

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DATÇA VE BODRUM BELEDİYELERİ'NİN  
COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDEKİ  
INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökçe BURGAZ

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı  
Yeni Medya Programı

ŞUBAT, 2023



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DATÇA VE BODRUM BELEDİYELERİ'NİN  
COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDEKİ  
INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökçe BURGAZ  
(Y2012.400009)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı  
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. And ALGÜL

ŞUBAT, 2023



## **ONAY FORMU**



## **ONUR SÖZÜ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Datça ve Bodrum Belediyeleri'nin COVID-19 Pandemisi Sürecindeki Instagram Paylaşımaları Üzerine Bir alışma" adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça 'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (09/02/2023)

Gökçe BURGAZ





## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecim boyunca akademik bilgisi, emek ve destekleri ile bana yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. And ALGÜL ve bana yol gösteren İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Hayatım boyunca her konuda bana destek olan sevgili annem Ayşe BURGAZ'a, sevgili babam Güven BURGAZ'a ve değerli meslektaşım ablam Ayça BURGAZ'a, bana destek olan sevgili arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Şubat, 2023

Gökçe BURGAZ



**DATÇA VE BODRUM BELEDİYELERİ'NİN  
COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDEKİ  
INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**ÖZET**

İnternet teknolojileri kamuoyunun davranışlarını etkileyen bir devrim yaratmıştır. Tek yönlü iletişim kurmayı sağlayan geleneksel iletişim araçları, internet teknolojilerinin gelişimiyle yerini çift yönlü iletişimi mümkün kılan sosyal medyaya bırakmıştır. Sosyal medya; ekonomiden sağlığa her alanda etki yaratan, topluluk oluşturan birincil araç haline gelmiştir. Bu durum, belediyelerin de bu etkileşim ağına katılmasına yol açmıştır. Özellikle solunum ve temas yoluyla bulaşabilen COVID-19 pandemisiyle temassız iletişim yöntemlerine yönelim daha çok artmıştır. Virüsün yayılımının azalması ve kontrol altına alınması için uygulanan izolasyon süreci gündelik yaşamın online ortama adapte edilmesine yol açmıştır. İletişim teknolojilerinin dijital ortama taşınması yaşanan izolasyon sürecine daha kolay alışmayı mümkün kılmıştır. İzolasyon, şehirde yaşayan halkın yazlık, köy gibi seyrek yerleşime sahip olan bölgelere göçmelerine neden olmuştur. Bu noktada dijitalleşmeyle birlikte gidilebilecek destinasyonlar araştırılarak, daha önce deneyimlemiş kişiler ile iletişim kurmak ve gitmek istenilen yerler hakkında daha çok bilgi edinebilmek mümkün olmuştur. Belediyeler artan turist sayısı ile birlikte COVID-19 ile ilgili tedbirleri hatırlatıp, güncel bilgileri sunmak ve farkındalık oluşturma görevlerini üstlenmelidir. Bu noktada yaşanan kriz sürecini başarıyla yönetebilmek için dijital ortama ihtiyaç duyulmuş, fiziksel ortamın dışında geniş kitlelere ulaşabilmek, bilgilendirmek, istekler, ihtiyaçlar ve şikayetlerinden sorumlu olan belediyelerin sosyal medyayı kullanmalarının önemi ortaya çıkmıştır. Pandemi güncel, profesyonel, çekici ve uluslararası arena da herkes tarafından anlaşılabilir içeriklerin oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medyanın sunduğu içerik oluşturma çeşitliliğinden faydalanarak, hashtag, konum, reels özelliklerini kullanıp daha çok kişiye ulaşmak mümkündür. Pandeminin neden olduğu kriz

sürecinde doğru ve açık bir iletişim ortamı yaratmak gerekmektedir. Yerel yönetimler tarafından atılan adımlar gerek sosyal belediyeçilik anlayışı gerekse ekonomik kalkınma açısından fırsat sunmaktadır. Kısıtlamaların etkisiyle her alanda ekonomik yönden zor bir sürecin yaşanması da kaçınılmazdır. En büyük zorluğu yaşayan sektörlerden biri de kuşkusuz turizm sektörüdür. Bu noktada turistik alanlarda alınan önlemler, güncel bilgiler, virüse karşı alınmış tedbirler çerçevesinde yapılan konser, tiyatro gibi çeşitli iletişim çalışmalarını profesyonel bir şekilde yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek içerikler ile duyurmak çok önemlidir. Bu kapsamda yazlık beldeler Datça ve Bodrum Belediyelerinin resmi Instagram hesaplarından 2020 yılı boyunca paylaştığı 12 aylık içerikleri karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belediyelerin COVID-19 pandemisi sürecinde yaşanan kriz ortamında, sosyal medya uygulaması olan Instagram hesaplarını destinasyon pazarlaması unsurları çerçevesinde kriz iletişimine yönelik tutumları ve halkla ilişkiler stratejilerini sosyal medya paylaşımlarına ne kadar yansıtıtları araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda Belediyelerin Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemisi ile ilgili tetikleyici bir gündem yönetimi yapılmadığı fakat kayıtsız bir tutum sergilemedikleri tespit edilmiştir. Paylaşımlar karşılaştırıldığında Bodrum Belediyesi, Datça Belediyesi'ne oranla nicelik ve nitelikte büyük oranda daha başarılıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, COVID-19, Sosyal Medya, Destinasyon Pazarlaması, Belediyeler, İçerik Analizi

## **A STUDY ON THE INSTAGRAM POSTS OF DATÇA AND BODRUM MUNICIPALITIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

### **ABSTRACT**

Internet technologies have led to a revolution affecting public behaviour. With the development of internet technologies, traditional communication tools that enable one-way communication are replaced by social media that enable two-way communication. Social media become the number one tool that influences and builds communities in all fields from economy to health. This fact led to the participation of municipalities in this interaction network. Especially following the outbreak of COVID-19, which could be transmitted through respiration and contact, the tendency towards contactless communication methods further increased. The lockdown that was put in place in order to reduce and control the spread of the virus led to the adaptation of daily life to the online environment. The digitalisation of communication technologies made it possible to get used to the ongoing lockdown more easily. The lockdown forced the city dwellers to migrate to sparsely populated areas such as summer resorts and villages. At this point, by studying the destinations that can be visited thanks to digitalisation, it became possible to communicate with people, who have already visited these destinations, and to obtain more information about the places that one wants to visit. With the increasing number of tourists, municipalities should assume the task of raising awareness and providing up-to-date information and reminding about COVID-19-related measures. At this point, the digital environment was needed to successfully manage the experienced crisis, and the significance of the use of social media by municipalities, which are responsible for reaching large masses outside the physical environment, providing information to these large masses, and responding to their requests, needs and complaints, became apparent. During the pandemic, it became necessary to create content that is up-to-date, professional, attractive and understandable to everyone in the international arena. It is possible to reach out to more people by taking advantage of the diversity

of content creation options offered by social media by using hashtags, location, and reel features. It is necessary to create a correct and open communication environment during the crisis caused by the pandemic. Steps taken by local governments offer opportunities in terms of both social municipalism and economic development. It is inevitable that economically difficult times shall be experienced in every field due to the restrictions. One of the sectors experiencing the hardest challenge is undoubtedly the tourism sector. At this point, it is of great importance to announce various communication events such as concerts and theatre held within the scope of the measures taken in touristic areas, up-to-date information and measures taken against the virus in a professional manner, with content that attracts the attention of both local and foreign tourists. In this context, content posted on the official Instagram accounts of Datça and Bodrum Municipalities, which are municipalities of summer resorts, throughout 2020 for 12 months was comparatively analysed through the content analysis method. It is investigated to what extent municipalities reflect their attitudes towards crisis communication within the framework of destination marketing elements and public relations strategies to their social media posts on their Instagram Accounts, which is the social media platform of municipalities, during the crisis environment experienced due to the COVID-19 pandemic.

As a result of the research, it has been determined that the municipalities do not have a triggering agenda management regarding the COVID-19 pandemic in their Instagram posts, but they do not display an indifferent attitude. When the shares are compared, Bodrum Municipality is more successful in terms of quantity and quality compared to Datça Municipality.

**Keywords:** Instagram, COVID-19, Social Media, Destination Marketing Municipalities, Content Analysis

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
I.GİRİŞ.....	1
II. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI .....	5
A. Online Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya .....	6
1. Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamaları .....	11
2. Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımları .....	13
B. Kriz İletişimi Kavramı .....	19
1. Kriz İletişimi ve Sosyal Medya .....	20
III. COVID-19 PANDEMİSİ VE İLETİŞİM .....	23
A. COVID-19 Pandemisinin Dünya Genelinde Turizm Faaliyetlerine Etkisi.....	24
B. Yaz Turizmi Yapılan Ülkelerin COVID-19 Sürecindeki İletişim Çalışmaları...	28
1. Türkiye’de COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları...	29

2. ABD’de COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları .....	31
3. Yunanistan’da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları .....	32
4. Brezilya’da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları ..	34
5. İtalya’da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları .....	35
6. İspanya’da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları ...	36
C. COVID- 19 Pandemisi ve Belediyelerin Online Halkla İlişkiler Çalışmaları ....	37
<b>IV. MARKA OLUŞUMU VE DESTİNASYON PAZARLAMASI .....</b>	<b>41</b>
A. Marka Kimliği .....	43
B. Marka Kişiliği .....	45
C. Marka Konumlandırma .....	46
D. Marka İmajı .....	48
E. Destinasyon Kavramı .....	50
1. Destinasyon Markası ve Pazarlaması .....	51
<b>V. DATÇA VE BODRUM BELEDİYELERİ’NİN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA .....</b>	<b>53</b>
A. Araştırmanın Konusu .....	53
B. Araştırmanın Amacı .....	54
C. Araştırmanın Önemi .....	54
D. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları .....	54
E. Araştırmanın Hipotezleri .....	55
<b>VI. BULGULAR .....</b>	<b>57</b>
<b>VII. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>97</b>



<b>VIII. KAYNAKÇA.....</b>	<b>101</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>115</b>



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 2020 Ocak-Ağustos Ayları Arasında Dünya Turizmindeki Kayıplar.....	25
Çizelge 2 Seçili Ülkelerin Ocak 2023 İtibarıyla COVID-19 Verileri.....	28
Çizelge 3 Ülkelerin Akla Gelen İlk 5 İmajı.....	49



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>WHO</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>SARS COV 2</b>	:Yeni Corona Virüs
<b>TGA</b>	:Türkiye Turizm, Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
<b>UNWTO</b>	: Dünya Turizm Örgütü
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>İBB</b>	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
<b>HES KODU</b>	: Hayat Eve Sığar Kodu
<b>CDC</b>	:Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi
<b>EBA</b>	:Eğitim Bilişim Ağı
<b>SABİM</b>	:Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi
<b>IPRA</b>	:International Public Relations Association
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 We Are Social 2022 Türkiye İnternet Kullanımı.....	7
Şekil 2 Yemekneredeyenir.Com Instagram Postu.....	9
Şekil 3 Datça Belediyesi Instagram Postu.....	14
Şekil 4 Ayvalık Belediyesi Instagram Postu.....	14
Şekil 5 Konya Belediyesi Instagram Postu.....	15
Şekil 6 Eskişehir Belediyesi Instagram Postu.....	15
Şekil 7 İzmir Belediyesi Logosu.....	16
Şekil 8 Gemlik Belediyesi Logosu.....	16
Şekil 9 İbb'nin İçerik Üreticisi İhsan Canitez İle İşbirliği.....	17
Şekil 10 Go Isparta Hesabının 2 Ocak 2023 Tarihli Postu.....	18
Şekil 11 Go Denizli Hesabının 16 Aralık 2022 Tarihli Postu.....	18
Şekil 12 Onur Air 2011 Facebook Krizi.....	20
Şekil 13 Yunanistan'da Sosyal Mesafe Kuralına Uygun Market Sırası.....	33
Şekil 14 İtalya Halkının Balkonlarına Astığı 'Her Şey İyi Olacak' Pankartı.....	36
Şekil 15 Pandemi Döneminde Bozcaada 'Göz Kırpan Kız' Duvar Resmi.....	42
Şekil 16 Bozcaada 'Göz Kırpan Kız' Duvar Resmi.....	42
Şekil 17 Kapferer Marka Kimliği Prizması.....	44
Şekil 18 Aaker'in Marka Kişiliği Boyutu.....	46
Şekil 19 Belde Belediyelerinin 2020 Yılına İlişkin Instagram Post Paylaşım Sayıları İle Görsellerde Kullanılan Metin Sayıları.....	57
Şekil 20 Bodrum Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Post Paylaşım İçeriği.....	58

Şekil 21 Bodrum Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Görsel Paylaşım İçeriği .....	59
Şekil 22 Datça Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Post Paylaşım İçeriği .....	59
Şekil 23 Datça Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Görsel Paylaşım İçeriği .....	60
Şekil 24 Belde Belediyelerinin Covid-19 İle İlişkin 2020 Yılı Instagram Paylaşım Karşılaştırması .....	61
Şekil 25 Bodrum Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Yazıları Instagram Paylaşımı .....	61
Şekil 26 Bodrum Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Görsel Yazıları Instagram Paylaşımı .....	62
Şekil 27 Datça Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Yazıları Instagram Paylaşımı .....	62
Şekil 28 Datça Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Görsel Yazıları Instagram Paylaşımı .....	63
Şekil 29 Bodrum Belediyesi Ocak 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu .....	64
Şekil 30 Bodrum Belediyesi Ocak 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu .....	64
Şekil 31 Bodrum Belediyesi Şubat 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu .....	64
Şekil 32 Bodrum Belediyesi Şubat 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu .....	64
Şekil 33 Bodrum Belediyesi Mart 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu .....	65
Şekil 34 Bodrum Belediyesi Mart 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu .....	65
Şekil 35 Bodrum Belediyesi Nisan 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu .....	66
Şekil 36 Bodrum Belediyesi Nisan 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu .....	66



Şekil 37 Bodrum Belediyesi Mayıs 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	67
Şekil 38 Bodrum Belediyesi Mayıs 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	67
Şekil 39 Bodrum Belediyesi Haziran 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	68
Şekil 40 Bodrum Belediyesi Haziran 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	68
Şekil 41 Bodrum Belediyesi Temmuz 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	69
Şekil 42 Bodrum Belediyesi Temmuz 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	69
Şekil 43 Bodrum Belediyesi Ağustos 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	70
Şekil 44 Bodrum Belediyesi Ağustos 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	70
Şekil 45 Bodrum Belediyesi Eylül 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	71
Şekil 46 Bodrum Belediyesi Eylül 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	71
Şekil 47 Bodrum Belediyesi Ekim 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	72
Şekil 48 Bodrum Belediyesi Ekim 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	72
Şekil 49 Bodrum Belediyesi Kasım 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	73
Şekil 50 Bodrum Belediyesi Kasım 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	73
Şekil 51 Bodrum Belediyesi Aralık 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	74

Şekil 52 Bodrum Belediyesi Aralık 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	74
Şekil 53 Datça Belediyesi Ocak 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	75
Şekil 54 Datça Belediyesi Ocak 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	75
Şekil 55 Datça Belediyesi Şubat 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	76
Şekil 56 Datça Belediyesi Şubat 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	76
Şekil 57 Datça Belediyesi Mart 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	77
Şekil 58 Datça Belediyesi Mart 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	77
Şekil 59 Datça Belediyesi Nisan 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	78
Şekil 60 Datça Belediyesi Nisan 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	78
Şekil 61 Datça Belediyesi Mayıs 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	79
Şekil 62 Datça Belediyesi Mayıs 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	79
Şekil 63 Datça Belediyesi Haziran 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	80
Şekil 64 Datça Belediyesi Haziran 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	80
Şekil 65 Datça Belediyesi Temmuz 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	81
Şekil 66 Datça Belediyesi Temmuz 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	81

Şekil 67 Datça Belediyesi Ağustos 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	82
Şekil 68 Datça Belediyesi Ağustos 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	82
Şekil 69 Datça Belediyesi Eylül 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	83
Şekil 70 Datça Belediyesi Eylül 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	83
Şekil 71 Datça Belediyesi Ekim 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	84
Şekil 72 Datça Belediyesi Ekim 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	84
Şekil 73 Datça Belediyesi Kasım 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	85
Şekil 74 Datça Belediyesi Kasım 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	85
Şekil 75 Datça Belediyesi Aralık 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu.....	86
Şekil 76 Datça Belediyesi Aralık 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu.....	86
Şekil 78 Datça Belediyesi 22 Temmuz 2020 Instagram Paylaşımı.....	87
Şekil 79 Datça Belediyesi 29 Temmuz 2020 Instagram Paylaşımı.....	87
Şekil 80 Datça Belediyesi 20 Ekim 2020 Instagram Paylaşımı.....	88
Şekil 81 Datça Belediyesi 10 Ekim 2020 Instagram Paylaşımı.....	88
Şekil 82 Datça Belediyesi 25 Aralık 2020 Instagram Paylaşımı.....	89
Şekil 83 Datça Belediyesi 2 Kasım 2020 Instagram Paylaşımı.....	89
Şekil 84 Datça Belediyesi 17 Temmuz 2020 Instagram Paylaşımı.....	90
Şekil 85 Datça Belediyesi 21 Haziran 2020 Instagram Paylaşımı.....	90

Şekil 86 Bodrum Belediyesi 20 Aralık 2020 Instagram Paylaşımı.....	91
Şekil 87 Bodrum Belediyesi 14 Nisan 2020 Instagram Paylaşımı.....	91
Şekil 88 Bodrum Belediyesi 18 Aralık 2020 Instagram Paylaşımı.....	92
Şekil 89 Bodrum Belediyesi 28 Kasım 2020 Instagram Paylaşımı.....	92
Şekil 90 Bodrum Belediyesi 23 Eylül 2020 Instagram Paylaşımı.....	93
Şekil 91 Bodrum Belediyesi 24 Mayıs 2020 Instagram Paylaşımı.....	93
Şekil 92 Bodrum Belediyesi 17 Nisan 2020 Instagram Paylaşımı.....	94
Şekil 93 Bodrum Belediyesi 31 Aralık 2020 Instagram Paylaşımı.....	94

## **I.GİRİŞ**

Tarih boyunca her zaman, küresel çapta büyük etkiler yaratan olaylar; savaşlar, doğal afetler ve salgınlar yaşanmıştır. Yakın zamanda etkisini tüm dünyanın hissettiği küresel olay ise 2019 yılında Çin’de bir balık pazarında başlayıp tüm dünyayı saran COVID-19 adı verilen SARS-CoV-2 virüsünden doğan bir salgın olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) açıklamalarına göre dünya çapında COVID-19 nedeniyle vefat eden kişi sayısı yaklaşık 15 milyonu bulmuştur (bbc.com, 2022). Pandemi, ülkeler üzerinde büyük ekonomik zorluklar yaratmış, toplumun yaşam şartlarında büyük bir düşüş olmasına sebebiyet vermiştir. Dünya büyük bir değişime sahne olmuştur. Sokağa çıkma yasakları getirilmiş, maske, mesafe, izolasyon gibi kavramlar hayatlarımızda yer edinmiştir.

COVID-19 pandemisiyle mücadele sürecinde halkı bilinçlendirmek için devlet, yerel yönetimler, özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların tümüne büyük bir görev düşmektedir. Yaşanılan bu kriz sürecini; toplumun iyiliği ve vakaların azaltılması için koyulan yeni kuralları benimseyip, örnek bir yerel yönetim olarak başarılı bir şekilde yürütmek her belediyenin sorumluluklarından biri haline gelmiştir.

Toplumsal sağlığı etkileyen salgın döneminde maske, mesafe, hijyen ve aşı konularında vatandaşları bilgilendirmek ve bilinçlendirmek gerekmektedir. Çağımızın bilgi alma ve kamuoyu oluşturma konusunda en etkin aracı olan sosyal medyada da pandemiyle mücadele konusunda ilgi çekici ve farkındalık oluşturmaya yönelik iletişim çalışmaları yapılması büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu nedenle dünyada en etkili iletişim yöntemi olduğu yadsınamaz olan sosyal medya konusunda uzman iletişim uygulayıcılarının desteğiyle etkili çalışmalar yapmanın önemi açıktır. Bu sayede kamuoyunun ilgisini çekerek, davranış değişikliği göstermelerine destek olmak ve yol göstermek mümkündür.

