti Listesi'nde yer almasını etkili olarak kullanıp



kullanılmadığına yöneliktir. Özel sektör temsilcisi ve Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı herhangi bir tanıtım çalışması yapmadıkları için UNESCO kimliğini kullanmamaktadır. Diğer tüm katılımcılar ise katıldıkları fuarlar ve düzenledikleri tüm organizasyonlarda UNESCO kimliğini etkili bir biçimde kullanmaktadır. Bu kimlik aynı zamanda Safranbolu'nun diğer şehirlerden farklılaştırılması açısından çok önemlidir.

Araştırmadan elden edilen diğer önemli bir bulgu ise, Safranbolu'nun tanıtımı amacıyla kamu ve özel sektör aktörlerinin yerel, ulusal ve uluslararası platformlarda yer almak için ülkemizde ve dünyada yaptığı çalışmalara yöneliktir. Buna göre özellikle kamu aktörlerinin önderliğinde Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali yapılmaktadır. Ünlü isimlerin de katıldığı festival aracılığıyla Safranbolu yerel ve ulusal basında kendine yer bulmaktadır. Bu yıl 21.'si düzenlenen Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali'nin, Safranbolu'nun imajı ve ülke gündeminde yer alması için önemli bir çalışma olduğu belirlenmiştir. Diğer önemli bir festival ise yurt içi ve yurt dışından gelen birçok katılımcı ile düzenlenen Safran Hasadı Festivali'dir. Bu festival sayesinde de Safranbolu'nun yerel ve ulusal medyada kendine geniş yer bulduğu anlaşılmıştır. Bunun dışında Safranbolu'yu tanıtmak adına Safranbolu Belediyesi ile bazı özel sektör aktörlerinin ulusal ve uluslararası çapta yer alan bazı turizm fuarlarına katıldığı saptanmıştır. Karabük Üniversitesi'nin ise uluslararası birçok eğitim fuarına katıldığı burada üniversite ile birlikte Safranbolu'nun da tanıtımının yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından 2016 ve 2017 yıllarında bazı Arap internet fenomenlerinin Safranbolu'ya davet edilerek, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla tanıtım yapıldığı belirlenmiştir. Bunun dışında ortaya konulan en önemli çalışmalardan biri Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı tarafından yapılmıştır. 1976 yılında Süha Arın tarafından çekilen ve Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmesinde önemli katkıları olan "Safranbolu'da Zaman" belgeselinin dijital restorasyonu yapılmış ayrıca Süha Arın'ın o dönem asistanlığını yapan yönetmenlerle aynı mekanlar kullanılarak 40 yıl sonra benzer bir belgesel çekilerek belgesel için; İngilizce, Fransızca ve Japonca alt yazıları hazırlanmıştır. Yukarıda bahsedilen tüm çalışmalar Safranbolu'nun tanıtımı için yapılan en önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasındadır. Ancak aşağıda geniş anlamda değinileceği gibi tüm bu halkla ilişkiler çalışmaları belirli bir şehir pazarlaması stratejisi dahilinde yapılmadığı için şehrin pazarlama hedeflerine tam anlamıyla katkı sağlamamaktadır.

Diğer bir bulgu ise Safranbolu'nun tanıtımında hangi medya araçlarının kullanıldığına yöneliktir. Elde edilen bulguya göre tüm katılımcıların ağırlıklı olarak tüm tanıtım çalışmalarında medya aracı olarak sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Ancak yapılan tanıtım faaliyetlerinin neredeyse tamamı Türkçedir. Hiçbir kamu ve özel sektör aktörünün Safranbolu'yu tanıtmak için yabancı dilde yayın yapan bir sosyal medya hesabı bulunmamıştır. Ayrıca sosyal medya hesapları incelendiğinde yapılan çalışmaların yeterli olmadığı görülmüştür.

Tanıtım çalışmalarında Safranbolu'nun öne çıkarılan yönlerine dair bulgularda ise daha çok; kültürel mirası, tarihi evleri, doğası, kanyonları, el sanatları, safran bitkisi, UNESCO listesinde yer alması ve cam terası gibi yerlerin olduğu belirlenmiştir. Safranbolu'nun hem tarihi hem de doğayı bir arada bulunduran özelliği çok geniş kitleleri şehre çekme adına önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Elde edilen diğer bir önemli bulgu ise Safranbolu'da şehir pazarlaması ve tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapıp yapılmadığına yöneliktir. Buna göre Safranbolu'nun tanıtımının yeterli olmadığı ve bunun nedenlerinden birinin bazı katılımcılar tarafından "Safranbolu'yu ne kadar tanıtırırsanız tanıtın yeterli gelmiyor" şeklinde ifade edildiği belirlenmiştir. Bir diğer neden ise; özel sektör aktörlerinin kamu aktörleri tarafından yapılan veya yapılması planlanan tanıtım faaliyetlerine yeterli desteği vermemesidir. Bunun sebebi olarak ise işletmelerin turizm ve tanıtım gibi konularda yeterli bilince sahip olmaması gösterilmektedir. Diğer ve en önemli neden ise tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin belirli bir strateji dahilinde yapılmadığı, her bir aktörün kendi başına bir şeyler yapmaya çalıştığı ve bunun da her çalışma için aynı başarılı sonucu vermediği olmuştur. Netice olarak Safranbolu'nun şehir pazarlamasına yönelik herhangi bir stratejisi bulunmamaktadır. Şehrin pazarlamasına yönelik herhangi bir pazarlama planı olmadığı için de yine yapılan bu tanıtım faaliyetlerinin şehrin pazarlama hedeflerine yönelik başarılı bir sonuca hizmet etmediği ortadadır.

Bir diğer araştırma sorusu olan Safranbolu ile benzer özelliklere sahip rakip şehirlerle karşılaştırma yapıp yapılmadığına dair bulgulara göre ise; katılımcıların çoğunluğunun ülkemizde Safranbolu ile benzer özelliklere sahip olan diğer şehirlerle

karşılaştırmalar yaptıkları ve Safranbolu'nun daha iyi durumda olduğu sonucuna ulaştıkları olarak belirlenmiştir.