Pandemi sebebiyle turizm sektörü dünya genelinde duraksama yaşamıştır. Türkiye’de turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısının büyük olduğu bir ülke olarak buna yönelik çalışmalar yapmanın gerekliliği de doğmuştur. Sosyal medyanın

yaygınlaşmasıyla beraber, belediyeler de bu platformlarda yerlerini almıştır. Geniş kitlelere kolayca ulaşabilme fırsatı doğrultusunda destinasyonlarını tanıtmaya, pazarlama faaliyetlerini sürdürme gibi amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Aynı şekilde sosyal medya sayesinde, Belediye ve Belediye başkanının tanıtımını yapmak, belediye tarafından gerçekleştirilen çalışmaları kamuoyu ile paylaşmak, bilgi ve haber kaynağı olarak bir alternatif haline gelmek için de kullanılmaktadır (Aziz, 2013: 78). Belediyelerin kendi destinasyonlarına yönelik cezbedici tanıtım çalışmaları yapması hedef kitleleri kendine çekerek, bunun sonucunda yaşanacak etkin turizm faaliyeti sayesinde ise ekonomik, sosyal ve kültürel noktalarda gelişim sağlanacaktır. Sosyal medyanın gelişimiyle, turizm sektörü çalışmaları da büyük bir oranda bu platformlarda yapılmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yapısı itibariyle sunduğu katılımcı ortam, kişilerin birbirleriyle diyalog kurarak sorularını sormalarına, ipuçları almalarına, konu ile ilgili bilgi edinmelerine ve objektif deneyimlerini paylaşmalarına imkan sunmaktadır. Böylece hedef kitleler, kendi deneyimlerine benzer hikayeleri benimseyerek, yapılan herhangi bir pazarlama hamlesinden önce, gerçek bir deneyime karşı daha çok güven duyacaktır. Bunun gibi örneklerin çoğalması, sosyal medya üzerinden giyimden, teknolojiye her konuya yönelik deneyimlerini takipçileriyle paylaşan ve onların davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan influencer adlı sosyal medya kullanıcılarının doğmasına yol açmıştır. Influencerların kitleler üzerindeki etkilerinin görülmesiyle birlikte, söz konusu kişi veya topluluklar adeta bir kamuoyu önderleri statüsüne ulaşmıştır. Markalar, reklam ve pazarlama konularında önemli bir paydaş edindiği gibi, kamuoyunu etkileyen konularda da toplumun sesi olma gibi bir misyona sahip olmuşlardır.

Pandemi ile birlikte, büyük şehirlerden uzaklaşarak yazlık belde, kasaba, köy gibi noktalara göç artmıştır. Bu göç ile birlikte buralardaki yerel yönetimlerin sorumluluğu da artmıştır. Özellikle yaz aylarında COVID-19'a yönelik maske kullanımı, mesafenin önemi, hijyenin korunması gibi hayati önem taşıyan birçok konuda yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği beldelerde alınması gereken tedbirler ve bilinçlendirmeye yönelik çalışmaların daha sıkı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bunun için, kamuoyunu etkileyebilmek adına daha çok kişiye ulaşabilme imkanı sunan sosyal medya üzerinden kurdukları iletişim dili,

paylaşımların özellikleri, niteliği ve niceliği gibi konularda özenli olmaları ve profesyonel destek almaları önemlidir.

Bu noktada yerel yönetimlerin kriz durumu içerisindeki online ortamdaki tutum ve davranışlarını incelemek, COVID-19'da korunmak, konu ile ilgili bilgi vermek ve pandemi ertesini düşünerek ekonomik kalkınma içerisinde en büyük olgu olan turizm sektörünü güvenli hale getirebilmek ve bunu yansıtabilmek için yaptığı sosyal medya iletişimini irdelemek gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; yönetim fonksiyonu, kurum ile hedef kitle arasındaki çift taraflı iletişimin kurulmasını sağlayan bir disiplin olan halkla ilişkiler kavramı incelenmiş, internet teknolojilerinin gelişimiyle online ortama adapte olan bu olgu ve sosyal medya incelenmiştir. Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamaları ve sosyal medya kullanımları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; COVID-19'un ortaya çıkışı, pandemi sürecinin araştırmanın odak noktasını oluşturan beldeler gibi yaz turizmi yapılan ülkelere etkisi ve bu ülkelerin COVID-19 sürecindeki iletişim çalışmaları incelenmiştir. Ekonomik bir kalkınma fırsatı sunan turizmin, pandemi ile dünya genelinde yarattığı etki ele alınmıştır. Aynı şekilde pandemi sürecinde belediyelerin online olarak yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; marka oluşumu ve destinasyon pazarlaması ele alınmış olup, marka kişiliği, konumlandırma ve imajı incelenmiştir. Destinasyon kavramı açıklanmış, destinasyon marka oluşumu ve pazarlaması araştırılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde; hesapları Instagram tarafından onaylı (mavi tike sahip) belde belediyeleri olan Datça ve Bodrum'un Instagram sayfalarının 2020 yılına ait paylaşımları incelenmiştir. Söz konusu paylaşımlarda belediyelerin COVID-19 krizi kapsamında uyguladıkları kriz iletişimi, destinasyonlarını pandemi süresince ulusal / uluslararası çevrelerde tanıtılması ve tercih edilmesi için yaptıkları pazarlama iletişimi çalışmaları, post paylaşımlarında kullanılan metinler ile görsellerinde kullanılan metinler çerçevesinde karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.





## II. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, çift yönlü iletişime dayalı, sürekliliği olan, açık ve şeffaflığı esas almış bir iletişim sürecidir. Temel olarak kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin kurulması, hedef kitle üzerinde duyu ve davranış değişikliği yaratmak için planlı oluşturulan ikna stratejilerinin uygulanması ve bunun sürdürülmesi olarak açıklanabilmektedir. Günümüz iletişim sürecinde, kitleleri etkilemek, olumlu bir etki ve imaj yaratmak gerekmektedir. Tüm bu süreçler halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır.

Marshall Edward Dimock, halkla ilişkilerin; Halkın duyduğu güveni ve ilgiyi arttırmak amacıyla planlı bir şekilde oluşturulan stratejilerin hayata geçirilmesi olduğunu belirtirken, Betül Mardin; Kuruluşların pozitif bir imaj elde edebilmeleri için ihtiyaç duydukları tanıtım yöntemlerinin tespit edilmesi, bu tespitlerin uygulanması için kuruluşların yönlendirilmesi ve hedef kitleleri ile kuracakları iletişim dilinin kurulması için planlanan faaliyetlerin halkla ilişkiler olgusunu ifade ettiğini belirtmektedir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999: 70).

Halkla ilişkiler kavramı ve işleyişi Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve dünyaya yayılmıştır (Mıhcıoğlu, 2019: 91). Bir meslek olarak kabul edilmesi 1900'lü yıllara tekabül ederken, bu tarih Türkiye'de 1960'lı yılların sonlarını göstermektedir.

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlenin pozitif diyalogu için önemli bir disiplindir. Medya ile ilişkiler, kriz sürecinin planlanması ve yönetilmesi, kurum içi ve kurum dışı iletişimin kurulması, kuruluşun imajı ve itibarının inşa edilmesi gibi işlemlere sahip, yönetim fonksiyonu olan bir disiplindir. Tüm bu süreçlerin yönetilmesiyle yönetici, çalışanlar, paydaşlar, müşteriler, potansiyel müşteriler, sivil toplum kuruluşları (STK)'lar ve hedef kitle gibi bir organizasyonun a'dan z'ye her birim ve üyesini doğrudan etkileyen kilit bir role sahiptir.

Halkla ilişkiler kavramı dinamik yapıya sahiptir. Her alanda yeri olan bir disiplindir. Her dönemde yaşanan küresel gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler olgusu da şekillenmektedir (Kalender, 2008: 19). Günümüzde özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların tümü; hedef kitleler, paydaşlar ve bu potansiyele sahip olanlar üzerinde tasarlanmış bir imaj oluşturmak veya çoktan oluşmuş imajını olumsuz ise olumlu, olumlu ise de bu imajın etkisini daha çok arttırmakla görevlidir. Halkla ilişkiler disiplini, kuruluşun rakiplerinden ayrılarak fark yaratması, rakiplerinin önünde yer alması, ürün, mal ve hizmetlerinin tanıtılması gibi pek çok amaç için uygulanmaktadır. Tüm bu çalışmaların profesyonel ve etkili bir şekilde planlanması, uygulanması ve sürdürülebilmesi, halkla ilişkiler uygulayıcısı kişilerin görevlerinden biridir.

Yurt dışında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde uzun yıllardır oldukça profesyonel bir şekilde uygulanan ve değeri anlaşılmakta olan halkla ilişkiler disiplini, ülkemizde de son yıllarda büyük bir ivme kazanmış, bununla birlikte geniş bir kapsam ve birçok alanda var olmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin kapsamı dâhilinde; pazarlama, reklamcılık, propaganda, tanıtım, basın ajansı ve hükümet/resmi kuruluşlarla kurulan ilişkiler sayılabilmektedir. Bununla beraber, halkla ilişkilerin faaliyet içinde olduğu alanlar olarak, medya ilişkileri, kriz yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, lobicilik, kamusal işler, etkinlik yönetimi, finansal ilişkiler, duyurum, itibar yönetimi, konu/sorun yönetimi, pazarlama iletişimi, İnsan kaynakları, toplumla ilişkiler, danışmanlık, sağlık iletişimi yer alabilmektedir (Okay ve Okay, 2012).

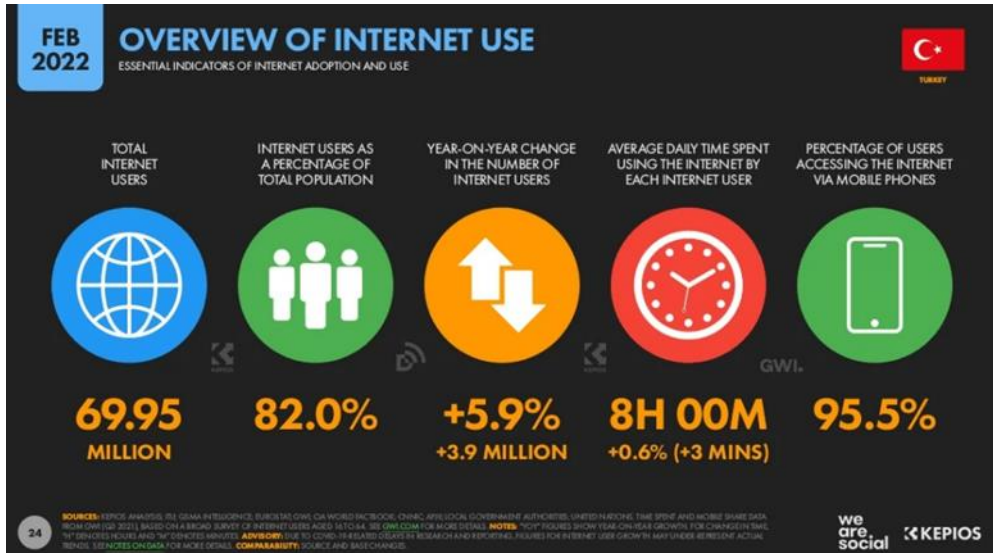
#### **A. Online Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya**

Halkla ilişkiler olgusu toplumla ilişkisi ve dinamik yapısı sayesinde toplumu etkileyen her yeni teknolojik gelişme ile değişime adapte olabilmektedir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte web sitesi, elektronik posta, mesajlaşma, sosyal medya ve sanal gerçeklik teknolojileri gibi ortamlarda, duygu ve düşünceleri anlamlandırmak için ihtiyaç duyduğumuz yegane süreç olan iletişimin etkili bir şekilde kaçınılmazdır. Geleneksel medyanın tek taraflı kurduğu iletişimin aksine, yeni medya araçları online dünya içinde fiziksel ortam ve zamandan bağımsız olarak çift taraflı iletişimi mümkün kılmaktadır (Çambay, 2015: 238).

Yeni medya, gelişen teknoloji sayesinde kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi internet ortamına taşımış, değişime neden olmuş, zaman yönetimini etkilemiş, görsel ve metini ortak bir alanda birleştirmiş, topluluk oluşturmayı mümkün kılmış bir kavram olarak ifade edilmektedir (Cardoso, 2006: 124 akt Tokatlı, 2016: 879). Lev Manovich ise yeni medyayı, ‘var olan medya araçlarını etkileyerek sayısal veri haline getirip, bilgisayar yardımıyla üretim, dağıtım ve paylaşım yapılan ortamın oluşturulması” olarak tanımlamaktadır. Manovich, yeni medyanın kültürel anlamda büyük bir dönüşüm etkisi yarattığını belirtmektedir (Manovich, 2001: 43-49).

İnternet sayesinde herkes harekete geçen taraf olabildiği gibi harekete geçirebilme gücüne de sahip olabilmektedir (Ayhan ve Balcı, 2009, s. 14 akt Biçer, Şener 2020: 597). Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla halkla ilişkiler de dönüşmüştür. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması ve çift taraflı iletişimin sayesinde başka insanlarla kurulan etkileşim, hedef kitle üzerinde ikna ve davranış değişikliği yaratmayı zorlaştırmıştır. Her geçen gün daha yaratıcı, benzerlerinden uzak ve samimi stratejiler planlanıp uygulanmaya başlamıştır. İnternet ortamı herkese hızlı ve basit bir yolla fikirlerini, istek ve şikayetlerini ifade edebilme imkanı sunmaktadır.

Fiziksel iletişim süreci yerini hızla online dünyaya bırakmıştır. Sosyal yaşantı, kültürel doyum, eğitim, eğlence, alışveriş ve yeme-içme dahil yaşamsal ihtiyaçlarımız internet aracılığıyla gerçekleşmektedir.



Şekil 1 We Are Social 2022 Türkiye İnternet Kullanımı

Kaynak: (recrodigital.com, 2022)

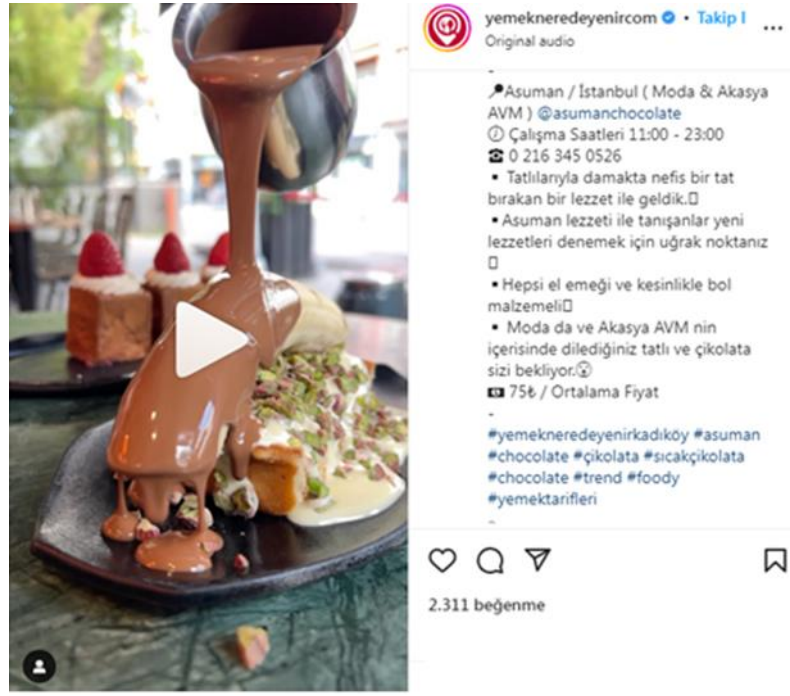
We are social'ın 2022 Türkiye'de internet kullanım verilerine bakıldığında, Ocak ayında 69,95 milyon kişi bir gün boyunca ortalama 8 saat internette vakit geçirmektedir. 2022 Türkiye'de internet kullanım verilerine bakıldığında ise Ocak ayında 69,95 milyon kişi bir gün boyunca ortalama 8 saat internette vakit geçirmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre ise 2 saat 59 dk'dır. Sosyal medya platformlarının kullanım oranlarına bakıldığında ise Instagram'ın %92.5'lik bir oran ile birinci, Facebook'un %78.1, Twitter'ın %69.6 ve TikTok'un ise %47.6'lık bir oranla kullanıldığı görülmektedir (recrodigital.com, 2022).

Sosyal medya, 21.yy'daki en büyük iletişim devrimlerinden biridir. Ekonomiden siyasete, eğitimden bilime, sağlıktan kültürel olguya hayatın her alanında bireyler ve kitleler üzerinde büyük etkiler yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir. Sosyal medya, yapısı itibariyle aynı ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirerek, diyalog ortamının oluşmasına katkı sağlayarak, kullanıcılarına katılımcı bir ortam sunmaktadır. Geleneksel ve yeni medya araçları arasında yer alan her mecra ya oranla güncelliği en yüksek olan alanın sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya, hızlı, kolay ve geniş kitlelere ulaşılabilir özellikleri sayesinde TV, web sitesi gibi mecraların önüne geçmiş, müthiş bir bilgi kaynağı haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Sosyal medyalar hedef kitlelerini etkileme gücü çok yüksek olan bir teknolojidir. Satın alma davranışında bulunma, bir topluluğa üye olma, belli ideolojileri benimseme vb. konularda ikna etme ortamı oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının şekillenmesine yardımcı olan sosyal medya, markaların mevcut, potansiyel tüketiciler ve hedef kitleleri için ürünleri, reklamları ve içeriklerini paylaşacağı ortamlar olarak ön plana çıkmıştır (Arslan ve Yavuz, 2020: 163).

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu ve her geçen gün geliştirdiği birçok özellikleri vardır. İlgili konuları bir arada toplayarak kategorize edilmesi ve sürdürülebilir olmasına yardımcı hashtag (Kuş, 2022: 15), bulunulan yerin yol tarifini içeren konum, 24 saat boyunca görünür olan paylaşımların yapıldığı story (hikaye), belli sürelerde video ve kolajların paylaşıldığı reels gibi özellikleri uygulaması çok önemli bir adımdır. Bu özellikler ile içerikler kitlelere açık bir şekilde ulaşarak, keşfet alanlarında daha çok görünerek başka platformlarda da paylaşılması sağlamaktadır. Tüm bu platformların kamuoyu üzerindeki etkisi çok büyüktür. Geniş kitleleri bir araya getirme özelliği nedeniyle önemli her haber, bilgi

ve gelişmenin paylaşıldığı araçlar olarak kullanılmaktadırlar. Bu özellikler kitlelerin ilgilerine göre şekillenmektedir. Hedef kitlelerin eğilimleri, sosyal medya içeriklerinin hızlı, eğlenceli, kapsayıcı, çekici ve merak uyandırıcı olmasına neden olmuştur (Parsa ve Akçora, 2021: 2395). Aynı şekilde platformlar birbirinden etkilenmektedir. Örneğin, SnapChat'ın 24 saat süreli story (hikaye) özelliği, Instagram, YouTube ve Facebook'ta da yer almaktadır. TikTok, kısa videolar oluşturmaya yarayan bir platform olarak oluşturulmuştur fakat aynı özellik bire bir aynı olmaksızın Instagram'da da yer almaktadır.



Şekil 2 yemekneredeyenir.com Instagram Postu

Kaynak: (instagram.com/yemekneredeyenircom, 2023)

Yeme- içme mekanlarını paylaşan Instagram hesabının 26 Ocak 2022 tarihli paylaşımını bakıldığında işbirliği yaptığı mekanın reels videosunu çektiği, etiket ve hashtagler kullandığı görülmektedir. Bu durum Instagram kullanıcıların keşfet alanında yer almasına, işbirliği yaptığı yere gitmek isteyenlerin konum bilgisinden yol tarifine ulaşmasına, hashtagler sayesinde daha çok kullanıcıya ulaşmasına imkan sağlanmaktadır.