Dünyadaki örneklerin incelenip Safranbolu'da uygulanması konusunda elde edilen bulgulara göre ise; Safranbolu Belediyesi'nin dünyadaki bazı örnekleri incelediği ancak bu örneklerden yeteri kadar istifade edemedikleri şeklindedir. Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı'nın Makedonya, Prag, Nesebar ve Ohri'yi; özel sektör aktörünün ise Amsterdam'daki Beemster köyünü inceledikleri ama bu incelemeler sonucunda Safranbolu'ya yönelik herhangi bir örnek uygulama ortaya koyulmadığı sonucu bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu ise diğer şehirlerde olmayan yenilikçi uygulamalara yönelik olmuştur. Bu hususta Safranbolu'da yenilikçi uygulamalar konusunda herhangi bir çalışmanın olmadığı sadece görüşme yapılan Batuta Turizm'in, Safranbolu'nun dar sokaklarında turistleri gezdirmek amacıyla golf arabası ile hizmet verdiği belirlenmiştir. Bu durum aynı zamanda ulusal medyada da kendine geniş yer bulmuş ve Safranbolu'nun kısa sürede olsa ülke gündeminde kendine yer bulmasını sağlamıştır.

Diğer bir bulgu ise Safranbolu'daki alt yapı sıkıntıları ve çözüm yollarına yönelik olmuştur. Elde edilen sonuca göre Safranbolu'nun ciddi bir trafik sorununa sahip olduğu ve bu durumdan hem turistlerin hem de yerleşimcilerin muzdarip olduğu belirlenmiştir. Özel sektör aktörleri bu durumu çözmesi gerekenin belediye olduğunu vurgulamış, belediye ise trafik problemini çözmek için hayata geçirilmesi düşünülen projelerin özel sektör aktörlerinin kaygılarından dolayı hayata geçirilemediğini belirtmiştir. Bu sorun hakkında kamu ve özel sektör aktörlerinin bir araya gelememe ve birbirlerini suçlayıcı bir tavır içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmadan elden edilen diğer önemli bir bulgu ise Safranbolu'daki kamu ve özel sektör aktörlerinin Safranbolu'nun tanıtımı ve pazarlanması noktasında birbirlerine verdikleri destek düzeyi hakkında olmuştur. Elde edilen sonuca göre tüm kamu aktörlerinin birbirlerini yeterli seviyede desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Ama bu durum özel sektör aktörleri için aynı değildir. Özel sektör aktörlerinin bahsi geçen

çalışmalara destek vermediği bunun en önemli nedenlerinden birinin Safranbolu'daki birçok işletmecinin turizm işini ek iş olarak yaptığı ve bu işletmecilerin turizmden elde edecekleri gelire çok da ihtiyaçlarının olmaması olarak gösterilmektedir. Bu durum Safranbolu'da yapılacak şehir pazarlaması çalışmalarının önündeki en büyük engellerden biri olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda Safranbolu'daki kamu ve özel sektör aktörlerinin genelinin şehir pazarlamasına yönelik bilgi düzeyleri yetersiz görülmüştür. Dolayısıyla bu durum Safranbolu'da şehir pazarlaması çalışmalarının önündeki en büyük engeldir. Araştırmaya katılan tüm aktörler Safranbolu'yu günü birlikçi turistlerin yerine nitelikli turistlerin ziyaret etmesini istemektedirler. Ancak kamu ve özel sektör aktörleri tarafından nitelikli turist olarak belirtilen bu hedef kitlenin yaşama zevkleri, harcama alışkanlıkları veya eğlence tarzlarına ile diğer özelliklerine yönelik herhangi bir araştırma yapılmadığı belirlenmiştir.

Safranbolu'daki kamu aktörleri ve bazı özel sektör aktörleri tarafından; Safranbolu'nun tanıtımına ve halkın turizm amaçlı bilinçlendirilmesine yönelik festivaller, fuarlar, eğitimler, konferanslar, vb. gibi halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalardan özellikle festivaller hem Safranbolu'nun imajına hem de ülke gündeminde yer edinerek tanıtım çalışmalarına sağladığı katkı açısından önemlidir. Kamu ve özel sektör aktörlerinin bir halkla ilişkiler ortamı olan ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılması Safranbolu'yu tanıtmak ve şehre yeni ziyaretçiler çekebilmek amacıyla yapılmaktadır. Yine Safranbolu'da yaşayan halka turizm bilinci aşılama, işletmecilere eğitimler vermek de diğer önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer almaktadır. Safranbolu Belediyesi tarafından ayrıca şehirde yaşayanların memnuniyetlerini artırmak amacıyla birçok halkla ilişkiler çalışması yapılmaktadır. Ayrıca sosyal medya, tüm aktörler tarafından Safranbolu'nun tanıtımı ve ziyaretçiler ile şehirde yaşayanların sorunlarının tespiti açısından önemli bir halkla ilişkiler ortamı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla Safranbolu'da özellikle kamu aktörlerinin belirli amaçlar dahilinde çok sayıda halkla ilişkiler çalışması yaptığı, bunların bazılarının da yerel ve ulusal medyada kendine haber olarak yer bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan halkla ilişkiler çalışmaları ancak stratejik pazarlama planı kapsamında aşağıda belirtilen aşamaların sonucunda yapılırsa şehrin pazarlama hedeflerine hizmet edecektir. Bu aşamalar şu şekildedir (Apaydın, 2014; s. 9):

- Hedef kitlelerin ihtiyaçlarının belirlenmesi
- Şehrin kaynaklarının belirlenmesi
- Rakiplerin analiz edilmesi
- Şehrin SWOT analizinin yapılması
- Hedef kitlelerin gruplandırılarak pazar bölümlendirmesi yapılması
- Şehrin ayrıcalıklı ve üstün yönlerine göre farklılaştırılması
- Pazarlama karmasının planlanması

Sonuç olarak Safranbolu'daki kamu ve özel sektör aktörleri tarafından yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının yukarıda bahsedilen stratejik pazarlama planı aşamalarının sonucu olarak değil, günü birlik kaygılar ve alışılmış uygulamalar kapsamında yapıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu durum Safranbolu'da yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının şehrin pazarlama hedeflerine tam olarak hizmet etmemesine neden olmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuç itibarıyla Safranbolu'daki kamu ve özel sektör aktörlerine birtakım önerilerde bulunmak gerekirse:

- Öncelikle şehirdeki tüm aktörlerin şehir pazarlaması hakkında bilgi düzeylerini arttırması ve bu konunun şehre sağlayacağı yararların farkında olması gerekmektedir.
- Gerektiği takdirde şehir pazarlaması hakkında profesyonellerden veya alanında uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır.
- Şehir pazarlaması sürecini yürütecek tüm aktörlerden oluşan bir kurul oluşturulmalıdır.
- Dünyadaki başarılı örnekler yol gösterici olması açısından incelenmelidir.
- Şehir pazarlaması çalışmalarının hedefi sadece ülkemizle sınırlı kalmamalı, dünya çapında tercih edilen bir şehir haline gelmek hedeflenmelidir.