Sosyal medya, iletişim kurmak ve benlik sunumu yapabilmek için en yaygın mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda büyük bir etkileyici rolü üstlenen sosyal medya içerik üreticileri yaygınlaşarak bir meslek alanı

doğmuştur. Geleneksel mecralarda sürdürülen pazarlama çalışmalarının tek taraflı bir iletişim sunması, online mecraların tüketiciler ile kurduğu çift taraflı iletişimin daha önemli ve değerli olmasına yol açmıştır. Çift taraflı iletişim imkanı sayesinde takipçiler de içeriklerin şekillenmesinde söz hakkına sahip olmuştur. İletişimin çift taraflı bir şekilde kurulmasını sağlayarak, modadan yaşam tarzına, seyahatten yeme-içme alışkanlıklarına kadar her alanda edinilen deneyimlerin paylaşıldığı ve takipçileri ile diyalog kurarak ulaşılabilir olduğu gibi samimi bir etkileşim kurulmaktadır. İçerik üreticileri, kişisel deneyimleri açık bir reklam unsuru sunmadan tavsiye olarak samimi bir şekilde bildirmek suretiyle yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın temel dinamiklerini Sarıışık ve Özbay (2012)'ın ifade ettiği gibi elektronik ağızdan ağıza iletişime çevrilmesiyle online ortama taşımaktadır (akt. Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018: 673). Aynı şekilde içerik üreticisi paylaşımlarından kazanç sağlayacağı reklama yönelik işbirliği paylaşımları da yapmaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan “Sosyal Medya Etkileticileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” (tuketici.ticaret.gov.tr, 2021) gereğince paylaşımlarda #Reklam, #İşbirliği, #Ortaklık gibi hashtagleri uygun şekilde kullanma gerekliliği doğmuştur.

İçerik üreticisinin öncülüğünde takipçileri ile oluşturduğu topluluk da bu karşılıklı etkileşim sürecinde aktif olarak katılım gösterebilmektedir. Aynı şekilde deneyimlerini paylaşan takipçi topluluğu ile karşılıklı etkileşim oranı da artabilmektedir. Olumlu veya olumsuz deneyimlerin çokluk oranı topluluk içindeki insanların davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, bir paylaşıma gelen olumsuz yorumların çoğunlukta olması, diğer insanların haklı veya haksız olduğuna bakmaksızın cesaret alarak daha çok olumsuz yorum yapmasına, bunun sonucunda bir linç kampanyasının oluşmasına neden olabilir. Başka örnek verildiğinde ise online bir alışveriş sitesinin yorum ve oy verme sistemi kapsamında olumsuz yorum ve düşük oylar potansiyel tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Olumlu deneyimlerin paylaşılması bir markanın satış oranlarının yükselmesini sağlarken, olumsuz deneyimlere ait bilgilerin paylaşılması tercih edilebilirliğin düşük olmasına yol açabilir (Güçdemir, 2010; 35). Bu durumun tüketici davranışlarına olan etkisinin büyüklüğünün farkına varılmasıyla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarına yönelim de artmıştır (Ennew vd., 2000; akt. Gülmez, 2011: 30).

## 1. **Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Belediyecilik, temelinde tamamıyla bir halkla ilişkiler konusudur. Belediyeler, halkın seçimi doğrultusunda da demokratik bir süreçle başa gelmiş, halkın denetim ve gözetimi altında hizmet veren, sık sık eleştirilen ve gündemde kalan bir yapıdır. Olası bir yerel sorun, halk ve belediyeyi karşı karşıya getirmektedir (Ertekin, 1995:8 akt Sezgin, 2011: 96).

Demokratik bir toplumda seçme ve seçilme hakkına sahip olan halk, bu seçimleri doğrultusunda nasıl bir yönetimi tercih ettiklerine yönelik geri bildirimde bulunma hakkına da sahiptir. Bu noktada yönetim birimlerinden biri olan yerel yönetimler de yapacakları yenilikler ve hizmetler için halkla diyalog içinde olmalıdır. Kurulan bu iletişim ortamı sayesinde halkın mutlu olması ve yönetimlerin başarılı olması doğru orantılı gelişecektir. Bu diyalogu kuran birimler ise halkla ilişkiler departmanlarıdır. Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarının belli bir plan doğrultusunda işlemesi gerekmektedir. Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde ise kurumu tanıtmak ve belediyenin yaptığı hizmetleri duyurmak yer almaktadır. Halkın güvenini kazanmak, görünür olmak ve destek almak için halkın süreç içinde katılımcı olarak yer aldığı olumlu çalışmalar yapmak gerekmektedir (Sezgin, 2011: 97).

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarının esas ilkeleri beş madde halinde ele alınabilir. Bu ilkeler (Acar, 1993, s. 81- 89 akt Pirci Aydın, 2018: 12-16):

- Bütünlük: Ülkenin devlet yönetiminde ortaya konan tutum ve politikaların yerel yönetimleri de etkileyerek bir bütün içerisinde uygulanması ve değerlendirilmesi (Şenyurt, 2016, s. 18 akt Pirci Aydın, 2018: 13).
- Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet: Kaynaklarını ve imkanlarını kamuoyunun ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kullanmak, buna yönelik bir hizmet sunmak,
- Tarafsız ve Eşit Hizmet: Yalnızca kendilerine oy veren veya bir çıkar elde edebilecekleri kişilere değil, toplumun her kesimine tarafsız ve eşit bir şekilde hizmet etmek,
- Açıklık: Olumlu veya olumsuz her konuyu şeffaf ve açık bir şekilde kamuoyu ile paylaşmak,

•Katılım: Yönetim sürecine demokratik bir süreç ile yönetimi seçerek, istek ve şikayetlerinden bahsederek halkın katılım göstermesidir.

Yerel yönetimlerden biri olan Belediyelerin, halkla iletişimi temel alan birimlerinin belli bir araştırma ve strateji doğrultusunda belediyeyi, belediye başkanını temsil ederek imaj, itibar ve tanıtımını üstlenmek, vatandaşlar ile diyaloga girerek dilek, öneri ve şikayetlerini tespit etmek, bilgi vermek, kriz iletişimi ve sosyal belediyeçilik anlayışını uygulamak gibi işlevleri vardır.

Tortop ve Özer, (2017) halkla ilişkiler departmanlarının temel görevlerini şöyle ifade etmektedir;

- Halka yerel yönetimin benimsediği yöntem, sorumluluk, politikaları ve günlük işleyiş hakkında bilgi vermek,
- Yapılması beklenen projeler için kesin adımlar atmadan evvel halkın görüşlerini almak,
- Toplumunu benimsemek, vatandaşlık gururu telkin etmek ve bu duyguyu geliştirmek.

Belediyeler aynı zamanda buldukları destinasyonun tanıtımını yapan vitrinlerdir. Tanıtım faaliyetleri doğrultusunda belediyenin ulusal ve uluslararası turizm noktası olabilmesi, ekonomik ve sosyal gelişimi ile orantılıdır. Belediyenin benimsediği politikalar doğrultusunda destinasyon da şekillenmektedir. 5393 sayılı Belediye Kanunu'nu bünyesinde yer alan belediyelerin turizm amaçlı görevlerinin birkaçı aşağıda belirtilmektedir. Bunlar (Özcan ve İbiş, 2022; 330-331):

- Şehrin alt yapısı ile ilgili düzenlemeler,
- Çevre sağlığı ve korunması çalışmaları,
- Şehir içindeki güvenlik ve sağlık hizmetinin sunulması,
- Park ve yeşil alanlara yönelik çalışmalar;
- Kültür ve sanatsal faaliyetler,
- Tarihî dokuya sahip taşınır/ taşınmaz kültürel ve tabiat varlıklarını korumak, korumak mümkün olmayanları aslına uygun bir şekilde yeniden yapılmasıdır. Bu faaliyetler sosyal medya da paylaşıldığında, kamuoyu tarafından denetlenmesi ve haberdar edilebilmeleri mümkün olmaktadır.



## 2. **Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımları**

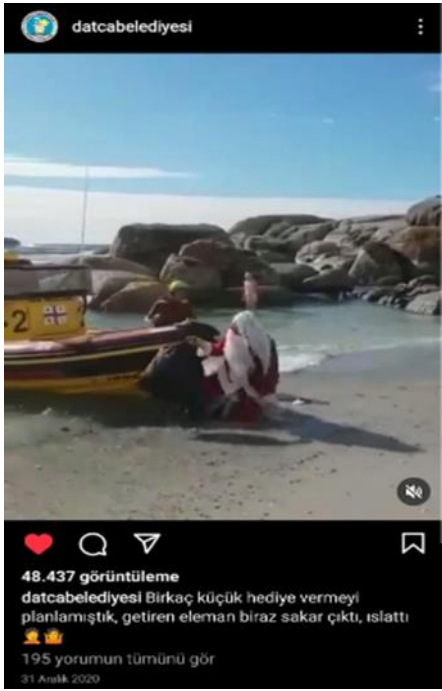
İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması siyasi iletişim yöntemlerinde de etkisini göstermiştir. İnternet teknolojileri iletişim yöntemlerini değişime uğratmıştır. Yazılı iletişim araçları olan gazete, dergi gibi mecralar yerini internet destekli sosyal medyaya bırakmıştır. Yeni medya teknolojilerinin ses, metin ve görsel içerik sunan çeşitliliği kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin daha samimi olmasına etki etmekte, katılımcı, canlı ve çok yönlü yapısı, geleneksel medyanın tek yönlü, ulaşımı zor ve uzak yapısının önüne geçmektedir.

Siyasi partiler, belediyeler, politikacılar, şehirler, hayvanlar, hayali karakterler, markalar, bireyler hatta ülkeler de dahil olmak üzere herkes sosyal medyanın katılımcı ve çekici yapısına kapılmış ve bu mecralarda görünür olmaya başlamıştır. Küresel bir ağ haline gelen sosyal medya, kullanıcılarına kendini tanıtmaya ve ifade etme fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya; vatandaşlarının talepleri, istekleri ve yapılan uygulamalardan haberdar edilmeleri için vatandaş ve yönetim arasında çift yönlü bir iletişim ortamı oluşmasına katkı sağlamaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile halkla ilişkiler birimleri de çalışmalarının bir kısmını internet ortamında devam ettirmektedir. Özellikle pandeminin etkisiyle daha da yaygınlaşan sosyal medyanın, uluslararası ulaşım fırsatı, maddiyatının azlığı, kolay ulaşılabilirliği gibi pozitif yönlerini benimseyerek iletişim, tanıtım ve sosyal belediyecilik anlayışını uygularken destek almaktadır.

Yerel yönetimler ve belediye başkanları da aynı şekilde sosyal medyanın basit, ulaşılabilir olmasındaki avantajları kullanmışlardır. Duyuruları, yaşanan gelişmeleri, kutlamaları, anmaları, sosyal sorumluluk çalışmalarını, yapılan çalışmaları kolay bir şekilde sosyal medya üzerinden kitlelere ulaştırabilmek mümkündür. Sosyal medya belediyeler için de ön plana çıkan bir iletişim ortamı olmuştur (Solmaz ve Görkemli, 2012: 13). Birçok belediye başkanının kendine ait sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Sosyal medya kamuoyu ile birebir iletişim kurmak için önemli bir araç olmuştur. Her demografik yapıya sahip kişiyle etkileşim içinde olmak mümkündür. Sosyal medyayı güncel, etkili ve profesyonel bir şekilde kullanmak imaj ve itibar algısı için önemlidir. Küresel ve yerel her konuda bilginin verilmesi, belli bir temaya uygulayarak, yaratıcı ve ilgi çekici içerikler

oluşturulmalıdır. Kamuoyuna tarafından, samimi, ulaşılabilir ve güvenilir hesaplar olduklarına dair bir algı oluşturmak için insani özellikler verilerek bir kişilik profili yaratmak gerekmektedir. Aynı zaman da bu yaratılan profiller yönetimin ve belediye başkanının imajına da katkı sağlamaktadır. Bazı belediye hesapları resmi bir dil kullanırken bazı belediyeler de samimi bir içerik dili oluşturmuştur. Örneğin Datça Belediyesinin Instagram hesabı paylaşımlarında yer alan popüler kültür referansları ve paylaşım dili göz önüne alındığında samimi bir profil çizerken, Ayvalık Belediyesinin Instagram hesabının daha resmi kullanıldığı ifade edilebilmektedir.



Şekil 3 Datça Belediyesi Instagram Postu

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)



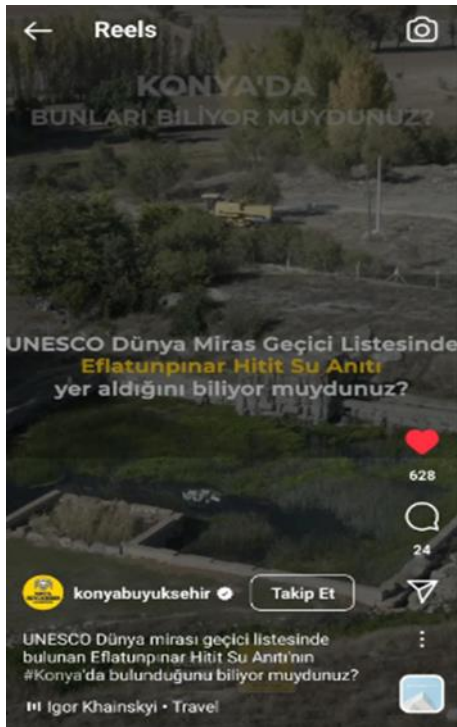
Şekil 4 Ayvalık Belediyesi Instagram Postu

Kaynak:

(instagram.com/ayvalikbelediyesi, 2020)

Belediyeler sosyal medyayı bilgi vermek, istek ve şikayetleri tespit etmek gibi amaçların yanı sıra turistleri çekecek, kendilerini tanıtabilecekleri bir vitrin olarak kullanılmaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesi ve Eskişehir Belediyesi Instagram postlarına bakıldığında destinasyonlarında bulunan tarihi yapıları Dünya üzerindeki değerleri ve belediyenin bu değeri yaşatabilmek adına yaptığı çalışmalarını duyurduğu içerikler çalıştıkları görülmektedir. Konya Büyükşehir Belediyesi yaptığı reel çalışmasında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer aldığını ifade

ederek yerli ve yabancı turistler için çekici bir unsur ortaya koyarken, Eskişehir Belediyesi Frig Vadisi'nin önemli bir turizm destinasyonu olması için yaptıkları çalışmaları anlatarak, turistler için bir tanıtım yapmakta ve merak duygularını harekete geçirmektedir. Bu doğrultuda, etkili bir strateji ile sosyal medya, turizm ve ekonomik gelişime yönelik kalkınma sağlanabilmektedir. Örneğin, Frig Vadisi için yapılan çalışmalar doğrultusunda bölgeye sadece 2022 yılında kurban bayramı tatili dolayısıyla her gün 5 binin üzerinde turist gelerek gezip fotoğraflar çektiği ifade edilirken, bölgede bulunan Ayazini köyüne 26 işletmenin açıldığı ve istihdama katkı sağladığı belirtilmektedir (aa.com, 2022).



Şekil 5 Konya Belediyesi Instagram

Postu

Kaynak:

(instagram.com/konyabuyuksehir,  
2022)



Şekil 6 Eskişehir Belediyesi Instagram

Postu

Kaynak: (instagram.com/eskisehirbb,  
2023)

Yerel yönetimler başkan ve belediyenin işleyişini tanıttığı gibi destinasyonun turizm imkanı sağlayan özelliklerini de tanıtmalıdır. Bu katkı doğrultusunda yabancı ve yerli turist ziyaretinde artış sağlanması, yatırımcıların ilgisinin çekilmesi, kültürel bir refah seviyesine ulaşılması, gelir seviyesi yüksek bir muhit haline gelmesi gibi kartopu etkisi yaratan sonsuz ihtimaller mümkün olabilecektir.

Belediyeler sosyal medya hesaplarında kullandıkları logolardan, bölgelerine özgü güzellikleri, tarihlerini, kültürlerini, gastronomi özelliklerini paylaşarak bunları bilmeyenlere öğretmek, bilenlere hatırlatmak için çalışmalar yapmalıdır.



Şekil 7 İzmir Belediyesi Logosu

Kaynak: (izmir.bel.tr, 2022)

İzmir Belediyesinin logosunda bulunan ve şehrin önemli bir sembolü olarak kabul edilen saat kulesi hem İzmir'in tarihi yapısını hem de aydınlık geleceğine bir atıf olarak kullanılmaktadır (wowturkey.com, 2015)

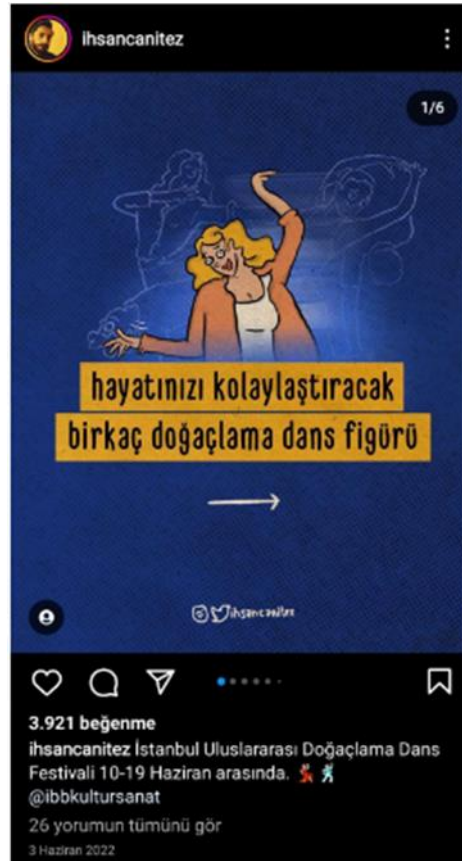


Şekil 8 Gemlik Belediyesi Logosu

Kaynak: (gemlik.bel.tr, 2022)

Gemlik Belediyesine ait logoya bakıldığında ise ünlü Gemlik zeytinini, gemi figürü ise limanları ve Gemlik körfezini temsil ederek hem coğrafi, hem ekonomik hem de gastronomi alanında sahip olduğu özellikleri tanıtmaktadır (wowturkey.com, 2015)

Tanıtım çalışmaları yaparken yaratıcı olmak daha çok kişiye ulaşmak için doğru bir adım olabilmektedir. Diğer içerik üreticileri ile işbirlikleri yapmak örneğin küresel bir yer edinmiş yaptığı geziler ile tanınan bir influencer'ı söz konusu destinasyona davet etmek, bölgeye özgü olan meyve, sebze veya bitkileri kullanarak yapılabilecek yemekleri içeren bir tarif postu paylaşmak veya popüler bir içeriği benimsenen kişilik ve temaya uyarlamak, yapılabilecek çalışmalardan yalnızca birkaçıdır. Buna, İBB Kültür Sanat'ın Festivali 10-19 Haziran tarihleri arasında düzenlenecek olan İstanbul Uluslararası Doğaçlama Dans Festivali için içerik üreticisi İhsan Canitez ile üreticinin karikatür şeklinde çizdiği carousel postlarına (kayırmalı post) uyarlayarak işbirliği yapması buna örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 9 İBB'nin İçerik Üreticisi İhsan Canitez İle İşbirliği

Kaynak: (instagram.com/ihsancanitez, 2022)

Türkiye Turizm, Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın (TGA) kurduğu ve Türkiye'nin küresel arenada tanıtımının yapıldığı Go Türkiye başlığına sahip kanalların altında yer alan ve Isparta, Denizli, İstanbul, Ankara, Mardin, Bolu, Erzurum, Bolu, Konya, Çanakkale, Adana, Balıkesir dahil olmak üzere 27 belediyenin tanıtım hesapları açılmıştır. Hesaplarda, İngilizce bir şekilde gastronomi, tarihi alanlar, bölgeye has ürünler vb. tanıtım içeriklerinin paylaşıldığı, belediye başkanlığı hesabının yanı sıra mavi tikli resmi hesapları da kurulmuştur. Bu içeriklerde kullanılan etiket, konum gibi özellikler sayesinde hedef kitle tanıtımı yapılan destinasyonları öğrenerek, araştırma yapıp ziyaret etme planlarını oluşturabilmektedir.



Şekil 10 Go Isparta Hesabının 2 Ocak 2023 Tarihli Postu

Kaynak: (instagram.com/goisparta, 2023)



Şekil 11 Go Denizli Hesabının 16 Aralık 2022 Tarihli Postu

Kaynak: (instagram.com/go.denizli, 2022)

Buna örnek olarak @go.denizli ve @goisparta Instagram hesaplarının postlarına bakıldığında, Isparta'ya özgü bir lezzeti İngilizce olarak tanıttığını, geniş bir kitleye

ulaşabilme amacı doğrultusunda ‘#go\_isparta’, ‘#localfood’, ‘#localcuisine’, ‘#butter’, ‘#wheat’, ‘#dipping’ gibi hashtagleri kullanıldığı görülmektedir. Denizli için de aynı amaç doğrultusunda tarihi bir kalıntı olan antik havuzu, konum bilgisi ve ‘#pamukkale’, ‘#cleopatra’, ‘#uniqueplaces’, ‘#goturkiye’, ‘#godenizli’, ‘#denizli’ hashtagleri ile paylaşılmıştır (Şekil 10 ve 11).

## **B. Kriz İletişimi Kavramı**

Her kuruluş küçük veya büyük birçok kriz durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumları olumlu veya olumsuz yönetebilmek, kriz olasılığını ciddiye almak, buna olasılıklara karşı önlem almak veya bu önlemler için atılacak adımlar doğrultusunda değişiklik gösterebilir.

Kriz, bir organizasyonun belirlediği hedefler ile bazı durumlarda yaşamını tehlikeye sokan ve hızlıca tepki verilmesi gereken; organizasyonun öngörü ve önlemlerinin yetersiz olabildiği olaylardır (Can 1997: 312). Kriz yönetimi, kavram olarak 1980’li yıllara değin yeteri kadar bilinmemektedir. Bununla birlikte 80’li yıllarında kriz yönetimine yönelik çalışmalar yapılmış, kuruluşların kriz yönetimi için adım atmalarına, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kriz yönetimi konusunda danışmanlık hizmeti sunmalarına yol açmıştır (Okay ve Okay, 2002: 416 akt. Kalender, 2008: 33).

Kriz iletişimi; gözlem yapma, farkındalık, krizi önleme, kriz iletişimine karşı inanç duymak, herhangi bir krize karşı hazırlıklı olmak ve değerlendirme süreçlerinin etkili bir şekilde uygulanmasından oluşmaktadır. (Peltekoğlu, 2007: 450). Kriz durumlarında bu süreci yönetmek için iletişim uygulayıcıları tarafından profesyonel destek alınmalıdır. Profesyonel bir aksiyon planının oluşturulması, bu durumun hasarsız veya daha az bir hasarla atlatılmasına imkan sağlamaktadır. Uzman iletişim uygulayıcıları, bu ve benzeri durumlara yönelik eğitim ve tecrübeleri dolayısıyla daha soğukkanlı olarak doğru adımlar izleyecektir.

Yaşanabilecek potansiyel kriz senaryolarını önceden tespit etmek ve bu olasılıklar üzerinden güncel A, B hatta C planı tasarlamak, hem riskin minimum seviyeye indirgenebilmesinde hem de kriz çözümü ile beraberinde kamuoyu ile olan iletişim süreçlerinde olumlu bir etki yaratacaktır (Okay ve Okay, 2012: 353). Özellikle akıllı telefonlar, internet ve sosyal medya çağında her detayın hızlıca geniş kitlelere ulaştırılabilir olması kriz durumlarında hızlı olmanın gerekliliğini ortaya

çıkartır. Dijital dünyanın dinamiğine uyum sağlayarak her hareket detaylı bir düşünce ve titizlikle işlenmeli, olasılıklar tartılıp her yönden incelenerek uygulanmalı, kriz seçeneği minimum bir dereceye getirilmelidir. Birçok kriz durumunun engellenmesi, krize neden olabilecek belirtilerin idrak edilerek tedbir alınması sebebiyle yaşanmamaktadır (Coombs 1999: 17 akt Akdağ ve Taşdemir, 2013: 142).

## 1. Kriz İletişimi ve Sosyal Medya

Kriz iletişimi süreci, gelişen teknoloji ve yeni medya araçları sayesinde zamansal/mekânsal mesafelerin yok olmasıyla birlikte daha etkin ve hızlı şekilde uygulanabilmektedir. İnternet teknolojileri ve sosyal medyanın hızlı dönüşümü bireylerin dışında kurum ve markalar için de büyük önem taşımaktadır. Geleneksel medya çalışmalarına oranla daha basit, ulaşılabilir ve düşük maliyetli olması kullanım seviyesindeki artış ile orantılı olmaktadır. Kriz süreçlerin de iletişim çalışmalarının online olarak yürütülmesi esnek bir alan sunduğu gibi doğru bir iletişim planı yapılmadığında mevcut durumu daha zor bir hale getirebilmektedir. Özellikle sosyal medya da yapılan çalışmalar geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştığı gibi dijital alanda yapılan her hareketin silinse dahi sonsuza dek kaybolma ihtimali yoktur. Online topluluk ve bireyler hızlı bir biçimde kriz sürecine dahil olabilmektedir. Paylaşılan her içerik anında geri bildirimine açık hale gelmektedir. Doğru bir şekilde yönetilemeyen her kriz, kamuoyu nezdinde kurumun imajının ve yaratılan itibarın çatırdamasına, bazı durumlarda ise geri dönüşü olmayan büyük hasarlar almasına neden olabilmektedir.



Şekil 12 Onur Air 2011 Facebook Krizi

Kaynak:( brandtalks.org, 2011)



1992 yılında özel bir havayolu şirketi olarak kurulan Onur Air'in, 2011 yılında Türkiye'nin Van şehrinde meydana gelen depremden sonra Facebook sayfasında başlattığı, her takipçi için Van depremini yaşayan depremzedelere 0,5 TL bağış yapacağını ifade ettiği paylaşımıyla büyük bir kriz yaşamıştır (Bat ve Yurtseven, 2014: 213-215). Gelen tepkilerden sonra yorumları silmiş, yeni bir açıklama yapmış ve bunun sonucunda yaşanan sosyal medya krizinin doğru bir şekilde yönetilemediği bir örnek ortaya koyulmuştur. Bu durum kurumun imaj ve itibarını zedelemiş, bu olay ile anılmasına yol açmıştır.

Sosyal medya herkesin kolayca bilgiye ulaşabildiği, şeffaf bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle yaşanan kriz durumunu saklamak, üstünü örtmek, yönlendirmek veya karşı saldırı uygulamak itibar ve güven kaybı yaşanmasına neden olacaktır. Bunun aksine hızlı, açık ve net bir şekilde oluşacak bilgi kirliliğinden kaçınarak dürüst davranmak, haksız bir durum da gerekirse özür dileyebilmek itibarın korunmasına ve güven duygusunun sarsılmamasına destek olacaktır. Kriz iletişimi sürecinde sosyal medya da, marka ile ilgili neler konuşulduğunu ve konu ile ilgili içerikleri takip etmeli, olası krizler önceden tespit edilmeli ve kriz anında paydaşlarla iletişim halinde olunmalıdır (Alikılıç, 2011: 190 akt Yenice, vd. 2018: 4). Sosyal medya ortamında olabilecek krizler iki yolla gerçekleşebilir (Kayış, 2017: 144);

1. İlki sosyal medya dışında doğan, kurumda ortaya çıkan kurum içi ve/veya kurum dışındaki birileri tarafından online ortama geçirilen krizlerdir. Bu krizlerin çıkış noktası bilinmemektedir. Ufak müdahalelerle yönetebilmek mümkün olmaktadır.
2. İkincisi ise direkt online ortamda gerçekleşmiş, burada devam etmiş krizlerdir. Çıkış noktası bellidir ve geniş sosyal medya kullanıcılarının ilgisini daha çok çekmektedir. Çözüm yolunda doğru bir durum ise inkar etmek veya negatif bir karşı atak yapmak itibarı zedeleyeceği için bunun yerine profesyonel kriz planını uygulayarak kısa sürede çözüm üretmek gerekmektedir.



### III. COVID-19 PANDEMİSİ VE İLETİŞİM

Çin'in Wuhan şehrinde, 2019 yılının son aylarında patlak veren COVID-19 virüsü, 31 Aralık 2019 tarihinde 41 kişide, akciğer üzerinde bulunan hava keselerinin iltihaplı bir sıvı ile dolması olarak tanımlanan (acibadem.com, 2019) Pnömoni, diğer bir adıyla zatürre benzeri bir hastalık olarak tespit edildiği bildirilerek hayatımıza girmiştir. Daha sonra bunun yeni bir virüs etkisiyle ortaya çıkan yeni bir hastalık olduğu ortaya çıkmış, söz konusu virüs hızlı bir şekilde bulaşmaya başlamıştır. Bu süreçte, Amerika Birleşik Devletleri Sağlık ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı çalışan bir devlet dairesi olan Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (Centers for Disease Control and Prevention), 1 Ocak 2020'de virüsün Wuhan şehrindeki bir balık pazarından doğmuş olabileceğini açıklayarak pazarı kapatmıştır. Fakat Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Çin'e yapılacak seyahatler üzerinde bir sınırlama veya kapatma durumuna gerek duyulmadığını belirtmiştir (medyascope.tv, 2020).

Pandemi süreci toplumsal hayatta büyük bir etki yarattığı gibi küresel çerçevede de tahribatlar bırakıp, yeni bir sosyal yaşam akışı oluşmasına neden olmuştur. Sosyal mesafe, izolasyon gibi kavramlar hayatlarımıza girmiştir. Maske kullanma zorunluluğu getirilmiş, fiziksel olarak idame ettirilen sosyal yaşam, eğitim ve çalışma hayatı dijital dünyaya taşınmıştır. Sosyal izolasyon tedbiri ile sokağa çıkma yasakları koyulmuştur (aa.com, 2022). Pandeminin takibine ve kişilerin virüs taşımadığını gösteren kişisel HES kodu uygulamasına başlanılmış, bu kod ile toplu taşıma, market, mağaza gibi topluluk alanlarına giriş sağlanmıştır (trthaber.com, 2022). COVID-19 pandemisi, sosyal hayatı etkilediği gibi ekonomik hayata da etki etmiştir. Birçok işyeri bu süreçte zorluklar yaşamıştır. Home Office uygulamasının yaygınlaşmasıyla çalışma hayatı da uzaktan sürdürülmeye devam etmiştir (milliyet.com, 2020).

Yaşanan sürecin uzaması ile birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik zorlukları beraberinde getirmiştir. Sağlık için duyulan endişe, iş/okul yaşamı için kaygı ve kısıtlanma hissi bireylerde psikolojik etkiler yaratmıştır (Mavi ve Öcal,

2021: 27). Büyük yerleşim yerlerindeki risk faktörünün fazlalığı, alınan tüm izolasyon tedbirleri evlerdeki hareket alanının kısıtlı olmasıyla birlikte, şehir kalabalığından uzak bölgelere, tatil beldelerine, yazlık evlere, bahçeli alanlara olan talep artmıştır.

#### **A. COVID-19 Pandemisinin Dünya Geneline Turizm Faaliyetlerine Etkisi**

COVID-19'un dünya çapında yarattığı sarsıcı etki, her sektörü etkisi altına aldığı gibi turizm sektörü üzerinde de gücünü göstermiştir. Oteller, seyahat şirketleri ve bu alanlarda çalışan kişiler ekonomik bir zorluk içine girmişlerdir. Turizm sektörünün istihdam yaratma üzerindeki etkisine bakıldığında ise dünya çapındaki istihdamın 11'de 1'inin turizm sektörü tarafından karşılandığı belirtilmektedir (Şit, 2016: 109 akt Gün ve Tutcu, 2021: 535) Bununla birlikte ilişki içinde olduğu yan sektörlerle büyük bir istihdam ve gelir alanını etkilemektedir. Çetin ve Göktepe (2020)'nin belirttiği üzere; turizm, yüksek çarpan etkisi doğrultusunda ulaşım, ticaret, sağlık, gibi 135'ten fazla sektör ile ilişkili olmakta, ekonominin dışında sosyal, kültürel ve politik alanlarda katkı sağlamaktadır (Çetin ve Göktepe, 2020: 90).

## Çizelge 1 2020 Ocak-Ağustos Ayları Arasında Dünya Turizmindeki Kayıplar

2020 Yılı Ocak-Ağustos Dönemi Bölgelere Göre Dünya Turizmindeki Kayıp Oranları									
Bölge	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Yıllık Değerlendirme
Avrupa Geneli	5	2	-61	-98	-96	-88	-72	-69	-68
Orta ve Doğu Avrupa	1	-2	-46	-97	-97	-89	-83	-83	-69
Kuzey Avrupa	5	4	-57	-97	-97	-94	-87	-85	-72
Akdeniz Kıyısı Olan Güney Avrupa Ülkeleri	5	1	-69	-97	-96	-89	-69	-64	-69
Batı Avrupa	8	6	-64	-98	-97	-82	-63	-62	-63

Kaynak: (tursab.org.tr, 2020)

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) değerlendirmesi doğrultusunda, COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki olumsuz ekonomik etkisi, 2009 yılında gerçekleşen küresel ekonomik krizin yarattığı ekonomik zararın 8 katına çıkmıştır (Heper, 2022: 4).

UNWTO'nun 2020 Ocak-Ağustos ayları kayıp oranları analizindeki verilere bakıldığında, Nisan ve Mayıs aylarındaki kayıpların tüm -97 oranlarına ulaştığı, genel tabloda ise en büyük kaybın Kuzey Avrupa'da olduğu görülmektedir.

Temmuz ayı içerisinde uluslararası turist davranışlarında 2019 yılın aynı dönemine göre %81, Ağustos ayında %79 düşüş yaşandığı belirtilmektedir. Buna doğrultu da 8 aylık devrede uluslararası turizm davranışlarında %70 oranında bir kayıp yaşanmıştır (tursab.org.tr, 2021).

UNWTO, 27 Nisan 2020 tarihinden sonra dünya çapında 217 destinasyonun 156'sının uluslararası turizm işleyişinin durduğunu, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, COVID-19 nedeniyle turizm sektörü çerçevesinde dünya çapında 100,8 milyon kişinin istihdam kaybına uğrayacağını, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, 2020'de yolcu gelirlerinin 2019'a oranla 252 milyar ABD doları düşeceği belirtmiş, Uluslararası Havalimanları Konseyi ise 2020'de pandemi etkisiyle 76 milyar ABD dolarından fazla bir kayıp olacağını ifade etmiştir (Gün ve Tutcu, 2021: 536)

Virüsün yayılma hızı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise virüs taşıyan kişilerin yaptıkları seyahatlerin yayılım sürecinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir (Wilson ve Chen, 2020: 2 akt Acar, 2020: 13). Bu doğrultuda virüsün enfekte hızı ve bulaşıcı etkisi nedeniyle, bulaş hızını minimum seviyeye indirmek için birçok önlem alınmıştır. Ülkeler sınırlarını kapatmış, seyahat yasakları getirilmiştir. Ekonomik ve sosyal yaşamda büyük değişiklikler gelişmiştir.

Dünya genelinde uluslararası ve ulusal seyahat etmenin kısıtlanması hatta bir süre tamamen durdurulması tedbirleri alınmıştır.

- Terminallerde, havaalanlarında, hudut ve gümrüklerde uluslararası yolcu gidiş gelişlerin de geniş güvenlik tedbirleri işlemiş,
- Eğitim ve öğretim hayatı online olarak devam etmeye başlamış,
- Turizm ve ekonomik yönlerden büyük olaylar olarak kabul edilen maç müsabakaları seyircisiz bir şekilde gerçekleşmiş,
- Müzeler, camiler, kiliseler gibi topluluk alanları salgın sebebiyle ziyaretlere kapatılmış, festival ve kongre gibi kültür-sanat faaliyetleri iptal edilmiştir (Acar, 2020: 15).

Bu tedbirler pandeminin hızlı yayılma seyrinin azalmasında önemli bir etki yaratmıştır. Pandeminin alınan önlem ve geliştirilen aşular sayesinde kontrollü bir hale gelmesi sağlanmıştır.

UNWTO, uluslararası seyahat oranının 2021'de 2020 yılına oranla %4 oranında bir yükseliş yaşadığını belirtmiş, 2021 yılında 400 milyondan 415 milyona yükseldiğini fakat yükseliş yaşansa da bu sayının, pandemi öncesi dönem olan 2019'un %72 gerisinde olduğunu ifade etmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya

Turizm Örgütü'nün değerlendirmesine göre ise koordinasyon ve anlaşmalar doğrultusunda seyahatin kolaylaşması ile aşılmanın fazlaşması doğrultusunda 2022 yılında gerçekleşen yükselişe katkıda bulunmaktadır (tursab.org.tr, 2020) .

Alınan tedbirlerin hafiflemesiyle bu süreçte büyük bir ekonomik zorluk yaşayan turizm sektörü yaralarını sarmak ve güvenilir seyahat noktaları olduklarına yönelik pazarlama çalışmaları yapmalıdır. yaşanan global zorluğu hep birlikte atlatabilmek adına bu çalışmaların işbirliği içinde yapılması ve birbirlerini desteklemesi önemli bir etki yaratacaktır. Mandel ve Veetil'in 2020 yılında yaptığı çalışmada, Dünya çapında turizmin canlanması için rekabet etmek yerine işbirliği yapmanın önemli olduğu ifade edilmiştir.

Pandeminin yarattığı ekonomik tahribatın iyileşmesi için bir takım teşvik ve iyileştirmelerin yapılması gerekliliği ortadadır. Škare, Soriano, Porada-Rochoń'un 2021 yılında yaptığı çalışmada, COVID-19 pandemisi sonucu yaşanan krizin turizm sektörü üzerinde uzun süreli olumsuz etkiler yarattığını, gelecekte yaşanabilecek krizler için önceden önlem alınması gerekliliği belirtilmiştir (Škare, Soriano & Porada-Rochoń, 2021).

Pandeminin seyrinin, bulaş hızının ve önlemlerin hafiflemesiyle turizm sektöründe bir takım gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou 2020 yılında yaptığı çalışmada, COVID- 19 vaka durumları ve alınan önlemler sonucu ülkeler arası seyahatin kısıtlı olması ziyaretçilerin iç turizme yönelmesine ve yerel turizm tüketiminin desteklenmesinde artışın yaşanmasına neden olduğunu belirtmektedir (Kourgiantakis, Apostolakis & Dimou, 2020). Bu doğrultuda uluslararası turizm dinamiklerini yeşertmek için çalışmalar yapmanın gerekliliği gibi iç turizm üzerindeki ilgi düzeyini korumak için de bir takım adımlar atılmalıdır. Yerli/yabancı turistlere ve halka yönelik herkesin anlayacağı şekilde, basit, etkili ve farkındalık oluşturabilecek çalışmalar yaparak tedbirleri uygulamak, kendimiz ve çevremizi korumak için yapılabilecek gerekli tedbirleri hatırlatmak önemlidir. Bunun yanı sıra bölgelere turist çekmek ve ekonomik kalkınma yaratabilmek için de söz konusu tatil lokasyonunun bilinçli bir şekilde yönetilen, güvenli ve risksiz bir bölge olduğu vurgusunun yapılması ziyaretçi sirkülasyonunun sağlanmasına etken olabilmektedir. Uluslararası ve ulusal çapta örnek gösterilen bir yer halini almak tanıtım faaliyetlerine katkısının yanı sıra ekonomik olarak da pozitif bir etki yaratacaktır.

## B. Yaz Turizmi Yapılan Ülkelerin COVID-19 Sürecindeki İletişim Çalışmaları

COVID-19 pandemisinin yarattığı yüksek bulaş tehlikesi, ülkeler arası seyahat yasakları ve COVID hastalığına yakalanma tedirginliği, turizm sektörünün büyük bir düşüş yaşamasına neden olmuştur. Ülkeler bu süreç boyunca büyük ekonomik zorluklar ve kayıplar yaşamıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), COVID-19 pandemisinin küresel çapta yayıldığı ve en büyük etkilerinin yaşandığı 2020 yılında, uluslararası turist girişlerinin % 74 oranında bir düşüş olduğunu açıklamıştır (UNWTO, 2021 akt Kervankıran ve Bağmancı 2021; 264). Bu durum, ülkelerin turizm süreçlerini daha güvenli sürdürülmesini sağlamak amacıyla çeşitli önlemler almalarına ve kısıtlar geliştirmelerine neden olmuştur.