- Şehrin pazarlama hedeflerinin belirlenmesi için stratejik pazarlama planı oluşturulmalıdır.
- Pazarlama planı kapsamında şehirde yaşayanların ve şehri ziyaret etmesi beklenen potansiyel hedef kitlelerin ihtiyaçları belirlenmelidir. Bu ihtiyaçları belirlemek için araştırmalar yapılmalıdır.
- Şehrin durum analizi yapılmalı, hedef kitlelerin beklentileri açısından şehirdeki eksik yönler ortaya çıkarılmalı, ayrıca diğer şehirlerde olmayan ayrıcalıklı yönler belirlenmelidir. Bunun için en etkili yöntem şehrin tüm yönlerini ele alacak bir SWOT analizinin yapılmasıdır. Ayrıca bu noktada şehrin mevcut ve potansiyel rakipleri incelenerek karşılaştırmalar yapılmalıdır.
- Hedef kitleler gruplandırılarak; hedef kitlelerin zevkleri, harcama alışkanlıkları, yıllık ortalama tatil süreleri, yıllık kazançları vb. gibi özellikler açısından pazar bölümlendirmesi yapılmalı, bunun devamında farklı ve üstün özellikleri belirlenen şehir için farklılaştırma politikasına gidilmelidir.
- Bu aşamada pazarlama karması planlanmalı ve neticesinde hedef kitlelere ulaşmak için iletişim yolları ve stratejileri belirlenmelidir.
- Bu noktadan sonra potansiyel hedef kitlelerin zihninde şehir hakkında olumlu imaj inşasına imkân tanınması, diğer iletişim faaliyetlerine oranla daha ucuz olması ve daha spesifik hedef kitlelere ulaşmaya imkân tanınması açısından diğer iletişim çalışmaları ile birlikte halkla ilişkiler çalışmaları yapılmalıdır.
- Örneğin, önemli bir halkla ilişkiler ortamı olarak kullanılan sosyal medyadan daha çok faydalanılmalı, burada paylaşılan mesajlar sadece yerli hedef kitleleri değil yabancı hedef kitleleri de kapsamalıdır. Bunun için yabancı dilde yayın yapan sosyal medya hesapları açılmalıdır.
- Safranbolu'nun 'UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alması özellikle yabancı turistlere yönelik yapılan iletişim çalışmalarında yoğun olarak kullanılmalıdır. Bu durum aynı zamanda şehri farklılaştırmak için kullanılabilen önemli bir argümandır.
- Tüm bu aşamaların uygulanma durumları belirli aralıklarla kontrol edilmeli ve raporlanmalıdır.

Her şehir için olduğu gibi Safranbolu için de şehir pazarlamasının önemi ortadadır. Safranbolu sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile ülkemizde geniş

kitleler tarafından bilinmektedir. Bu durum Safranbolu için çok önemli bir avantajdır. Safranbolu'daki kamu ve özel sektör aktörleri bu tanınırlık avantajını yapacakları halkla ilişkiler ve diğer tutundurma çalışmaları ile büyük fırsata dönüştürme imkanına sahiptir. Bu da ancak şehir pazarlaması kapsamında hazırlanan stratejik pazarlama planında belirtilen tüm gereklilikleri ortaya koyduktan sonra mümkün olabilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, H. (2011). *Halkla İlişkiler Roller ve Algılanmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55-70.
- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 1-20.
- Aksoy, N. (2006). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı. *Türk İdare Dergisi*, 452, 52-54.
- Akyürek, R. (2002). Halkla İlişkilerde Sorun Yönetiminin İşlevi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 1, 127-139.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir pazarlaması*. Nobel, Ankara.
- Asna, M. A. (1978). *Halkla İlişkiler*. Ayyıldız Matbaası A.Ş. Ankara.
- Asna, M. A. (1997). *Halkla ilişkiler*. Sabah Kitapları.
- Balmer, J. M. (2008). Identity Based Views of the Corporation: Insights From Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Baskin, O., Aranoff C. ve Lattimore, D. (1997). *Public Relations the Profession and the Practice*, McGraw-Hill, New York.
- Başçı, A. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



- Bayramoğlu, N. Nisa (1987). *Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı*. TBMM Kùltür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları No: 34, Ankara
- Bentele, G. (1997). PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. *Auf der Suche nach einer Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein*, 137-169.
- Bentele, G. ve Yunghaenel, I. (2004). "Germany", Betteke van Ruler ve Dejan Vercic (Ed.), *Pr and Communication Managment in Europa* içinde, Mouton de Gruyter, Germany.
- Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman.
- Biber A. (2000) Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi*, 60-66
- Bland, M., Theaker, A. ve Wragg, D. (2005). *Effective Media Relations How to Get Results*. London, Kogan Page Limited.
- Bobbitt, R., (1995). An Internet Primer for Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 40(3) 27-32.
- Bulduklu, Y., ve Yarar, A. E. (2018). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi ve Sosyal Medya: Ülker "1 Nisan Reklamı" Örneği. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 124-133.
- Bùlbùl, R. (1999). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yayıncılığı*. Damla Ofset, Konya.
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik*. NKM Yayınları, İstanbul.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39- 48.
- Center, A. H. ve Jackson, P. (2003). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems*. Prentice Hall, New Jersey.
- Ceylan, H. H. (2010). *Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.

- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. ve Brom, Glen M. (1994). *Effective Public Relations*, Prentice- Hall Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., ve Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Psychology Press.
- Deffner, A., ve Liouris, C. (2005).” City Marketing: A Significat Planning Tool For Urban Development İn A Globalised Economy”, *45th Congress Of The European Regional Science Association*, 23-27 August, 1- 21.
- Deffner, A., Karachalis, N., Psatha, E., Metaxas, T., ve Sirakoulis, K. (2020). City Marketing and Planning in Two Greek Cities: Plurality or Constraints? *European Planning Studies*, 1-22.
- Demirtaş, M. (2011). Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 34-52.
- Dengiz, S., ve Özaslan, A. (2019). Kentleşme Oranını Etkileyen Faktörlerin Analizi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme. *Toplum ve Demokrasi*, 13 (27-28), 53-69.
- Dolgun, M. Ö., & Ersel, D. (2014). Doğrudan pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde veri madenciliği yöntemlerinin kullanımı. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 7(1), 1-13.
- Elber, D. B., ve Güngörmez, D. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Üst Düzey Yöneticilerin Kişisel Değerlerinin Rolü. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5(11), 86-96.
- Elmas, S. (2008). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Erk, İzmir.
- Esrock, S. L., ve Leichty, G. B. (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 75-97.

- Fombrun C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. ve Rindova, V. P. (2000). The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization New York: Oxford University Press*, 77-96.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Göksel, A.B., ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. Mediacat, İstanbul.
- Göksel, A.B., Yurdakul, N. (2010). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Wadsworth/ Thomson Learning, Belmont CA, USA.
- Gülsünler, M. E. (2008). Türkiye ve Almanya'daki Halkla İlişkiler Eğitiminin Karşılaştırılması ve Türkiye İçin Yeni Bir Model Önerisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy*, Proceedings Book, 3787-3801.
- Gürgen, H. (2006). *Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar*. Editör: Haluk Gürgen, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 161-186.
- Güzelcik U. E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (83-93).
- Hacıhaliloğlu, H. (1998). *İşletmelerde Kriz Yönetiminin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hagen, R. (2002). Globalization, University Transformation and Economic Regeneration, a Uk Case Study of Public/Private Sector Partnership. *The International Journal of Public Sector Management*, Vol: 15, No: 3, 204-218.
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition, *Public Relations Review*, 2(4).

- Harrison, S. (2000). *Public Relations An Introduction*. International Thomson Learning, London.
- Hatch, Jo M. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hawes, D. K., Taylor, D. T., & Hampe, G. D. (1991). Destination Marketing by States. *Journal of Travel Research*, 30(1), 11-17.
- Herstein, R. (2012), "Thin Line Between Country, City, And Region Branding". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, Num. 2, pp. 147-155.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook". *Journal of Product & Brand Management*, 22, 342-351.
- Ismail, S. ve Mohd-Ali, N.A. (2011). The Imaging of Heritage Conservation in Historic City of George Town for City Marketing. *The 2nd International Building Control Conference*.
- İlgüner, M., Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. Marketing, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations Techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- Kalender, A. (2018). *Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*. Editör: Aydın Ziya Özgür, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları: 1676, Eskişehir, 2-31.
- Kalender, A., ve Fidan, M. (2011). *Halkla İlişkiler*. Tablet Yayınları, Konya.
- Karabey, C., ve Battal, F. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Profesyonel Etik Standartlar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.
- Karmowska, J. (2003). Cultural Heritage as An Element of Marketing Strategy in European Historic Cities. *Proceedings of the 5th European Commission*.

- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., ve Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?. *Journal of Place Management and Development*. 1(1), 150-165.
- Kaya, F. (2016). Türkiye Cumhuriyeti'nde Yapılan İdari Reform Çalışmalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 165-182.
- Koçak, S. (2015). Kentlerin/Ülkelerin Pazarlamasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi. *International Multilingual Academic Journal*, 2 (1), 82-93.
- Koçer, S. (2019). Halkla İlişkiler Bakış Açısı ile Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 12(62).
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Çev. Ayşe Özyağcılar. Aura.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., Asplund, C. R., Irving, J. ve Haider, D. H. (1999), *Marketing Places Europe: How To Attract Investments, Industries, Residents and Visitors To Cities, Communities, Regions and Nations In Europe*. New York: Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler, P., Irving J. R., Donald H. H. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Milton, K. (2015). *Küresel Pazarları Kazanmak*. Türk Hava Yolları Yayınları: İstanbul.
- Lambert, K. G., Nelson, R. J., Jovanovic, T., ve Cerda, M. (2015). Brains in The City: Neurobiological Effects of Urbanization. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 58, 107-122.
- Langer R. (2000). *Place Images And Place Marketing*. Department Of Intercultural Communication And Management, Copenhagen Business School, Ph.D.
- Liu, Y., ve Chen, C. (2007). The Effects of Festivals and Special Events on City Image Design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255-259.

- Mardin, B. (1988). Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Mardin, B. (1994). *Değerli Dostum*, Sani Matbaacılık, İstanbul.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62).
- Metaxas, T. (2007). City Marketing and City Competitiveness; An Effort Of Reviewing The Last 25 Years. *Discussion Paper Series*, 13(18), 401-422.
- Mutlu, M. S. (2019). *Postmodern Yönetim Anlayışı ve Kurum İçi İletişim: Sivil Havacılıkta Yer Hizmetleri Alanında Kuşaklar Arasında Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Nessmann, K. (1995). Public Relations in Europe: A Comparison With the United States. *Public Relations Review*, 21(2), 151-160.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2019) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları, Eskişehir.
- Oeckl, A. (1994). “Die historische Entwicklung der Public Relations”, Wolfgang, Reinecke, Hans Eisele, Sauer (Eds.), Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. *Public Relations in der Gesamtkommunikation*, Heidelberg, 12-15.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları, İstanbul.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. Der Yayınları, İstanbul.
- Onat, F. ve Gülay, G. (2015). İnternetin Sanat Festivallerinde Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: 20. ve 21. İzmir Avrupa Caz Festivalleri İzleyici Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (4): 49-72
- Özdemir G. A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Özdemir, A. (1994) *Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. Ege Yayıncılık, İzmir.