Yapılan bir çalışmada COVID-19 virüsünün tüm dünyayı etkisi altına almasının yanında Suudi Arabistan ve Rusya'nın petrol fiyatları üzerine çatışma yaşaması ve alınan seyahat yasakları kararı ile borsaların 1987 yılından bu yana en kötü günlerini yaşadığı ifade edilmiş fakat sağlık riskinin bütünüyle küresel ekonomi riski ile ilişkili olmadığı belirtilmiştir (Fernandes, 2020 akt Tekin, 2020: 338).

Çizelge 2 Seçili Ülkelerin Ocak 2023 İtibarıyla COVID-19 Verileri

Ülkeler	Toplam Vaka	Toplam Ölümler	Nüfus
Türkiye	17.042.722	101.492	85.561.976
ABD	103.151.843	1.121.725	334.805.269
Yunanistan	5.548.487	34.779	10.316.637
İtalya	25.279.682	185.417	60.262.770
İspanya	13.693.478	117.413	46.719.142
Brezilya	36.504.006	694.909	215.353.593

Kaynak: (worldometers.info/coronavirus, 2022)

Çizelge 2'de ele alınan ülkelere bakıldığında, en çok COVID-19 vakasının ABD'de olduğu, vaka sayısına göre ise en fazla vefat sayısının ABD'de, hemen arkasından ise Brezilya'ya ait olduğu görülmektedir. Türkiye ise ele alınan ülkeler içerisinde vefat sıralamasında 5. Ülke, vaka sıralamasında ise 4. Ülke olarak yer almaktadır.



## 1. Türkiye’de COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları

COVID-19 virüsünün Türkiye’de resmi olarak açıklanan ilk vakası 11 Mart günü, ilk vefat ise 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Bundan sonra da virüs tüm ülkeye hızlıca yayılmıştır.

Türkiye’de COVID-19 virüsüne bağlı bir vakanın resmi olarak açıklanması ile birlikte halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan düzenli olarak ulusa sesleniş konuşmaları düzenlemiş, Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca ise yaptığı basın toplantıları aracılığıyla kamuoyunu sık sık bilgilendirmiştir (İşlek, vd. 2021: 57-58). Sağlık Bakanlığı’na bağlı olarak “Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi” oluşturulmuştur, Koronavirüs Bilim Kurulu’nun ortaklaşa aldığı kararlar doğrultusunda ilerlenmiş, kamuoyuna pozitif mesajlar verilmiş, olumsuz durumlar kamuoyu ile doğrudan paylaşılmıştır (Güngör, 2021:840).

Pandemi süreci boyunca halkı korumak, bulaş hızını azaltmak amaçları doğrultusunda birçok tedbir ve uygulamalar yürürlüğe koyulmuştur (AA, 2020b; Budak ve Korkmaz, 2020: 72; BBC, 2020; Sözcü, 2020a akt Güngör, 2021: 831-832):

- Sağlık Bakanlığı tarafından günlük olarak COVID-19 ile ilgili veriler tablolar ile paylaşılmış,
- Eğitime ara verilmiş ve sonradan uzaktan eğitim verilmesi kararlaştırılmış,
- ALO 184 SABİM Hattı COVID-19 ile ilgili bilgi vermek için görevlendirilmiş,
- Yurtdışından gelen vatandaşlar için 14 gün karantina kararı uygulanmış ve devlet yurtlarına yerleştirilmeleri sağlanmış,
- Kültür, sanat, spor vb. etkinliklerin tümü ertelenmiş,
- Sosyal medya üzerinden ”Hayat Eve Sığar” kampanyası, “Biz bize yeteriz Türkiye’ m” mottosuyla halk tarafından yapılan bağışlarla ihtiyaç sahiplerine ulaşıldığı “Milli Dayanışma Kampanyası” başlatılmış (Aslan ve Akçi, 2021: 383),
- Vefa sosyal destek grupları oluşturulmuş,
- 20-65 yaş aralığına ücretsiz maske dağıtılmış,

- Pandemi ile mücadele çerçevesinde İspanya, Birleşik Krallık, İtalya ve ABD ülkelerine tıbbi malzeme desteğinde bulunulmuş,
- Sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiş,
- Yurtdışından Türkiye'ye dönüş yapmak isteyen vatandaşlar için uçuşlar düzenlenmiştir.

Süreç boyunca yaşanan kriz ortamı esnaf, işletme gibi her alanda ekonomik zorluklara neden olmuş, Türkiye, 18 Mart tarihinde 100 milyar lira olan 'Ekonomik İstikrar Kalkanı' paketini açıklamıştır (bbc.com, 2020).

COVID-19 pandemisi sürecinde kamuoyunu bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak ve birlik beraberlik mesajını vermek için birçok iletişim çalışması yapılmıştır. "EvdeKal", "HayatEveSığar", "EvdeHayatVar" mesajları ile dijital medya ve geleneksel medya da görünürlük sağlanmış, telekomünikasyon şirketleri telefonlardaki şebeke isimlerini bu mesajlara uygun olarak değiştirmiştir. Bilgilendirici sosyal medya içerikleri, Hashtag çalışmaları, destek ve teşekkür kampanyaları ve çeşitli yardım faaliyetleri yapılmıştır. Pandemide büyük bir özveri ile görevini yerine getiren sağlık çalışanları için moral ve motivasyonlarını korumaları amacıyla alkış ülke genelinde üç gün süren bir alkış eylemi yapılmış, üç gün boyunca aynı saatte vatandaşlar balkon ve camlarını açarak alkış tutmuştur.

Sosyal yaşantı ve etkinlikler de bu süreçte online ortama taşınmış, Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi Youtube kanalında oyunlar ve konserleri ücretsiz olarak erişime açmıştır (libguides.iyte.edu.tr, 2023). Eğitim ve öğretimin uzaktan devam etmesiyle öğrencilere ek bir destek sağlamak amacı doğrultusunda Eğitim Bilişim Ağı (EBA) kurulmuş, her sınıfa özel saatler aralığında online eğitimler verilmiştir.

Sosyal izolasyon sonucunda uluslararası seyahat uygulamalarının durdurulması ile büyük bir zorluk yaşanan turizm sektörü adına sınırların açılması ve seyahat engellerinin kalkmasıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güvenli Turizm Sertifikası uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama ile otel ve çeşitli konaklama tesisleri akreditasyon süreçlerinin gereği olan prosedürlerden geçerek akredite olup Güvenli Turizm Sertifikası almışlardır (tga.gov.tr, 2021).

Türkiye'de yaz mevsimi ile birlikte yürürlüğe konulan kısıtlamalar azaltılmış, kademeli olarak normalleşme sürecine girilmiştir. Fakat vaka sayılarında yaşanan

artış ile birlikte kısıtlama tedbirleri ve uygulamaları da artış göstermiştir (İletişim Başkanlığı raporu, 2021: 29 akt Aslan ve Akçi, 2021: 383).

## 2. ABD’de COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları

ABD’de COVID-19 ilk vaka 21 Ocak 2020 tarihinde açıklanmıştır. Başkan Donald Trump, pandemi dolayısıyla maddi zararı telafi edebilmek adına Mart ayında ABD tarihindeki en yüksek ekonomik teşvik paketi olan 2 trilyon doları hibe etmiştir (bbc.com, 2020). Trump, 14 Mart 2020 tarihinde ‘ulusal acil durum’ ilan etmiş, bu durum medyanın yarattığı panik havasının etkisiyle vatandaşların marketlere hücum etmesine ve tuvalet kağıdı, makarna gibi ürünlerde stok bulmakta zorlanılmasına neden olmuştur (haberler.boun.edu.tr, 2020). Bunun yanı sıra, ABD’de pandemi ile birlikte küçük ve orta büyüklükteki işletmelere karşı dolandırıcılık, kimlik avı amacıyla gönderilen e-postalar gibi siber suçların fazlaştığı ifade edilmektedir (Yetgin, 2020: 408).

Yaşanılan krizi anlamak ve yönetebilmek adına stratejik adımlar atmak önemlidir. ABD’de pandemi sürecinde bir takım önlemler uygulanmıştır (İrgil, 2020: 2-3);

- Beyaz Saray, Ocak 2020 tarihinde COVID-19 sürecini denetlemek amacıyla Corona Virüsü Görev Gücü kurulmuş,
- Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi (CDC) Şubat 2020 tarihinde virüsün yayılmasının beklendiğini ifade ederken uzaktan çalışma, devamsızlık, tedarik zinciri gibi konularla ilgili yerel yönetimler, işletmeler ve okulları pandemi ile mücadele edebilmek için strateji planlamak için çağrıda bulunmuş,
- ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (CDC) test kitlerinin yanlış sonuçlar verdiğini tespit etmiş, bunun doğrultusunda ABD, son 14 gün içerisinde 26 Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin ülkeye girişini yasaklamış,
- Çin’den ülkeye giriş yapan Amerika vatandaşları 14 günlük karantina altına girmiş,
- Tüm bu süreç kapsamında; okullara ara verilmiş, fuarlar, toplantı, festival gibi organizasyonlar iptal edilmiş veya askıya alınmıştır.

COVID-19 ekonomik düzeni, sağlık sistemleri ve sosyal yaşamları etkilemiştir. Bununla ilgili ABD vatandaşlarının davranışlarındaki değişime yönelik birkaç çalışma yapılmıştır (malatyatso.org.tr, 2020).

- Statista'nın anketine göre ise; katılımcıların %69'u sosyal mesafe kuralına uyumuş, %76'sı pandemiden önceye oranla evde daha fazla vakit geçirmiş, %72'si ellerini eskiye oranla daha sık yıkamış, %64'ü kamuya açık alanlara gitmekten kaçınmış, %39'u toplu taşıma araçlarını kullanımını azaltmış ve yalnızca, %4 hayatında hiçbir değişiklik yapmamış,
- Mart 2020 tarihinde Amerika vatandaşlarının süreç boyunca kullandığı iletişim yöntemlerini araştırmak adına yapılan bir diğer ankete göre ise katılımcıların %76'sı pandemi sürecinde iletişim kurmak için e-posta veya mesajlaşmayı tercih ettiklerini ifade ederken % 70'i COVID-19 ile ilgili bilgi alabilmek için internet teknolojilerini kullandığını belirtirken,
- Mart 2020 tarihinde yapılan bir ankete göre; katılanların %43,1'i sokağa çıkma uygulamasında Instagramı daha fazla kullanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir.

### **3. Yunanistan'da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları**

Yunanistan'da ilk COVID-19 vakası 27 Şubat tarihinde Selanik şehrinde tespit edilmiştir. Pandemiden ilk vefatın görülmesinden iki hafta sonra toplam vefat sayısı 15 iken ülkede izolasyon tedbirleri uygulanmış ve sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. 10 yıl boyunca yaşadığı ekonomik kriz nedeniyle sağlık harcamalarında yüzde 43 kesinti getirilmesiyle zayıflayan sağlık sistemi dolayısıyla zorlu bir sürece girebileceği düşünülse de benzer ülkelere kıyasla daha düşük bir vefat tablosu ortaya çıkmıştır (aa.com, 2020).

COVID-19 pozitif vakaların ortaya çıkmasıyla Yunanistan Sağlık Bakanlığı, kontaminasyon sürecine dair kamuoyuna günlük bilgiler vermiş, halkın alması gereken tedbirleri ve uyarıları içeren spotlar yayımlanmıştır. Milli Eğitim bakanlığı da Yunanistan TV kanalı ERT2'de matematik, dil ve tarih konularında eğitim veren bir okul programı yayımlamaya başlamıştır (protothema.gr, 2020).

Yaşanılan izolasyon süreci, ülkenin online dünyaya daha çok adapte olmasına neden olmuştur. Kamu hizmetlerinin büyük bir bölümü online ortama taşınmış, geleneksel ve yeni medya araçları kullanılarak halkı bilgilendirerek evde kalmalarına yönelik çağrılar yapılmıştır. Halkın sağlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için dışarıya çıkmaları gerektiğinde Dijital Yönetişim Bakanlığı tarafından geliştirilen

uygulamalar izolasyon sürecini daha rahat geçmesine katkıda bulunmuştur (aa.com, 2020).

Halk, marketlere numara ile girmiş, kişi başı 15 metrekarelik alanlar bırakılacak şekilde alanlar oluşturulmuş, dışarı çıkanlar yanlarında dışarı çıkma nedenlerini belirten form taşımış ve kuralların ihlal edilmesi durumunda 150 Euro para cezası getirilmiştir (gazeteduvar.com, 2020).



Şekil 13 Yunanistan'da Sosyal Mesafe Kuralına Uygun Market Sırası

Kaynak: (slobodenpecat.mk, 2020)

Ülkede İlk olarak Sağlık Bakanının Twitter hesabı üzerinden duyurusu gerçekleştirilen Menoume Spiti (Evde Kalıyoruz) kampanyası yapılmış, halka mal olmuş tanınan kişiler sosyal medyalarında bu kampanyaya destek olmuştur (Kousi vd., 2021). Bunun yanı sıra dört kadının karantina sürecinde geçen görüntülü görüşmelerinin yer aldığı ilk Yunan web dizisi "The Caged Ones" Instagram ve YouTube mecralarında yayınlanmıştır (protothema.gr, 2020).

COVID-19 aşılama sürecinde ise Başbakan Kiriakos Miçotakis, aşılana teşvik amacıyla 18-25 yaş aralığındaki vatandaşlar için ulaşım, otel, konser, tiyatro ve müzeler gibi alanlarda kullanabilecekleri 150 euroluk harcama kartı verileceğini duyurmuş, Dijital Politika Bakanı Kiriakos Pierrakakis ise teklifi kabul kişilerin ilk dozlarını aldıktan bir gün sonra, çevrimiçi platform üzerinden kart başvurularını yapabileceklerini belirtmiştir (euronews.com, 2021).

#### **4. Brezilya'da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları**

Şubat ayında Brezilya Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklama doğrultusunda, İtalya'nın Lombardiya bölgesine seyahat eden Brezilyalı bir iş insanında görülen COVID-19, kısa sürede tüm ülkeyi etkisi altında almıştır (hurriyet.com, 2020).

Brezilya devlet başkanı Jair Messias Bolsonaro, COVID-19 virüsünün dünyayı ve toplumu ne denli tehdit ettiğinin boyutunu dikkate almamış, uygulanması gereken izolasyon tedbirlerini uygulamamıştır. Bu durum halkın COVID-19 virüsüne yönelik davranışına da tesir etmiş ve ülkenin pandemi sürecinde ağır bir hasar almasına neden olmuştur (Skynews, 2020 akt Uysal Oğuz ve Sezek, 2020: 169). Öyle ki devlet başkanı Bolsonaro'nun bu tutumuna karşı çıkan politikacılar olmuş fakat susturulmuşlardır. Bunlardan biri de ülkenin Sağlık Bakanı Luiz Henrique Mandetta'dır. Mandetta bir TV programında, Bolsonaro'nun eylemlerini şiddetle eleştirdiği ve birlik çağrısında bulunduğu bir röportaj sonrasında görevden alınmıştır (thelancet.com, 2020).

Brezilya'daki yerel yönetimler WHO'nun pandemiye yönelik önerilerini dinleyerek, bunları uygulamaya çalışsalar da Ülke genelinde hızlıca hayata geçirilmemesi nedeniyle bu adımları yeterli olmamış, pandeminin etkisi daha fazla ortaya çıkmıştır (Croda, vd., 2020 akt Uysal Oğuz ve Sezek, 2020:170).

Pandeminin başlarında Brezilya'nın iki şehri olan Sao Paulo ve Rio de Janeiro'da, maske takma zorunluluğu, okullara ara verilmesi veya uzaktan eğitim uygulanması, uzaktan çalışmaya geçilmesi gibi tedbirler uygularken Bolsonaro, bunları eleştirmiş ve binlerce kişinin vefat etmesine neden olan corona virüsü "biraz grip" olarak tanımlamıştır (euronews.com, 2020).

Devlet başkanı Bolsonaro, Temmuz ayında yapılan üç testinde de COVID-19 pozitif çıkmıştır (gazeteduvar.com, 2020). Bununla beraber pandemiye yönelik ortaya koyduğu umursamaz söylemini biraz hafifletmiş, corona virüsün gripten daha fazlası olduğunu kabul etmiştir (Uysal Oğuz ve Sezek, 2020:170).

Bolsonaro, Facebook, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarında COVID-19 aşılarının AIDS yaptığını iddia etmiş, internette demokrasi karşıtı

saldırgan yayınlar yapmakla suçlanmış ve yedi gün boyunca YouTube hesabı askıya alınmıştır (mynet.com, 2021).

Brezilya'da Nisan ayında kurulan Parlamento Araştırma Komisyonu, Bolsonaro'nun pandemi süresince söylemleri ve aldığı kararlarla insanlığa karşı suç işlediği, hakkında yalan haber yaydığı, salgın ve sağlık tedbirlerini ihmal ettiği gibi 9 ayrı suçla itham etmiştir (aa.com, 2021).

## **5. İtalya'da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları**

Dünya üzerinde en çok COVID-19 vakasının tespit edildiği belirtilen İtalya'da ilk vaka 20 Şubat tarihinde resmileştirildi. Fakat yapılan bir araştırma, İtalya'daki ilk vakanın öncesinde de ülkede pozitif bireyler olduğunu fakat o zamanlar tespit edilemediğini belirtmektedir (bbc.com, 2020). İtalya'nın pandemi de en büyük zarar gören ülkelerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki vefat eden kişi oranına bakıldığında, virüsün ortaya çıktığı ülke olan Çin'i geçerek pandeminin merkez üssü olarak konumlandığı görülmektedir (Akar ve Şahin, 2020: 19).

İtalya, pandemi süresince halkın moral ve motivasyonunu yüksek tutmanın önemini farkında olmuş, buna yönelik bir takım çalışmalar yapmıştır. Zorunlu izolasyon sebebiyle sokağa çıkma yasağının toplum üzerindeki negatif etkisi kaçınılmazdır.

İtalyanlar bu noktada bir takım çalışmalar yapmıştır (setav.org, 2020);

- Balkonlarından çıkarak şarkı söyledikleri ve pankartlar astıkları etkinlikler yapmaya başlamış,
- Devlet, halk tarafından bilinen aktörlerden destek alarak TV'ler ve sosyal medya hesapları üzerinden halkın moralinin yükselmesini sağlayacak videolar paylaşmıştır.



Şekil 14 İtalya Halkının Balkonlarına Astığı 'Her Şey İyi Olacak' Pankartı

Kaynak: (euronews.com, 2020)

İtalya, ülkenin tümünü karantina altına almak yerine, bölgesel karantina uygulaması yapmış, bu durum halkı panik duygusuna sürüklemiş, karantina altındaki bölge vatandaşları diğer bölgelere gitmeye başlamıştır. Uzmanlara göre bu durum pandeminin bulaş hızını arttırmış ve daha çok pozitif vakanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (setav.org, 2020).

Devlet, COVID-19 ile mücadele kapsamında 25 milyar Euro bütçe ayırdığını, bu bütçenin alınan önlemler dolayısıyla zarar gören aileler, işletmeler ve sağlık sistemine katkı sağlamak amacıyla kullanılması amaçlandığı belirtilmiştir (bbc.com, 2020).

## **6. İspanya'da COVID-19 Pandemisine Yönelik Yapılan İletişim Çalışmaları**

İspanya, 31 Ocak günü La Gomera adasında Alman bir turistin COVID-19 virüsü taşıdığını belirterek ülkedeki ilk pozitif vakayı doğrulanmıştır (elpais.com, 2020). 16 Mart 2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı kararı doğrultusunda tüm sınırlar kapatılmış, yalnızca ülke vatandaşlarının girişine izin verilmiştir

Yerel yönetimler, şehrin dezenfektasyonu için bir takım uygulamalar yapmıştır (Kiraz ve Yasin, 2020: 12);

- Madrid Belediyesi, 14 Mart 2020 tarihinden başlayarak hastaneler, marketler, meydanlar gibi kalabalık alanların olduğu noktalarda çamaşır suyu ile yıkama temizliği yapmış,



- 29 Nisan 2020 tarihinde Zahara de los Atunes sahilinde bulunan tesisler çocukları virüsten korumak adına sahili çamaşır suyu ile yıkama temizliği yapmış fakat çevrecilerin göçmen kuşlar için yuva görevi gören bu alanda yaptıkları bu işlemin zararlı olacağını belirtmesiyle tesisler özür dilemiştir,
- Madrid Belediyesi 26 Mayıs 2020 tarihinde, engelli vatandaşların toplu taşıma araçlarını güvenli bir şekilde kullanabilmeleri için “Kendini Benim Yerime Koy” isimli bir kampanya yapmış. Bu kampanya ile toplu taşımalarındaki koltuklar için engelli bireylerin öncelikli olacağını belirten ve sosyal mesafe kuralını hatırlatacak pankartlar ile birlikte ekranlarda konu ile ilgili görseller ve sosyal medyada paylaşımlar yapılarak farkındalık oluşturmayı hedeflemiştir.

### **C. COVID- 19 Pandemisi ve Belediyelerin Online Halkla İlişkiler Çalışmaları**

Türkiye’ye de COVID-19 virüsü taşıyan bir vaka olduğu açıklanan 11 Mart günü halk, durum hakkında ayrıntılı bilgi alabilmek için medya araçlarına yönelmiş, bilgi kaynağı olarak tercih edilmektedir. Özellikle sosyal izolasyon nedeniyle sokağa çıkma kısıtlaması yaşanan dönemlerde sosyal medya büyük bir iletişim ağı fırsatı sunmuştur. Sosyal medya, kamuoyuna bilgi vermek için duyuruların yayınlandığı, ulusal ve uluslararası bilgi alışverişinin etki bir şekilde yapıldığı bir alan sunmuş ve ihtiyaç duyulan hizmetlere ulaşmak için belediyelerle iletişimin hızlı bir şekilde kurulmasına yardımcı olmuştur. Yurdakul, Dinçer ve Coşkun’un 2011’deki çalışmasında, Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları araç ve ortamların çeşitlendirilip sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yapılan çalışmaların sonuçlarının raporlanması önemlidir sonucuna ulaşılmıştır (Yurdakul, vd. 2011: 228).

Belediyelerin uyguladıkları online stratejik kriz iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmaları ön plana çıkmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Beyaz Masa birimi Sosyal Hizmetler Müdürlüğü başta olmak üzere ve diğer birimler ile uyumlu bir şekilde çalışmıştır. Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun öncülüğü ile ‘16 milyon olarak kimseyi geride bırakmayacağız’ sloganına sahip olan ‘Birlikte Başaracağız’ kampanyası oluşturulmuştur. Bu kampanya çerçevesinde çalışmalar yapılmıştır (ibb.istanbul, 2020);

- 153 çağrı merkezine bağlı olan dört ayrı yeni hat kurulmuş, kriz iletişimi kapsamında halkın istek ve ihtiyaçlarına destek verilmiş,
- 65 Yaş Üstü halk için yeni bir destek hattı oluşturularak, sokağa çıkma yasağına tabi tutulan bu yaş grubunun temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla iletişim kurulmuş,
- Dünyada hızlı bir değişime neden olan pandemi dolayısıyla psikolojik destek almak isteyen kişiler için ‘Psiko-Sosyal Destek Hattı’ hizmeti sağlanmış,
- COVID-19 virüsüyle ilk elden temas eden ve olası bir bulaş tehlikesi nedeniyle evlerine gidemeyen sağlık çalışanları için ‘Sağlık Çalışanlarımızın Konaklama Talepleri Hattı’ ile başvuru ve konaklama hizmeti imkanı sunulmuş,
- Sosyal Hizmetler ve Yardımlaşma Hattı ile de pandemi sürecinde yaşanan ekonomik zorluklarda vatandaşın birbirine destek olabilmesi amacıyla askıda fatura uygulamasını oluşturarak yardım etmek isteyen vatandaşlara bilgi hizmeti verilmiştir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA Altın Küre Ödüllerinde pandemi sürecindeki iletişim faaliyetleri ve ‘Birlikte Başaracağız’ kampanyasında ile kriz yönetimi kategorisinde ödül kazanmıştır (ibb.istanbul, 2020).

Ankara Büyükşehir Belediyesi ise pandemi sürecinde, “COVID-19’a Karşı Dünya Başkentleri” adı altında bir platform kurmuş, bu platforma; Londra, Paris, Washington, Tokyo, Moskova, Atina ve Singapur olmak üzere 43 ülkenin başkenti katılım göstermiştir. Platformda 102 dilde otomatik çeviri de WHO’dan alınan, ülkelerin günlük COVID-19 verileri, alınan tedbirler, kazanılan tecrübeler ve konu ile ilgili makaleler paylaşılmaktadır (euronews.com, 2020). Ankara Belediyesi, pandemi nedeniyle ekonomik sıkıntılar yaşayan yeme-içme işletmelerine destek olmak için sıfır komisyon ile üye olabilecekleri “Lezzet Ankara” platformunu kurmuş, platformdan ürün sipariş uygulaması başlamıştır (euronews.com, 2020).

Pandemiyle mücadele amacıyla yapılan uluslararası çalışmalara bakıldığında ise Almanya Duesseldorf’da COVID-19 ile mücadele kapsamında günün 24 saati aktif hizmet veren bir bilgilendirme hattı açılmış, Duesseldorf Belediye Başkanı Dr. Stephan Keller, insanlara korunmaları yönünde bir çağrı videosu kaydetmiştir (Atık ve Genç, 2022: 53). Dusseldorf Gençlik Birimi, home office uygulamasına geçen ebeveynler için çocuklarıyla zaman geçirirken bir yandan da çalışabilmelerine destek

olmak amacıyla online bir ebeveynlik programı oluşturmuş, Dusseldorf Belediyesi bünyesinde yer alan Heinrich-Heine Enstitüsü pandemi dolayısıyla kapalı olduğundan Instagram ve Facebook mecralarından videolar, okumalar, testler yapmakta, telefon ile şiir ve metin okumaları gerçekleştirmektedir. Belediye'ye ait bir diğer eğitim merkezi olan Clara Schumann müzik okulu online müzik eğitimi vermeye devam etmektedir. Belediye aynı zamanda pandemi sürecinde psikolojik destek sağlamak amacıyla telefon aracılığıyla psikolojik danışmanlık imkanı sunmaktadır (sodem.org, 2019).

İspanya'nın başkenti Madrid'de ise, Kent Konseyi tarafından halkın çevresinde hizmet veren alışveriş alanlarını ve bunların teslimat özelliklerini online bir şekilde görebilecekleri "Mahallemizi paylaşıyoruz" uygulaması başlatılmış, evde kalan yaşlılar ile iletişimde kalabilmek ve egzersiz yapabilmelerine destek olmak amacıyla bir mobil hat kurulmuş, pandemi nedeniyle kayıplar veren vatandaşlar için psikolojik destek hattı oluşturulmuştur (sodem.org, 2019).



#### **IV. MARKA OLUŞUMU VE DESTİNASYON PAZARLAMASI**

Marka algısı, tüketicinin satın alma davranışı göstermesi amacının dışında, marka şemsiyesi altında bir topluluk oluşturulmasını da kapsamaktadır. Tüketiciler kendilerine uygun markaları tespit ederek kişiliklerini, davranışlarını, ilgi alanlarını bu marka çerçevesinde toplanan diğer tüketiciler ile ortak bir ideoloji odağında söz konusu markaların kişiliği, konumlandırılması yansıttığı imajı ile doğru orantıda benimsemektedir. Örneğin; Vakko giyen bir tüketici klas ve şık olmayı önemseyen biri olarak tanımlanırken, Nike markası ile bütünleşen bir başka tüketici sportif, hareketli, rahatına düşkün bir profil çizebilmektedir.

Marka; sembol, logo, renk, font, ambalaj gibi pek çok unsuru içine alan, benzerlerinden ayırarak ön plana çıkmayı mümkün kılacak uygulamalardır. Markanın hedef kitlesine vermek istediği duygu ve yaptığı her faaliyet markayı ileri veya geri bir statüye koyulmasında etkili olacaktır.

Tüm marka tanımlarının ortak noktasının üreticinin benzerleri, aynı sektör veya kategoride olan diğerlerinden ayrılarak farkını ortaya koyması adına attığı adımlar olarak görülebilir. Keegan ve Warren markayı, tüketicilerin deneyimleri ve zihinlerinde beliren imajların bir sonucu olarak belirtmektedir (Keegan, Warren and Mark, 2005: 330). Marka tüketicinin deneyimleri doğrultusunda gelişip şekillenmektedir. Söz konusu markanın benimsediği kültürü, kurduğu iletişim, hedef kitlesine yansıttığı konumlandırma çalışmaları başarılı olarak kabul edilmesinde önemli unsurlar olarak sayılmaktadır. Tüm bunlar aynı zamanda sadık marka temsilcileri haline gelebilecek tüketicilerin doğmasına da etki edecektir.

Günümüzde her şey marka olma hedefini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Başarılı bir marka olmak demek aynı zamanda prestij unsuru olarak anılmayı da başarmak demektir. Sosyal, ekonomik, kültürel alanda büyümek anlamına da gelmektedir. Tüm bu çalışmaların odağında şüphesiz ekonomik büyüme motivasyonu yatmaktadır. Fakat çeşitli tutundurma çalışmalarının yapıldığı, sadece satış odaklı bir pazarlama davranışı geçerliliğini yitirmiştir. Teknolojinin gelişimi ve

tüketicinin daha bilinçli olması müşteri odaklı pazarlama çalışmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yüceşik ve Özer, 2019: 141). Artık pazarlama çalışmaları yapılırken müşterilerin fikir ve ihtiyaçları da değerlendirilmektedir.

Turizmin yapılmasına olanak sağlayan ve destinasyon pazarlama stratejilerinin tüm adımın da yer alan her işletme, tarihi ve doğal güzellik artan rekabet ortamında yenilenen pazarlama anlayışlarından faydalanmak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda, her teknolojik gelişim ve tüketici dinamizminin farklılaşması söz konusu turizm unsurlarının, alışılmışın dışında ve geleneksel çalışmalardan uzak olan satış ortaklığı (affiliate), gerilla, toplumsal ve içerik pazarlaması gibi yeni pazarlama yöntemlerini kullanmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çokal ve Büyükkuru, 2018: 54).



Şekil 15 Pandemi Döneminde  
Bozcaada 'Göz Kırpan Kız' Duvar  
Resmi

Kaynak: (sondakika.com, 2020)



Şekil 16 Bozcaada 'Göz Kırpan Kız'  
Duvar Resmi

Kaynak: (canakkalekalem.com, 2021)

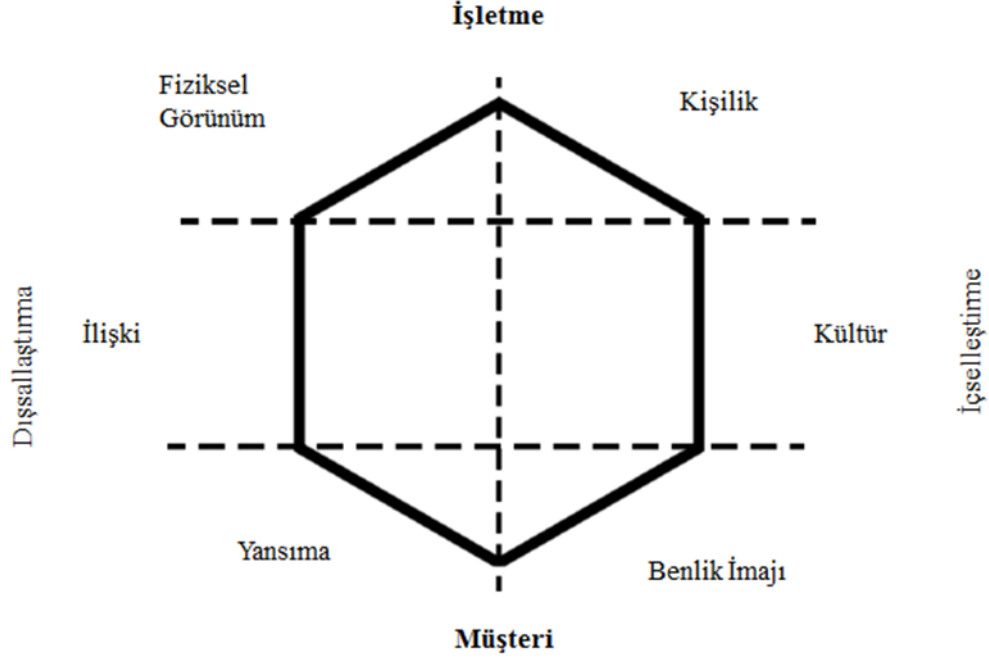
Ressam Cemil Onay'ın Bozcaada'da duvara resmedilen 'Göz kırpan kız' görseli gerilla pazarlama örneği olarak gösterilebilmektedir. Görsel adeta Bozcaada'nın simgesi haline gelmiş ve turistler bu görselin önünde fotoğraf çekilmek için dahi adayı ziyaret etmektedir. Her sene görselin restorasyonunu yapan Ressam Cemil Onay, pandemi sürecinde de görseli maskeli bir şekilde resmetmiştir. Bu ve bunun gibi çalışmalar turizm hareketlenmesi için büyük önem taşıyan adımlardır.

Marka haline gelmiş destinasyonlar yabancı yatırımcıları çekmekte, ürünlerini ve hizmetlerini tüm dünyada ülke menşeli olarak pazarlayarak tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ülke menşei, 'Made in' ifadesiyle birlikte kalite algısını da bir üst seviyeye taşımıştır. Örneğin 'Made in Germany' etiketine sahip Alman ürünleri, sahip olduğu kaliteli ve dayanıklı algısından ötürü Alman ürünlerinin üretimi konusunda diğer ülkelere oranla talebin daha fazla olmasına yol açmıştır. Ülke menşei aynı zamanda turistlerin, ülkeler hakkındaki imajları ve akıllarında yer edinme biçimlerini etkilemektedir (Bilgehan, 2005: 126-140 akt Özdemirci ve Önder, 2018: 66).

Her ülkenin kendine özgü oluşturduğu bir imajı ve dış ülkelere yansıttığı bir algısı vardır. Özenç (2002: 38 akt Onay, 2013: 107), her ülkenin ürünler ve hizmetler gibi markalaştığını ve buna yönelik aksiyon alındığını ifade etmektedir. Sosyal medyanın tüketici üzerindeki büyük etkisiyle birlikte ülkelerin markalaşma faaliyetleri adına çalışmalarını daha çok ciddiye alarak, profesyonel çalışmalar yapması da kaçınılmaz olmaktadır. Zeng ve Gerritsen (2014) çalışmasında, sosyal medyada turizm ürünlerinin tanıtılması için stratejiler geliştirmenin iyi bir plan olduğunu belirtmiştir.

#### **A. Marka Kimliği**

Marka Kimliği, marka ile ilgili her şeyi olarak ifade edilebilir. Markanın özü olan kimlik unsuru; markanın kuruluş amacını, varlığını, geleceğini, inançlarını, değerlerini içererek marka ile müşterinin iletişiminin oluşmasına destek olur (Köse ve Çakır, 2019: 169). Koecnik ve Go (2007), marka kimliğinin hedef kitle tarafından nasıl algılanması gerektiğine dair düşüncesini, marka stratejisine yönelik çağrışımları ve müşteri ile iletişimini temsil ettiğini belirtmektedir (Uğur, 2018: 38). Bu kavram ilk olarak 1986 yılında Jean Noel Kapferer tarafından kullanılmış olup, Kapferer'e göre (2008), amaç, vizyon, misyonu, hedef kitle ve benzerlerinden ayrışmasını sağlayan farklı yönleri gibi belirli özellikler doğrultusunda tanımlanmalıdır (Kapferer, 2008: 171 akt 379 Kayıkçı, vd. 2019: 379).



Şekil 17 Kapferer Marka Kimliği Prizması (Sop, 2019: 259).

Kapferer, oluşturduğu 'Marka Kimliği Prizması'nda marka kimliğinin altı boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar (Sop, 2019: 259):

1. **Fiziksel görünüm:** Markanın renkleri, kullanılan font, boyutu, büyüklüğü gibi ilk görüşte tüketicide bir fikir oluşmasını sağlayan niteliğidir,
2. **İlişki:** Markanın tüketici ile arasındaki ilişki,
3. **Yansıma:** Tüketicinin markaya dair edindiği imajı,
4. **Benlik imajı:** Tüketicinin markada kendine dair özdeşleştirdiği her şey,
5. **Kişilik:** Markanın tüketiciye gösterdiği karakteri,
6. **Kültür:** Markanın sahip olduğu ideolojiyi ve temsil ettiği değerleri belirtmektedir.

Marka kimliği, söz konusu markanın tüketiciler, paydaşlar ve rakipler tarafından tanınmasını ve güçlenmesine etki etmektedir (Wheeler, 2003: 14 akt Kayıkçı vd. 2019: 379). Güçlü bir marka kimliği yaratmak; farklılaştırır, tüketicilerin satın alma davranışında belirleyici bir unsur olarak bunun için sebepler ortaya koyar, güven aşılar, tüketicinin ürüne karşı duygularını etkiler, sektörde güçlü bir konumlandırma sahibi olmasına destek olarak markanın genişlemesi için iyi bir temel sağlamaktadır.



## **B. Marka Kişiliği**

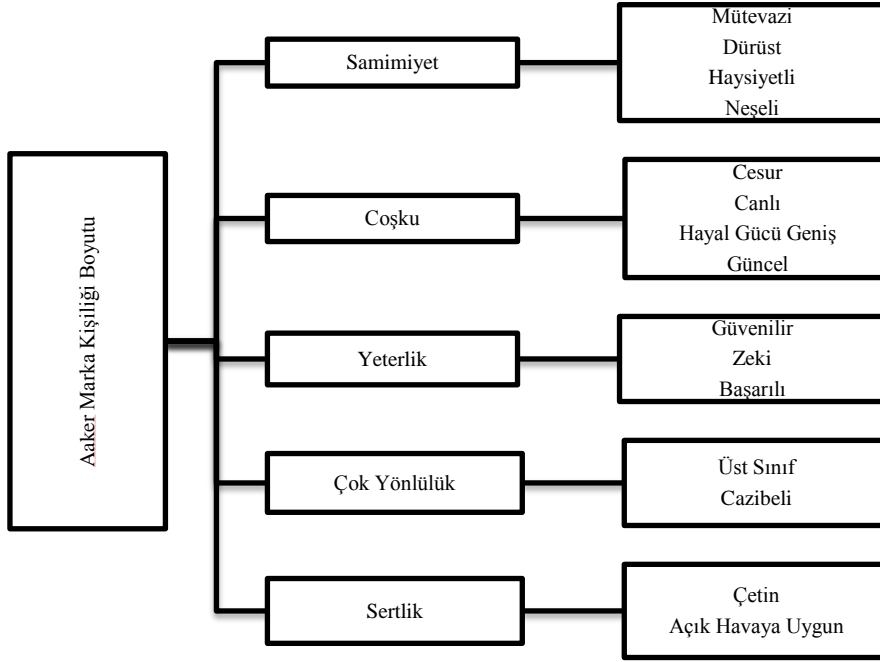
Marka kişiliği kavram olarak ilk defa Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında yapılan “The Product And The Brand” adlı çalışmada, tüketicilerin markaları algılamalarının satışına olan etkisi üzerinden belirtilmiştir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178-179).