- Özdemir, A., Temizel, F., ve Esen, E. (2020). Holding Şirketlerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 38-47.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012) Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 157-181.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?.* Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri.* Nobel Yayınları.
- Pira, A. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 19-40.
- Polat C. (2007). "Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt.10, Sayı. 1-2, 231-258.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler.* 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları
- Saran, M. (2005). İnternet ve Halkla İlişkiler. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 61-75.
- Sevim, E., Kırcova, M. A. (2019). İstanbul Şehir Pazarlamasında Kamu Aktörlerinin Rolü. *Strategic Public Management Journal*, 5(10), 116-136.
- Sevim, M.A. (2019). *Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü ve Önemi: İstanbul Meydanları Üzerine Bir Araştırma.* Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Sezgin, M. (2007). *Türkiye'deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

- Sin, A. (2018). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Kayseri Örneği*. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk İletişim*, 4, (4), 67-74.
- Stone, B. (1998). *Successful Direct Marketing Methods*. Üçüncü Baskı, Lincolnwood: National Textbankco
- Swinburn, G., Goga, S., ve Murphy, F. (2004). *Local Economic Development Primer*. The World Bank, Washington, D.C.
- Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 75-95
- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Humanities Sciences*, 8(2), 226-251.
- Taş, E., ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.
- Tatlıcıoğlu, Y.O. (2019). *Sigara Bağımlılığının Azaltılmasında Halkla İlişkilerin Rolü: T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Theaker, A. (2004). *The Handbook of Public Relations*. Routledge.
- Tosun, N. B. (2002). Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 709-724.



- Tunca, E. A. (2020). Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(1).
- Tuncel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 115-136.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K. ve Erdönmez, C. (2005). *Genel ve Teknik İletişim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve Halkla ilişkiler*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.
- Vural, B. A. ve Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics* (9. baskı).
- Wood, D. (1992). "Types of Media". *The Practice of Public Relations*, (Ed. Wilfer Howard), 3.ed, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yazar, T., ve Rakıcı, O. (2019). Sık Tüketilen Gıda Ürün Ambalaj Tasarımlarının Kurum Kimliği ve İmajı Açısından Önemi. Corporate Identity In Frequently Consumed Food Product Packages and Importance in Terms of Image, *The Journal*, 12(68).
- Yıldız, A. (2010). Kent Pazarlama: Literatür Taraması. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 27-30 Mayıs, Nevşehir.
- Yılmaz, T. (2018). "Stratejik Güç: Lobicilik", (Çevrimiçi), <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobicili ktulayyilmaz.pdf>, 18.05.2020
- Zhou, L., ve Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle For City Marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 12.12.2020)

<https://www.iletisim.gov.tr/turkce> (Erişim tarihi 12.12.2020)

<https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (Erişim Tarihi: 12.12.2020)

<https://yased-api.yased.org.tr/Uploads/Reports/4ff832b7-c3f7-43b9-977128139d3c1993.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2020)

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Araştırmaya Katılan Kişiler Hakkında Genel Bilgiler .....	13
<b>Tablo 2:</b> Şehir Pazarlamasının Günümeze Kadar Olan Süreci .....	23

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Şehir Pazarlamasının Unsurları .....	21
<b>Şekil 2:</b> Stratejik Pazarlama Planı .....	25
<b>Şekil 3:</b> Şehir Pazarlamasında Hedef Kitle .....	28
<b>Şekil 4:</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi .....	75

## EKLER

### EK 1: Görüşme Soruları

**1-**Safranbolu'nun pazarlanması veya tanıtımı noktasında kurumunuzun herhangi bir "Stratejik Pazarlama Planı" var mı? Varsa bizimle paylaşabilir misiniz?

**2-**Safranbolu'nun üstün ve ayrıcalıklı yönlerini gösteren pazarlama potansiyeline uygun planları oluşturmak için SWOT analizi yaptınız mı? Yaptıysanız bizimle paylaşır mısınız?

**3-**Safranbolu'nun hedef kitlesi olan; yerli ve yabancı turistlerin, üniversite öğrencilerinin, mevcut yerleşimcilerin, Safranbolu'da iş yapma potansiyeline sahip iş insanlarının ve ihracat pazarlarındaki potansiyel alıcıların zevkleri, harcama alışkanlıkları, eğlence biçimleri, ülkeleri ve yaşama alışkanlıklarına yönelik herhangi bir araştırmanız mevcut mu? Araştırmanız varsa bizimle paylaşır mısınız?

**4-**Karabük Üniversitesinin Safranbolu Yerleşkesinde yer alan Turizm Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, İletişim Fakültesi, Safranbolu Meslek Yüksekokulu ve Sağlık Bilimleri Meslek Yüksekokulunda okuyan öğrencilerin şehirden memnuniyetlerini artırıcı ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

**5-**Şehirler arası rekabetin hız kazandığı günümüzde Safranbolu'ya daha fazla turist, yatırımcı, yeni yerleşimci çekmek ve mevcut yerleşimcilerin memnuniyetini sağlamak için yaptığımız faaliyetleri anlatır mısınız?

**6-**Safranbolu'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin, iş insanlarının Safranbolu'dan memnun ayrılması ve ilerleyen zamanlarda tekrar gelmesini sağlamak adına ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

**7-**Safranbolu'nun UNESCO'nun tarihi miras kenti listesinde yer almasını, yaptığımız tanıtım faaliyetlerinde etkili olarak kullanıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz?

**8-**Safranbolu'nun tanıtımı düşüncesiyle yerel, ulusal ve uluslararası platformlarda yer almak için ne tür aktiviteler yapıyorsunuz? (Festival ve uluslararası organizasyonlar vb.)

**9-**Herhangi bir ülkede veya ülkemizdeki diğer şehirlerde Safranbolu'yu tanıtmak için ne tür organizasyonlar yapıyorsunuz?

**10-**Safranbolu'nun tanıtımı ve pazarlanmasında hangi medya araçlarını kullanıyorsunuz? (TV, gazete, sosyal medya v. b.)

**11-**Yaptığımız tanıtım faaliyetlerinde Safranbolu'nun hangi farklı yönlerini ön plana çıkarıyorsunuz? (UNESCO, Safran, kültürel miras, tarihi geçmiş, doğa, misafirperverlik, ulaşılabilirlik, üniversite şehri, v. b.)

**12-**Safranbolu'nun tanıtım ve pazarlamasının etkin ve yeterli yapıldığına düşünüyor musunuz?

**13-**Düşünmüyorsanız bu faaliyetlerin neden etkin olarak yapılmadığına inanıyorsunuz? (Bu konuda bünyelerinde eğitimli eleman olmaması, bütçe yetersizlikleri v. b. nedenler olabilir)

**14-**Safranbolu ile benzer özellikler taşıyan rakip ilçe veya illerle karşılaştırma yapıp, Safranbolu için iyileştirme çalışmaları yapıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz?