Marka kişiliği, marka yaratma süreci unsurlarından biridir. Markanın ürün, mal, hizmet veya yarattığı algı bakımından benzerlerinden ayrılması için önemli bir etki yaratmaya yardımcı olan bir unsurdur. Kişilik, bir bütünün ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Markalara insanlara özgü, sevecen, sert, kadınsı, doğal, kararlı gibi kişisel özellikler kurgulanmaktadır. Bu özellikler tüketicinin markaya karşı sempati ve yakınlık gibi hisler beslemesine yardımcı olmaktadır. Gardner ve Levy (1955 akt Demir, 2019: 168) marka kişiliğinin, özellikleri ve satış miktarından daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Marka kişiliği aynı zamanda tüketicinin kendini ifade etmesinde etkili bir araçtır (Chiu vd 2008: 100 akt Özer, 2015: 120 ).

Kokular dahi kişilik özelliği unsuruna sahiptir. Maskülen, feminen kişiliklere göre odunsu, şekerli gibi koku notaları tüketicinin kendini nasıl ifade ettiğine göre şekillenebilmektedir. Bununla beraber markalar da kişisel imajlarını destekleyen içerikleri konumlanmaktadır. İletişim faaliyetleri de bu düzlemde şekillenmektedir.

Yaptığı araştırmalarla birçok ölçek gelişimine öncü olan Aaker, marka kişiliğinin beş boyuta sahip olduğunu belirtmektedir. Bu beş boyutu geliştirerek 42 kişilik özelliğine sahip bir ölçek oluşturmuştur (Dölarlan, 2012: 9).



Şekil 18 Aaker'in Marka Kişiliği Boyutu (1997)

Kaynak: (twentify.com, 2022)

Aaker'in marka kişiliği boyutunda yer alan samimiyet; Arçelik, Ülker, coşku; Redbull, Magnum, yeterlilik; CNN, duracell çok yönlülük; Vakko, Mercedes-Benz, sertlik; Nike, The North Face markaları örnek olarak gösterilebilir.

### C. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı ilk defa Ries ve Trout'un 1981 yılında çıkarttıkları 'Positioning: The Battle For Your Mind' adlı kitaplarında yer almaktadır. Kitapta konumlandırma, marka ile ilgili tüketicilerin zihnine yerleştirilen her şey olarak ele alınmıştır (Ries ve Trout 1981: 5 akt Türkoğlu ve Bayrakdaroğlu, 2019: 25).

Literatürde yer alan her konumlandırma kavramının ortak bazı yönleri vardır. Bu yönler:

- Pazarlama faaliyetini devam ettirmekte yardımcı olmakta,
- Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmakta,

- Hedef kitlenin algısı, ihtiyaçları, davranışları, ürün veya hizmeti kullanma şekilleri gibi kategoriler ile ilgili yapılan çalışmaları dikkate alarak bu sonuçlara göre ilerlediği takdirde başarıya ulaşabilmekte,
- Hedef kitlenin bir ürüne karşı algıladığı konumlandırma, gerçek niteliğinden ziyade markanın yarattığı tutundurma çalışmalarının ürünü olabilmekte,
- Makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözüm yolu sunma kabiliyetine sahiptir.

Marka konumlandırması, özel, resmi, STK ve bireysel fark etmeksizin her markanın, tüketiciye sunacağı ve bu kitlenin markayı nasıl görmesini istediğine yönelik yapılan planlı çalışmalardır. Artan rekabet ortamında yapılan pazarlama çalışmaları için konumlandırma önemli bir yere sahiptir. Marka özelinde kullanılan renkler, fontlar, logolar ve metinlerde kullanılan kelimeler gibi birçok ayrı unsur marka konumlama adına önemli adımlardır. Bu adımlar detaylı bir şekilde tasarlanarak markanın genç, eğlenceli, toplumsal konulara karşı duyarlı, klasik, tecrübeli, doğal gibi birçok ayrı ve farklı kombinasyonlar da hedef kitle tarafından konumlanmasına yardımcı olacaktır. Bu sayede tüketici üzerinde tercih edilme ve satın alma davranışı oluşturma şansı yakalanacaktır.

Her marka tüketici zihninde ayrı bir yere sahip olmak istemektedir. Fakat rakipleri arasından sıyrılmak için farklı bir konumlandırma stratejisi izlemek gerekmektedir. Başarılı konumlandırma yapmış, farklılaşmış olan markalara bakıldığında yerlerinin ne kadar sağlam olduğu görülmektedir. Sektöründe lider olarak görülen ve akla direkt kazınan markalar bellidir. Örneğin, Coca cola dinamik yapısı ile genç hissettirirken, Volvo güvenli ve sağlam olması ile ön plana çıkmaktadır.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçları analiz edilerek, yaratıcı ve etkileyici bir şekilde yapılan konumlandırma stratejisi, uzun soluklu olabileceği gibi tüketici tercihlerini değiştirmede ve/veya güçlendirmede pozitif etki yaratacaktır (Erdem, vd. 2010: 355). Markanın pazarda sahip olduğu konumu saptamak için aynı pazardaki birçok markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını görmek gerekmektedir (Aytuğ, 2001: 60 akt Aydınol, 2010: 46).

## D. Marka İmajı

Marka imajı, söz konusu markanın güçlü, zayıf, pozitif ve negatif yönlerinin tüketici algılarında birleşmesi ile doğrudan veya dolaylı bir deneyimin zamanla yarattığı etkidir (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16 akt Diker ve Özüpek, 2012: 103).

Geoffrey Randall marka imajı kavramını, ‘tüketicinin bir markayı deneyimlemesi, marka ile ilgili duyuları, markanın yaptığı reklamları, markanın ürünü sunuş biçimi toplamından edindiği algı, daha önceki marka ile ilgili inanışları, toplumun marka ile ilgili genel tutumunun unutmaya aracılığıyla değişikliğe uğratılmış halidir’ olarak açıklamaktadır (Randall, 2005: 18 akt İnce ve Uygurtürk, 2019: 227).

Marka imajı, hedef kitlenin zihninde oluşan tüm yargıları ifade edebilmektedir. Bu yargılara bir örnek vermek gerekirse;

- Bir sabunun dış ambalajı için karton veya geri dönüşüm malzeme kullanılması,
- Sabunun içeriğinde bulunan gül esansının Isparta’dan doğal olarak tedarik edilmesi veya İstanbul’da bir fabrika da yapay olarak elde edilmesi,
- Sipariş edilen sabunları satın alan kişilere sabunlarının yanında minik bir hediye eklenmesi veya özensiz bir paketleme ile teslim edilmesi,
- Marka sahibinin sosyal sorumluluk çalışmalarına ilgi göstermesi veya hiçbir yardımda bulunmadığını ifade etmesi gibi pek çok unsur hedef kitle üzerinde etki bırakmaktadır.

Hiçbir faaliyette bulunmadan tüketici tarafında bir markaya karşı olumlu imaja sahip olmasını ummak yetersizdir. Bu amaç için fikirler üretmek ve tasarlanmış adımlar atmak gerekmektedir.

Marka imajı kavramına ülkeler çerçevesinde bakıldığında ise her ülkenin tarihi, kültürü, tanıtımı, ürünleri vb. özellikleri ile beraber popülerleşmiş her şey marka halini alarak ülkelerin imajını oluşturmaktadır (Onay, 2013: 107).

Çizelge 3 Ülkelerin Akla Gelen İlk 5 İmajı (Rainisto, 2003: 51 akt Zeybek, 2019: 1329)

Ülke	İmaj
İngiltere	Londra, BBC, Kraliyet Ailesi, Beatles, William Shakespeare
İtalya	Roma, yiyecekler (makarna, pasta vb.), sanat, ayakkabılar, Luciano Pavarotti
Avusturya	Viyana, İmparatoriçe Sissi, kayak, Mozart, Gustav Klimt
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa'nın Başkenti
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda

Ülkelerin imajlarını belirleyen unsurlara bakıldığında ise (Özdemirci ve Önder, 2018: 65):

- Vatandaşlarının özellikleri Örneğin Türk halkının misafirperver olması,
- Ülkenin ekonomisinin düzeyi ve sanayi çalışmaları,
- Ülkeye ait markalar ve ülke ile özdeşleşen ürünleri,
- Ülkenin global arenadaki konumu,
- Ülkenin idaresi,
- Ülkenin bilim, teknoloji, kültürel ve sosyal alanlardaki durumu,
- Tarihi ve gezilip görülebilecek doğal güzellikleri ön plana çıkmaktadır.

İmaj, tüketicinin satın alma davranışında önemli bir etmen olarak görülmektedir. Öyle ki kaliteli olarak algılanan bir ülkeye ait ürünün, daha alt bir imaja sahip aynı işlev ve özellikleri olan başka bir ürüne göre daha az tercih edileceği belirlenmiştir (Koschate, Fischer, Diamantopoulos ve Oldenkotte, 2012 akt Atılğan ve Yılmaz, 2016: 5). Ülkeler, Belçika'nın çikolatası, İran'ın halısı, Almanya'nın otomotiv sektöründeki değeri, Fransa'nın kozmetik sektöründe öne çıkması gibi ürünleri ile ünlü olduğu gibi Brezilya'nın Rio Karnavalı ile olduğu gibi etkinlikleri ile de hatırlanabilmektedir. Fakat bazı durumlarda tüketiciler markaları ürünlerin orijinal olarak üretildiği yerden daha çok markaları benimseyerek söz konusu olan ürünü, markanın mensup olduğu ülkeye ait olarak düşünmektedir (Onay, 2013: 108). Bu durumun başka bir örneği ise marka isminin farklı veya yabancı olması nedeniyle başka bir ülke menşei olduğu düşünülmesidir. Buna örnek olarak,

English Home markasının adı ve ürünlerin tarzları dolayısıyla İngiliz, Yu-Ma-Tu ise adı dolayısıyla uzak doğu markası olarak düşünülmesidir. Fakat Yu-Ma-Tu; Yusuf, Mahmut ve Tuncer kardeşlerin adlarından türemiş olması dolayısıyla, English Home ise İngiliz stili ev ürünleri sattığı için bu isimleri almıştır. Her iki marka da Türk markasıdır.

## **E. Destinasyon Kavramı**

Turizm sektörünün gün geçtikçe daha çok büyümesi, destinasyonların önem kazanmasına etki etmiştir. Yapay veya doğal bir çok destinasyon noktası ortaya çıkmış, bölgelerine ekonomik ve kültürel yararlar sağlamıştır. Farklı ve yeni destinasyonlardaki artış, rekabet unsurunu da beraberinde getirmiştir. Söz konusu destinasyonların çekiciliği, deneyimlerin paylaşılması ve tanıtım çalışmaları turistlerin tercihlerini etkilemektedir. Turistler birçok seçenek arasından kendilerine en uygun teri seçme şansına sahiptir. Araştırmalar turistlerin tercih edecekleri destinasyonlara karar verme aşamasında destinasyonların olumlu imajının büyük bir etki yarattığı sonucunu ortaya koymaktadır (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013; Umur ve Eren 2015; Loi vd., 2017; Lourerio ve Jesus, 2019; Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019; Mirzayeva, 2020; Yeşildağ, 2020; Çeti ve Atay, 2020 akt Metin ve Arslan Kalay, 2021: 326)

Fransızca kökenli olan destinasyon kelimesi, turizmle ilişkilendirilerek dilimize uyum sağlamıştır. Türkçede anlamı ‘varılacak olan yer’ dir (sozluk.gov.tr, 2022). Ülkeler, şehirler, mahalleler dahil birçok yer destinasyon kavramını kapsayabilmektedir. Bazı araştırmacılar destinasyon kavramını turizme yönelik olarak, ürün, hizmet doğal veya yapay cezbedici alanlar olarak açıklarken, diğer tanımlarda coğrafi alanların sunduğu her şey olarak bir başka bakış açısıyla açıklamaktadır (Türkey, 2014: 3 akt kiliç ve Ongun, 2019: 3).

Pike (2008)’a göre destinasyon; turistlere çekici gelecek kaynak ve öğelerin yanı sıra hizmet sağlayanların, altyapı, yönetim organları dahil olmak üzere bir bütün olarak müşterilerin destinasyondan bekledikleri şekilde uyumlu bir şekilde çalışmalarınıdır (Pike, 2008: 24 akt. Ülker, 2010: 7).

Başka bir tanıma göre destinasyon, belirli bir imaja, çekiciliğe sahip olan, etkinliklere, iyi bir ulaşım ağı hizmetine, büyüme ve gelişme potansiyeline sahip

markalaşmış coğrafi alanlar olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Jenkins, 1996: 522 akt Atılğan ve Karapınar, 2015: 116).

Küreselleşme ile birlikte ulaşım, konaklama gibi ihtiyaçlar kolaylaşmıştır. Bu kolaylık seyahat etme alışkanlıklarına da etki etmiş, dünyanın her noktasına dilendiği her zamanda, şekilde ve konforda yolculuk edilebilme imkanı kazandırmıştır. Tüketiciler için seyahat etmek, yeni destinasyonlar keşfetmek lüks olmaktan çıkmış, ihtiyaç haline gelmiştir. Bu noktada da tüketicilerin ilgisini çekmek önemli hale gelmektedir. İletişim olgusunu her yönden planlı ve profesyonel bir şekilde kullanmak gerekmektedir. Tüketiciler gitmeyi tercih edeceği destinasyonlarla ilgili karar verirken önceki turist deneyimleri, alt yapı durumu, yapılacak aktiviteleri, restoran/ kafeleri gibi pek çok maddeyi incelemektedir. Bu soruların cevaplarını alabilecekleri geniş bir bilgi havuzu oluşturmak ve turistlerin ilgisini çekebilecek noktaları öne çıkarmak önemlidir.

## **1. Destinasyon Markası ve Pazarlaması**

Marka ifadesi ticari ve resmi olarak var olabilmeyi mümkün kılmaktadır. Logoların, isimlerin, seslerin dahi marka olabilmesi gibi destinasyonlar, şehirler ve ülkeler de markalaşabilmektedir. Destinasyon markalaşması için öncelikle bir kimlik oluşturulmalıdır. Bilinirliğin artırılması ve ilgi çekici olması için stratejiler düşünülüp uygulanmalıdır. Böylece bir marka olarak benzerlerin ayrılarak yatırımcı ve turist kazanımı elde edilebilecektir. Yaratılan marka kimliği ile birlikte ürün, mal ve hizmete yönelik istek de artış gösterecektir (Demirkol ve Taşkıran, 2019: 57-58).

Sosyal medyanın etkisiyle her şeyde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet ortamı oluşmuştur. Ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin markalaşması, buralarda yaşayan yerel halkın ekonomik ve kültürel olarak kalkınması adına çok önemlidir. Turistlerin yoğun rağbet gösterdiği destinasyonlarda ekonomik refah seviyesi yükselmekte, farklı deneyimlere sahip birçok kişi ile temas edilmesi nedeniyle sosyal etkileşim artmaktadır.

Tanıtım faaliyetlerini etkili ve güncel bir şekilde kullanmak trendlerden haberdar olabilmek, hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşabilmek için gereklidir. Ülkelere ait özelliklerin, lezzetlerin öz ait olduğu yerlerin kabul görmesi ve bilinmesi için tanıtım çalışmaları yapılmış ve yapılmaya devam etmelidir. Örneğin; Yunanistan tarafından da kendi ülkelerine özgü bir tatlı olduğu iddia edilen baklavanın Türklere

ait bir tatlı olduğu 2013 yılında tescil edilmiştir (iha.com, 2013). Böylece tescile sahip olan taraf ürün veya hizmeti bir marka olarak kültürel bir tanıtım objesi olarak kullanabilmektedir. Bu sayede Türk baklavası kültürel bir marka olarak hem uluslararası ticareti yapılarak ekonomik kazanç getirmekte hem de ülke adını tanıtmakta rol oynamaktadır.

Ülkeye ait yemekler, kültürel öğeler, coğrafi özellikler çeşitli tanıtımlarla ön plana çıkmaktadır. Çekilen filmler, klipler ve reklamlar hem tarihi bir arşiv görevi görmekte hem de ülkenin uluslararası arena da tanıtılmasına fayda sağlamaktadır. Fakat bu tanıtımların da kontrollü ve gerçeğin dışında bir şekilde yapılmaması önemlidir. Özellikle filmler uluslararası geniş kitlelere ulaşabilmekte daha etkili araçlar olmaları nedeniyle içeriği büyük önem taşımaktadır. Örneğin, dünya çapında büyük bir üne sahip bir yönetmenin Kapadokya’da bir film çekmesi, filmde Türk kültürüne ait motiflere sahip bir içeriğin kurgulanması ve ünlü bir başrol oyuncusunun çok beğenerek baklava yemesi, filmi izleyen seyircilerin de aynı şeyleri deneyimlemek istemesine yol açacaktır. Aynı şekilde buralarda çekilen filmler destinasyonun pazarlanması için bir araç olarak kullanılabilir. 2002 yılında Kapadokya’da geçen Asmalı Konak dizisinin çekildiği konakların turistik gezi programlarına katılması, turistlerin bu noktaları görmek için gezilere katılması örnek olarak gösterilebilmektedir.

Destinasyonların geçmişlerine, başka kültürlerle ortak tarihlerine değinen içeriklere sahip filmler de turizmin canlanması yönünden güçlü bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Gelibolu Yarımada’sında çekimleri gerçekleştirilen ve 1915 Çanakkale Savaşı’ını ele alan 2005 yılı yapımı Gallipoli filmi turist sayısını % 103 oranında artırmış, İlyada destanını konu edinerek Çanakkale’de bulunan Truva Antik Kenti çerçevesinde işlenen ve Brad Pitt, Orlando Bloom gibi dünyaca ünlü aktörlerin yer aldığı 2004 yapımı Troy filmi ise turist sayısını % 260 oranında artırmıştır (Yanmaz, 2006 akt Çelebi K. ve Çakmak 2021: 204).



## V. DATÇA VE BODRUM BELEDİYELERİ'NİN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDEKİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

### A. Araştırmanın Konusu

Sosyal medya platformları, geniş kitlelere ulaşabilmek, kişi ve kurumları tanıtılabilmek, imaj, itibar oluşturabilmek adına önemli bilgi kaynaklarıdır. Özellikle temelinde video ve fotoğraf paylaşımı yapmak için kullanılan Instagram, beğeni, yorum, hashtag, etiket, konum bildiri, 24 saat görünebilen story (hikaye) ve birçok fotoğraf filtresi sunumuyla kullanıcıya çevresiyle iletişim kurmanın yanı sıra bireyler, marka ve kurumlar için hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşarak pazarlama, tanıtma, farkındalık oluşturma, dikkat çekme gibi amaçlarını gerçekleştirebilmelerine imkan sağladığı için de önemli bir mecraadır.

Belediyelerde dijital çağı yakalayabilmeli, temsil ettikleri bölge ve yerlerin en özel noktalarını, doğasını, tarihini ve bölgelere özgü gastronomilerini sosyal medyada başarılı bir iletişim planı oluşturarak tanıtılabilir, ulusal ve uluslararası geniş kitlelere ulaşabilirler. Özellikle tüm dünyaya etki eden COVID-19 pandemisi süresince yaptıkları kriz iletişimi çalışmalarıyla, üstlendikleri farkındalık, tedbirleri benimsetme ve uygulanmasına yönelik oluşturdukları iletişim süreci ile fark yaratıp, destinasyonlarını marka haline getirerek başarılı bir şekilde pazarlamaları mümkün olabilecektir. Bu araştırma kapsamında Datça ve Bodrum belediyeleri destinasyonlarının COVID-19 pandemisi süresince ulusal / uluslararası çevrelerde tanıtılması ve tercih edilmesi için Instagram hesaplarını nasıl kullanmaktadır? Sorusu çerçevesinde seçilen Datça ve Bodrum belediyelerinin 2020 yılı COVID sürecinde 12 ay boyunca yaptığı Instagram paylaşımlarına ait post yazıları ve görsel yazıları en sık kullanılan kelimeler, tanıtım, COVID-19, anma, kutlama, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, duyuru, mizah kategorileri altında toplanarak içerik analizi kapsamında incelenmiştir.

## **B. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Bodrum ve Datça belediyelerinin 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri boyunca sosyal medya uygulaması olan Instagram sayfalarında yaptıkları paylaşımlar, COVID-19 sürecinin meydana getirdiği kriz durumunu online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlama konuları çerçevesinde nasıl ele aldıkları, nasıl bir imaj ve itibar oluşturdukları incelemektir.