**15-**Safranbolu'da uygulamak üzere, şehir pazarlaması ve şehir markalaşması noktasında dünyadaki örnekleri araştırıp, inceliyor musunuz? İncelediğiniz örnekleri anlatır mısınız?

**16-**Safranbolu'da şehir pazarlaması çerçevesinde diğer şehirlerde olmayan, yenilikçi uygulamalar yapıyor musunuz? Örnek verebilir misiniz? (Kültürel organizasyonlar, şehir planlaması vb.)

**17-**Şehrin herhangi bir trafik, park veya ulaşım vb. gibi sıkıntıları mevcut mu? Varsa çözüm için yapmayı planladığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

**18-**Safranbolu'nun tanıtımında ve pazarlanmasında, diğer kamu kurumları, üniversite, vakıf, dernek, özel teşebbüsler, basın mensupları, sanatçılar ve toplumun her kesiminden insanların görüşlerini alıp, onlarla iş birliği yapıyor musunuz? Örneklerle anlatır mısınız?

**19-**Safranbolu'nun tanıtımı ve pazarlanması ve Safranbolu'ya gelen misafirlerin memnuniyetinin sağlanması için yerel halkta bilinçlendirme çalışmaları yaparak, onları da sürecin bir parçası haline gelmesini sağlıyor musunuz?

**20-**Safranbolu'da yer alan diğer kamu kurumları, dernek, vakıf ve özel teşebbüslerin Safranbolu'nun pazarlanması ve tanıtılması noktasında çalışmaları ve size sağladıkları destek yeterli midir?

**EK 2: Safranbolu Belediyesinden Üniversite Öğrencilerine Çorba İkramı**



Kaynak:<http://safranbolu.bel.tr/haber/baskan-koeseden-ogrencilere-corba-ikrami>  
(Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 3: Rap sanatçısı Kayra'dan Safranbolu'da Konser**



Kaynak:<http://safranbolu.bel.tr/haber/festivalin-2-aksaminda-2-muhtesem-konser>  
(Erişim Tarihi: 18.05.2020)

#### EK 4: Safranbolu Belediyesi Derviş Zaim’i Üniversite Öğrencileri ile Buluşturdu



Kaynak: <https://www.karabukanahaber.com/dervis-zaim-yeni-filmi-ruya-ile-safranbolu-da/611/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

#### EK 5: Safranbolu Belediyesi’nin 17.890 Takipçili Facebook Sayfası (Twitter, Instagram ve Youtube hesapları da bulunmaktadır)

Kaynak: <https://www.facebook.com/safranbolubl/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)



**EK 6:** Safranbolu Belediye Başkanı Her hafta halk toplantısı yaparak Safranboluluların sorunlarını dinliyor



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/halk-toplantilari-yogun-ilgi-goerueyor> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 7:** Safranbolu Belediye Başkanının Çalışmalarını Anlatmak Üzere Düzenlediği Basın Toplantısı



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/baskan-koese-basin-mensuplari-ile-bulustu> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 8: Belediye Personeli Bayramlaşma Töreni**



Kaynak:<http://safranbolu.bel.tr/haber/belediye-bayramlasma-koeyicinde-yapildi>  
(Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 9: Safranbolu’da Belediye Tarafından Düzenlenen Mahalle İftarı**



Kaynak:<http://safranbolu.bel.tr/haber/2019un-ilk-mahalle-iftari-cemal-caymazdaverildi>  
(Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 10:** Safranbolu Belediye Başkanı Tarafından Her Hafta Çarşamba Günleri Yeni Doğan Bebekler ve Aileleri Ziyaret Ediliyor



Kaynak:<http://safranbolu.bel.tr/haber/bebek-ziyaretleri-devam-ediyo1547>(Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 11:** Safranbolu Belediye Başkanı Her Ay Muhtarlarla Bir Araya Geliyor



Kaynak:<http://safranbolu.bel.tr/haber/safranbolu-belediyesi-muhtarlarlacoezuemo-dakli-calisiyo1547> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 12: Safranbolu Belediyesi tarafından hastalar ziyaret ediliyor**



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/baskan-koeseden-hasta-ziyareti> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 13: Safranbolu Belediyesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Bünyesinde Oluşturulan Halk Masası Tüm Sorun ve Talepleri Toplayarak İlgili Birimlere İletiyor**



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/halk-masasi-coezuem-ueretiyoruz> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

## EK 14: Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine Girişinin 25. Yıl Etkinliklerine Dair Safranbolu Belediyesi Tarafından Hazırlanmış Bir Basın Bülteni

Ülkemizde UNESCO algısının yerleşmesinde büyük yeri olan Safranbolu, UNESCO Dünya Miras Listesine girişinin 25. Yılı'nı kutluyor.

Türkiye de bulunan tarihi eserlerin ciddi bir kısmını bünyesinde barındıran Safranbolu, sahip olduğu zengin kültürel mirası, kent ölçeğinde korumadaki başarısı ile 17 Aralık 1994 yılında "Dünya Miras Listesi" ne girmeyi başarmıştır.

Geçmişten aldığı emanetleri geleceğe, hiç bozulmadan taşımadaki başarısı ile Korumanın Başkenti olarak ta anılan Safranbolu, aslına uygun restorasyon çalışmaları ile hem ülkemizde hem de yurt dışında pek çok ülkede örnek teşkil etmektedir.

Geçmişten günümüze, tarihini bünyesinde barındırdığı kültür ile korumayı başarmış şehrimiz, UNESCO ya dahil oluşunun 25. yılı dolayısıyla UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ile ortak yürütülen çalışmalar kapsamında yıl boyunca kültürel ve sanatsal etkinlikler yapılması öngörülmektedir. Karabük Valiliğimizin koordinasyonunda yıl boyunca ulusal ve uluslar arası bazda çeşitli programlar düzenlenmesi, kentimize birçok sanatçı ve dans topluluklarının davet edilmesi planlanmaktadır.

Yine, Karabük Valiliğimizin desteği ile Valiliğimizce 25. Yıl onuruna Karabük de Kültür – Sanat Yılı olarak ilan edildi. Kaymakamlığımız ve Belediyemizin Organize ettiği ve uluslar arası sekreteryasını yürüttüğü, bizim için önemli olan yılda özel bir logo tasarımı çalışılmıştır. TRT nin özel olarak Safranbolu için hazırlanmış olduğu 'Emanetim Safranbolu' Belgesel Filminin Gala gösterimi ve Şehrimizin içinde barındırdığı unsurların işlendiği prestij Kitap çalışması yapılacaktır.

Yıl boyunca düzenlenecek etkinliklerin ilki ise; 20 Şubat Çarşamba günü 19:30 da, 100. Yıl Kültür Merkezinde sahnelenecek olan Halk Dansları Topluluğu gösterisi olacak. Şehrimiz için özel olan bu yılın başarılı, kültür ve sanat dolu geçmesini diliyor, Gerçekleştirilecek olan programa tüm halkımızı davet ediyoruz.

Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/unesco-ile-25-yil> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

EK 15: Safranbolu ve Karabük TSO, dünyanın en büyük turizm fuarı olan (ITB) Uluslararası Berlin Turizm Fuarında Safranbolu standı açtı.

## DÜNYA MİRAS KENTİ SAFRANBOLU DÜNYANIN EN BÜYÜK TURİZM FUARINDA



İcra İhale Tebligat Personel

Karabük Üniversitesi 6 Öğretim Görevlisi alıyor

2 / 2

GENÇLER SOKAKLARA AKIN ETTİ...

GÜLEÇ AİLESİNDEN AÇIKLAMA...

Kaynak: <https://www.karabukhaber.com.tr/dunya-miras-kenti-safranbolu-dunyanin-en-buyuk-turizm-fuarinda.html> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 16: Safranbolu, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda (EMİTT)**



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/safranbolu-emitt-2020ye-damgasini-vurdu>

(Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 17: Safranbolu, Travel Turkey 2019 İzmir Fuarı'nda**



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/travel-turkey-2019da-safranbolu-ruezgari> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 18: Safranbolu, YAPEX Restorasyon Koruma ve Kùltür Mirası Fuarı'nda**



Kaynak:<http://safranbolu.bel.tr/haber/yapex-fuarinin-ilk-guenue-safranboluyaziyaretcikini> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

## EK 19: Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali

# 20. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali

Karabük'ün Safranbolu ilçesinde düzenlenen festival, sanatçı Edip Akbayram'ın konseri ile sona erdi.

Tavsiye Et 0

Tweetle

Kültür-Sanat / 29 Eylül 2019 Pazar 00:49



UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Karabük'ün Safranbolu ilçesinde düzenlenen "20. Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali", sanatçı Edip Akbayram konseri ile sona erdi.

Misak-ı Milli Demokrasi Meydanı'nda düzenlenen konserde, hayranları Akbayram'ın şarkılarına eşlik etti. Yaklaşık 1,5 saat sahnede kalan sanatçı, etkinliğe katılanlara eğlenceli dakikalar yaşattı.

"Hasretinle Yandı Gönülüm", "Aldırma Gönül" ve "Gittin Gideli" olmak üzere, birçok şarkısını hayranlarıyla seslendiren Akbayram, konsere gelenlere teşekkür etti.

Safranbolu Belediye Başkanı Elif Köse, konser sonrası Edip Akbayram'a Safranbolu maket evi takdim etti. **Kaynak : AA**

**Kaynak:**<http://beyazgazete.com/haber/2019/9/29/20-uluslararasi-altin-safran-belgesel-film-festivali-5251994.html> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)



**EK 20:** Safran Toplama Festivali Hakkında Anadolu Ajansı Tarafından Fotoğraf Galerisi Şeklinde Sunulan Bir Haber



Fotoğraf: Ersin Turan

Karabük'ün Safranbolu ilçesiyle özdeşleşen, boya, yemek, kozmetik, ilaç ve gıda sektörü gibi birçok alanda kullanıldığı için "mucize bitki" olarak adlandırılan ve ilçeye adını veren safran bitkisi için düzenlenen "2. Safran Festivali" etkinlikleri kapsamında safran hasadı gerçekleştirildi. ( Ersin Turan - Anadolu Ajansı )

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/karabukte-safran-festivali/0> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 21:** Karabük Üniversitesi Müzik Bölümü Öğrencilerinden Safranbolu'da Konser



Kaynak: <https://kulliye.karabuk.edu.tr/kbu-muzik-bolumu-ogrencilerinden-unutulmaz-konser/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 22:** I. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi Safranbolu’da Yapıldı



Kaynak: <https://kulliye.karabuk.edu.tr/kbude-i-uluslararasi-iktisat-isletme-ve-sosyal-bilimler-kongresi/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 23:** 3. Ulusal Safranbolu Ekonomi Öğrencileri Kongresi



Kaynak: <https://kulliye.karabuk.edu.tr/kbude-3-ulusal-safranbolu-ekonomi-ogrencileri-kongresi-basladi/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 24:** 1. Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Kongresi



Kaynak: <https://www.haberturk.com/karabuk-haberleri/63655903-1-uluslararasi-islam-ekonomisi-ve-finansi-kongresi-kbude-gerceklestirildi> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 25:** Karabük Üniversitesi Tanıtım Filminde Safranbolu'dan Bir Görüntü



Karabük Üniversitesi - Seni Buldum

94.543 görüntüleme • 2 Eki 2018

👍 712 🗨️ 79 ➡️ PAYLAŞ 📌 KAYDET ...

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=yRphw6X9jE&list=PLkn0aOcL2cBoxkuHY\\_2ztHqFtMuf66mXz&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=yRphw6X9jE&list=PLkn0aOcL2cBoxkuHY_2ztHqFtMuf66mXz&index=1) (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 26:** Karabük Üniversitesinin Safranbolu’ya Dair Bir Projesi İle İlgili Hürriyet Yazarı Vahap Munyar’ın Köşesinden Bir Kısım

**Hürriyet**  
com.tr

Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Seyahat Kelebek Video

- “Safranbolu Hatırası” da destek kapsamına girdi. Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya alma davranışı, beklentisi belirlenecek, yeni tasarımların ortaya çıkarılmasına öncülük edilecek. Karabük Üniversitesi ile Safranbolu Esnaf ve Sanatkarlar Odası işbirliği çerçevesinde yürütülecek projeye hediyelik ürün çeşitliliği artırılacak, yeni iş yaratılacak.

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vahap-munyar/aslantepe-gobeklitepe-ve-safranbolu-zincire-girdi-27728421> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)


EK 27: Karabük Üniversitesi Instagram Hesabından Safranbolu'ya Dair Bir Paylaşım



karabukuniv



enis.civv ve 544 diğer kişi beğendi

karabukuniv Safranbolu'da Zaman  Elif Sakıcı-Beyzanur Taş

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/B8gkeYJF4qb/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

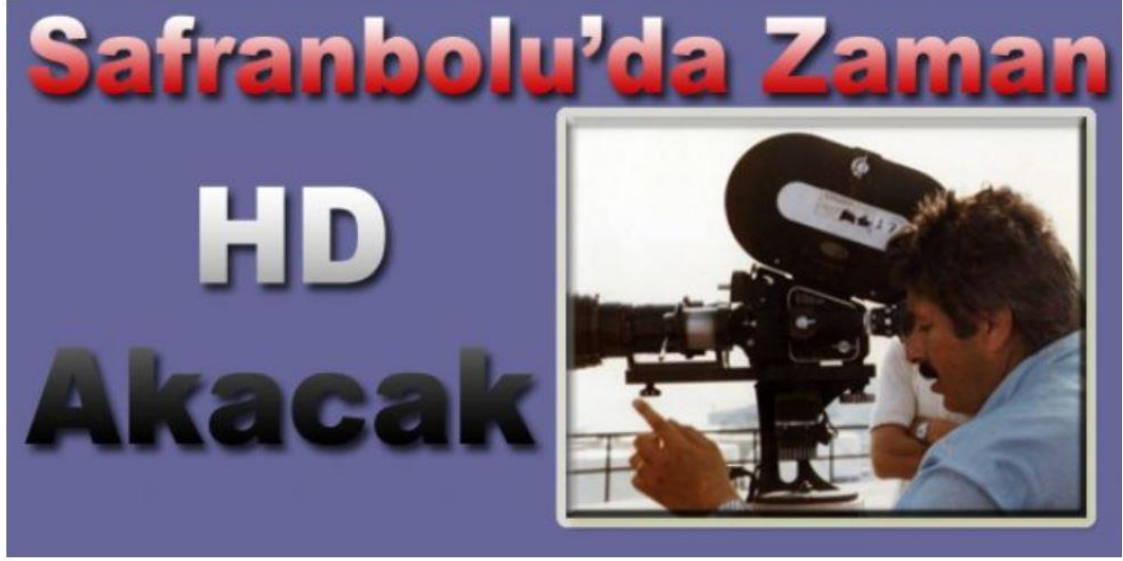
**EK 28:** 1976 Yılında Çekilen ve Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesi'ne Girmesinde Önemli Katkısı Olan 'Safranbolu'da Zaman' Belgeselinin Dijital Restorasyonu Yapıldı

## Safranbolu`da Zaman HD Akacak

Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı Başkanı Şefik Dizdar, Süha Arın'ın 1976 yılında çektiği 'Safranbolu'da Zaman' adlı belgeselin HD formatında gösterime sunulacağını söyledi.

Tarih: 17.4.2014 12:05:25

Beğen 0 Tweet



Belgesel, o dönemin çekim kalitesine göre daha kaliteli olarak Safranbolu halkıyla buluşacak.

A- A+

**Kaynak:** [http://www.safranbolusonsoz.com/haber/safranboluda\\_zaman\\_hd\\_akacak3102.html](http://www.safranbolusonsoz.com/haber/safranboluda_zaman_hd_akacak3102.html) (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 29: Süha Arın'ın Çektiği 'Safranbolu'da Zaman' Belgeselinin Ekibinde Yer Alan Öğrencileri 42 Yıl Sonra Safranbolu'yu Tekrar Filme Aldı**



KARABÜK



**Türk belgesel sinemacılığının** ustası olarak gösterilen ve 2004 yılında vefat eden **Suha Arın** tarafından 1976'da çekilen, 14. Antalya Film Festivali En İyi Kısa Metrajlı Film dalında Altın Portakal Ödülü alan "**Safranbolu'da Zaman**" belgeseli ekibinde yer alan öğrenciler tarafından 42 yıl sonra Safranbolu yeniden filme çekildi.

**Kaynak:** <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/safranbolu-42-yil-sonra-yeniden-filme-cekildi/1366744> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 30:** BAKKA Desteğiyle Safranbolu tarihi çarşıda 62 tarihi dükkanın restorasyonu tamamlandı



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/tarihi-duekkanlar-toerenle-acildi> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 31:** Safranbolulu Ünlü Yapımcı Türker İnanoğlu Tarafından Safranbolu'da Yapılan Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesinin Temel Atma Töreni



Kaynak: <https://kulliyе.karabuk.edu.tr/turker-inanoglu-iletisim-fakultesi-temel-atma-toreni-yapildi/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)



**EK 32:** Safranbolu Turizm Vakfı Başkanı olan ünlü iş adamı Şefik Dizdar tarafından yaptırılan Karabük üniversitesi Safranbolu meslek yüksekokulu yeni binasının temel atma töreni



Kaynak: <https://kulliyeye.karabuk.edu.tr/safranbolu-myonun-temeli-duzenlenen-torene-atildi/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

**EK 33:** Safranbolu Turizm Vakfı Başkanı olan ünlü iş adamı Şefik Dizdar tarafından yaptırılan Leyla Dizdar Kültür Merkezi'nin Safranbolu Belediyesine Devir Töreni



Kaynak: <http://safranbolu.bel.tr/haber/safranbolu-belediyesi-leyla-dizdar-kueltuer-merkezi-devir-teslimi-yapildi1509> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

## ÖZGEÇMİŞ

Ebubekir IŞIK, 1988 yılında Amasya’da doğdu. İlkokul, ortaokul ve liseyi Tokat’ın Turhal ilçesinde tamamladı. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. Mezuniyetinin ardından 7 yıl boyunca çeşitli sektörlerde yer alan firmalardaki çalışmalarından sonra 2017 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı. Ayrıca Karabük Üniversitesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Koordinatörü olarak üç yıl görev yaptı.