Araştırma sonunda, belde belediyelerinin sosyal medya kullanımı, online halkla ilişkiler, destinasyon pazarlaması ve kriz iletişimi çalışmalarına yönelik bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

## **C. Araştırmanın Önemi**

Dijital çağda ortaya çıkarak, sosyal medyanın iletişim kurmak ve kamuoyu oluşturmada büyük rol oynadığı, küresel boyutta yaşanan COVID-19 pandemisinin Datça ve Bodrum Belediyeleri özelinde 2020 yılında nasıl ele alındığı içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Yapılan çalışma, emsali bulunmayan bu sürecin sosyal medyada yarattığı etki ve dinamiğin ölçülmesi, Belediyelerin gelecek bir olası kriz durumunda nasıl bir tutum izlemesi gerektiği bakımından önem teşkil etmektedir.

## **D. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları**

Belde belediyelerinin COVID-19 pandemisinin yoğun olarak hissedildiği 2020 yılında izolasyon süreci boyunca ziyaret etmek ve yaşamak amaçları doğrultusunda Muğla iline ait mavi tike sahip iki belde belediyesi Bodrum ve Datça Belediyeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bodrum ve Datça Belediyeleri resmi Instagram hesaplarında 2020 yılı boyunca 12 aylık hesap içerikleri, post görsel metinleri ve post yazıları ele alınmaktadır. Oluşturdukları içerikler, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemi olan içerik analizi çerçevesinde kelime bulutu yapılarak incelenmiştir.

Araştırmada yöntem olarak seçilerek kullanılan içerik analizi; sosyoloji, tarih, siyasal bilimler gibi birçok alanda kullanılan bir analiz yöntemidir (Öğülmüş, 2019: 213). Koçak ve Arun (2006) içerik analizini, yazılı veya dijital içeriklerin belirli yöntemlerden geçmesi sonucunda elde edilen verilerin belirtildiği bir araştırma yöntemi olarak açıklamaktadır (Koçak & Arun, 2006: 22 akt İpar, vd. 2020: 264). İçerik analizi, yapılan araştırma sonucu ulaşılan verilerin daha yakın bir şekilde

incelenerek söz konusu verilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayan kavram ve temaları elde etmeyi gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89 akt Karataş, 2017: 75).

### **E. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: "Bodrum Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişimine yönelik paylaşımları yeterli niteliktedir".

Hipotez 2: "Bodrum Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişimine yönelik paylaşımları yeterli niceliktedir".

Hipotez 3: "Bodrum Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimine yönelik paylaşımları yeterli niteliktedir".

Hipotez 4: "Bodrum Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimine yönelik paylaşımları yeterli niceliktedir".

Hipotez 5: "Bodrum Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşımları yeterli niteliktedir".

Hipotez 6: "Bodrum Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşımları yeterli niceliktedir".

Hipotez 7: "Datça Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişimine yönelik paylaşımları yeterli niteliktedir".

Hipotez 8: "Datça Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişimine yönelik paylaşımları yeterli niceliktedir".

Hipotez 9: "Datça Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimine yönelik paylaşımları yeterli niteliktedir".

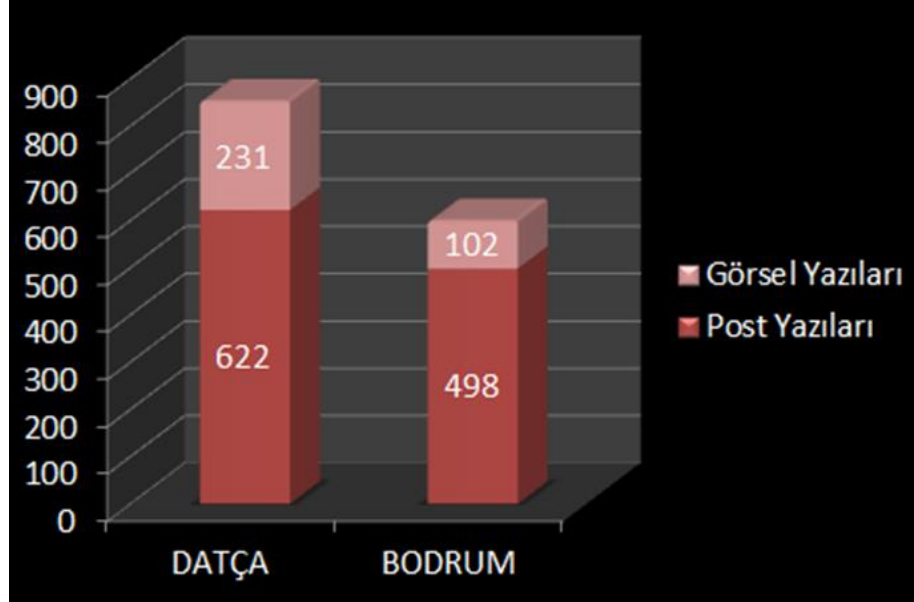
Hipotez 10: "Datça Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimine yönelik paylaşımları yeterli niceliktedir".

Hipotez 11: "Datça Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşımları yeterli niteliktedir".

Hipotez 12: "Datça Belediyesi'nin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşımları yeterli niceliktedir".

## VI. BULGULAR

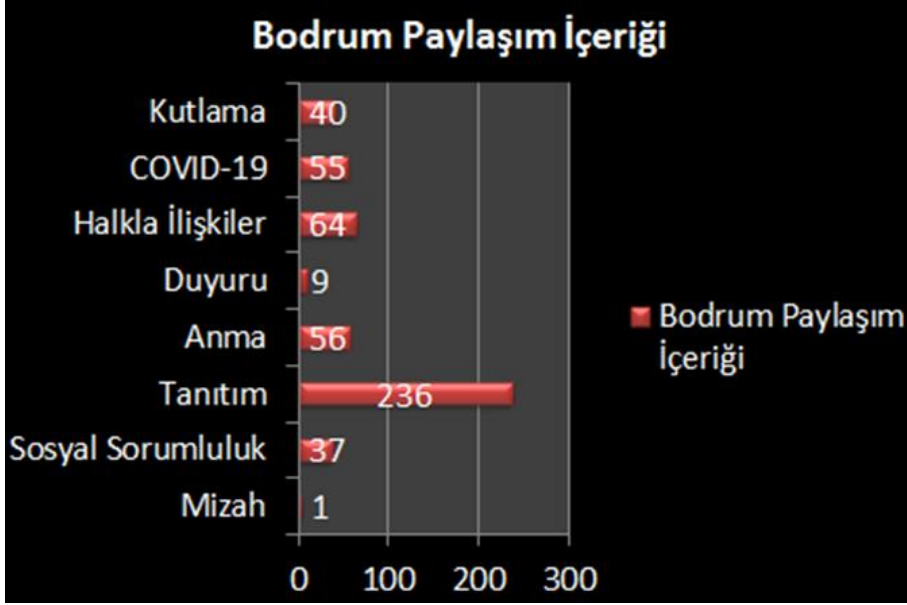
Araştırma kapsamında; Datça ve Bodrum Belediyelerinin kurumsal Instagram hesaplarının 2020 yılı boyunca yaptıkları 1.120 paylaşım COVID-19 pandemisi süresince kurduğu online iletişim, uluslararası çerçevede destinasyon pazarlaması amacı, kriz iletişimi yönetimi konularında uyguladığı tutumuyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veri girişi 26 Eylül 2022- 2 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılmıştır.



Şekil 19 Belde Belediyelerinin 2020 Yılına İlişkin Instagram Post Paylaşım Sayıları ile Görsellerde Kullanılan Metin Sayıları.

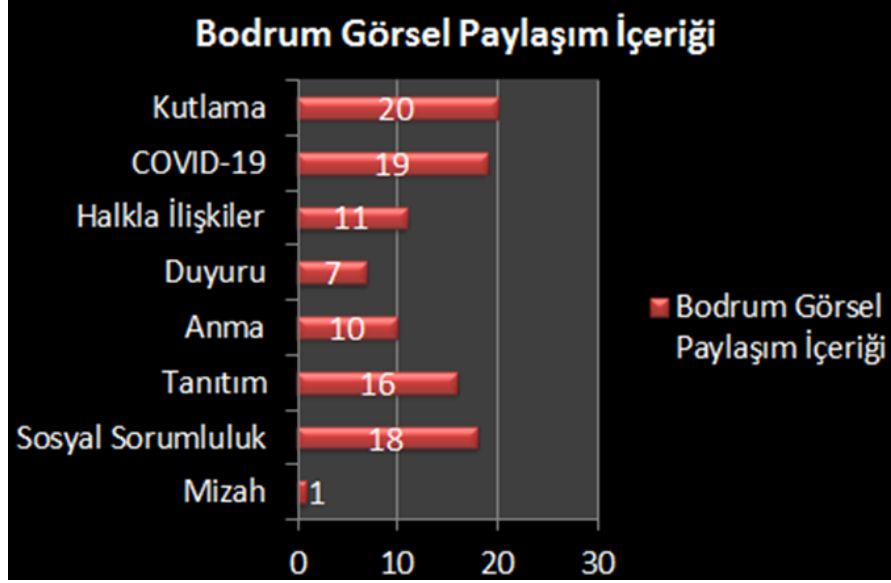
Paylaşımın (498) Bodrum, (622) Datça Belediyesine aittir. Araştırma kapsamına dâhil edilen paylaşımlar 2014 yılında açılan (Datça) ve 2013 yılında açılan (Bodrum) belde belediye hesaplarından atılmıştır. Paylaşımlara sahip hesaplar 25.12.2022 tarihi itibarıyla 119 B (Bodrum), 87,6 B (Datça) takipçi sayısına sahiptir. Beldelerin Instagram hesapları 25.12.2022 tarihi itibarıyla 94 (Bodrum) ve 106 (Datça) hesabı takip etmektedir. Belde Instagram hesaplarının her ikisi de profil sayfasında diğer sosyal medya hesapları ve/veya web sitesi belirtmektedir. Analiz

edilen her iki yazlık belde belediyesi de mavi tik'e sahip tescilli hesap olma özelliğini taşımaktadır. Datça ve Bodrum Belediyelerinin her ikisi de Instagramın hikaye (story) paylaşımı yapmaktadır. Bodrum Belediyesi öne çıkanlar özelliğini kullanırken Datça Belediyesi kullanmamaktadır (Şekil 19).



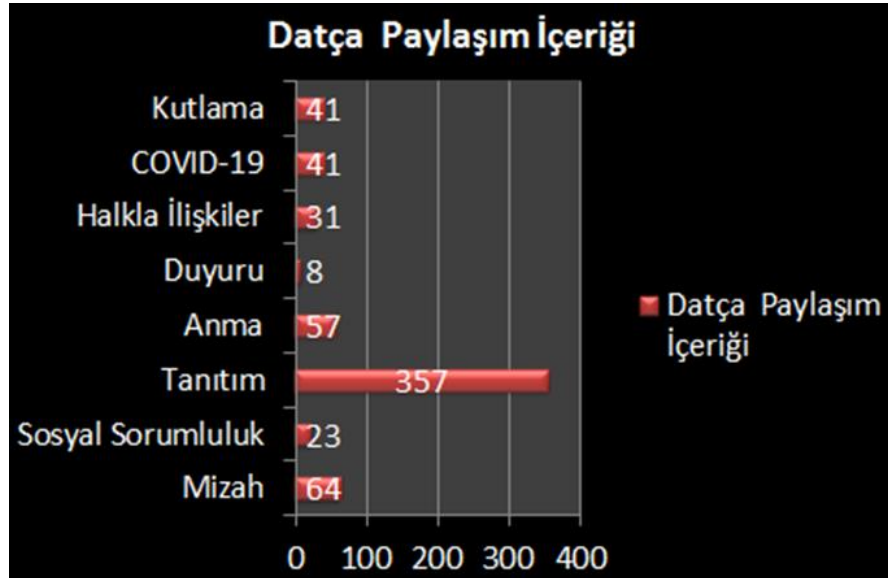
Şekil 20 Bodrum Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Post Paylaşım İçeriği

Bodrum Belediyesi post yazıları içeriği paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde (1) paylaşım, sosyal sorumluluk kategorisinde (37) paylaşım, tanıtım kategorisinde (236) paylaşım, anma kategorisinde (56) paylaşım, duyuru kategorisinde (9) paylaşım, halkla ilişkiler kategorisinde (64) paylaşım, COVID-19 kategorisinde (55) paylaşım ve kutlama kategorisinde (40) paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Bodrum Belediyesi'nin analiz edilen postların genel görünümünde 'Tanıtım' ve 'Halkla İlişkiler' başlıkları ön plana çıkmaktadır. Daha sonra ise 'COVID-19' ve 'Kutlama' temalı içerikler yoğunluktadır (Şekil 20).



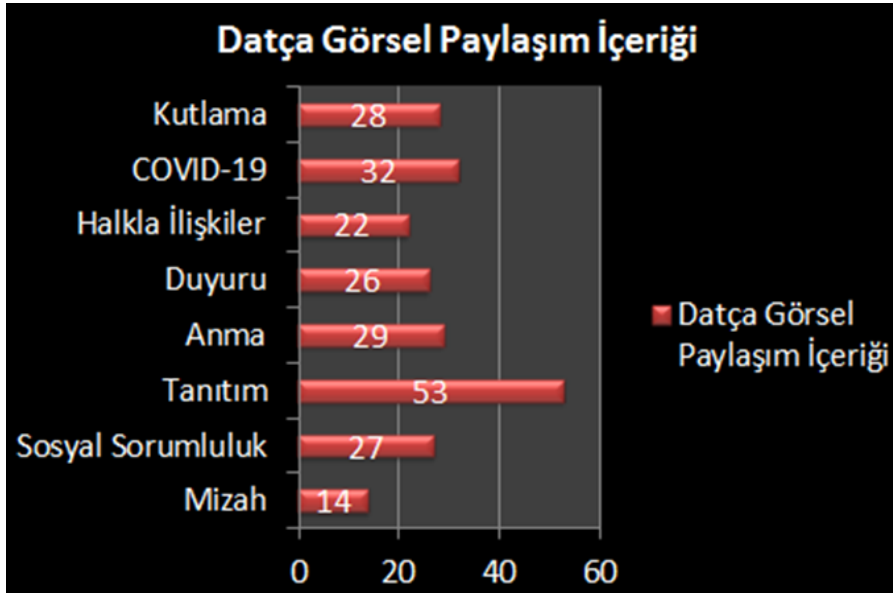
Şekil 21 Bodrum Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Görsel Paylaşım İçeriği

Bodrum Belediyesi post görsel yazıları içeriği paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde (1) paylaşım, sosyal sorumluluk kategorisinde (18) paylaşım, tanıtım kategorisinde (16) paylaşım, anma kategorisinde (10) paylaşım, duyuru kategorisinde (7) paylaşım, halkla ilişkiler kategorisinde (11) paylaşım, COVID-19 kategorisinde (19) paylaşım ve kutlama kategorisinde (20) paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Bodrum Belediyesi'nin görsellerindeki yazılar analiz edildiğinde de 'Kutlama' ve 'COVID-19' başlıkları ön plana çıkmaktadır. Ardından 'Sosyal sorumluluk' ve 'Tanıtım' içerikleri yer almaktadır (Şekil 21).



Şekil 22 Datça Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Post Paylaşım İçeriği

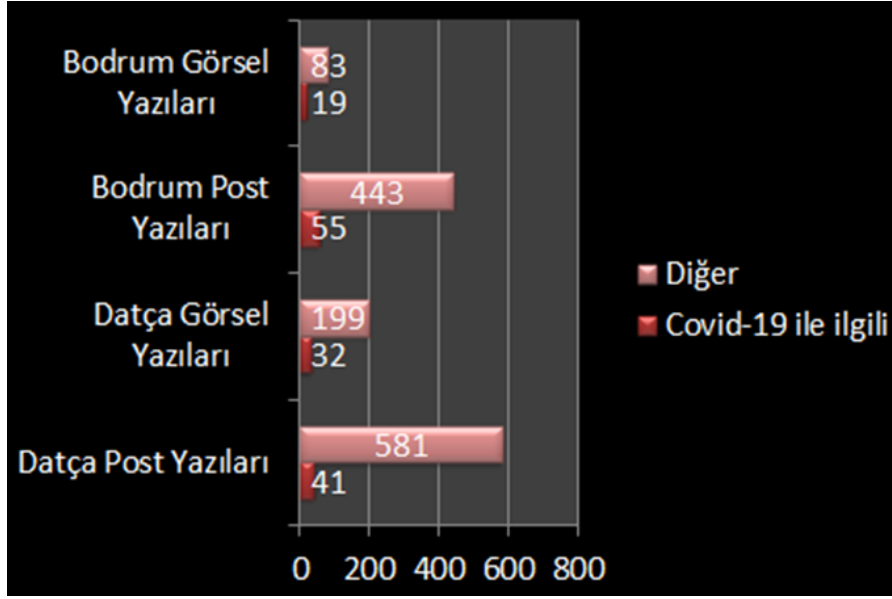
Datça Belediyesi post yazıları içeriği paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde (64) paylaşım, sosyal sorumluluk kategorisinde (23) paylaşım, tanıtım kategorisinde (357) paylaşım, anma kategorisinde (57) paylaşım, duyuru kategorisinde (8) paylaşım, halkla ilişkiler kategorisinde (31) paylaşım, COVID-19 kategorisinde (41) paylaşım ve kutlama kategorisinde (41) paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Datça Belediyesi'nin postlarına bakıldığında ise genel görünümünde 'Tanıtım' ve 'Mizah' başlıkları ön plana çıkmaktadır. Daha sonra ise 'COVID-19' ve 'Kutlama' temalı içerikler eşit bir şekilde gelmektedir (Şekil 22).



Şekil 23 Datça Belediyesi 2020 Yılına İlişkin Instagram Görsel Paylaşım İçeriği

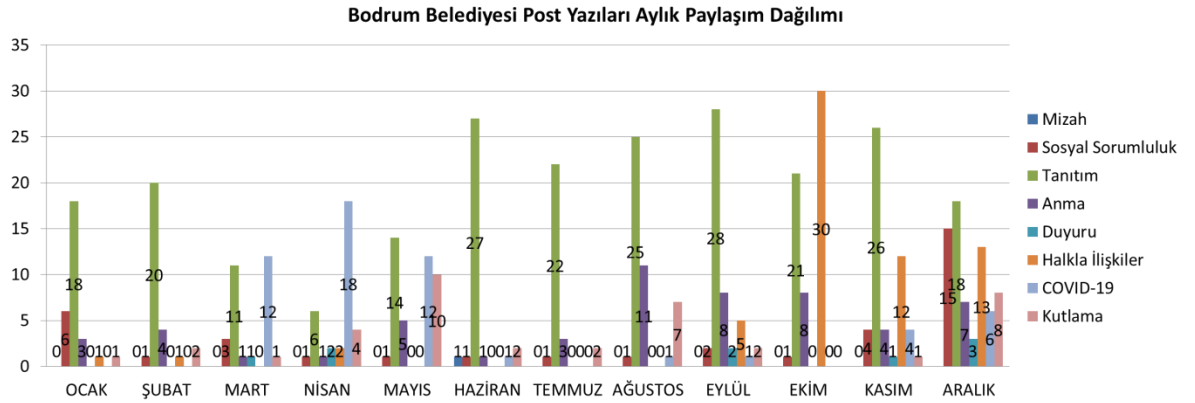
Datça Belediyesi post görsel yazıları içeriği paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde (14) paylaşım, sosyal sorumluluk kategorisinde (27) paylaşım, tanıtım kategorisinde (53) paylaşım, anma kategorisinde (29) paylaşım, duyuru kategorisinde (26) paylaşım, halkla ilişkiler kategorisinde (22) paylaşım, COVID-19 kategorisinde (32) paylaşım ve kutlama kategorisinde (28) paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Datça Belediyesi'nin görsellerindeki yazıların genel görünümünde 'Tanıtım' ve 'COVID-19' temalı içerikler yoğunluktadır. Hemen ardından 'Anma' ve 'Kutlama' içerikleri yer almaktadır (Şekil 23).





Şekil 24 Belde Belediyelerinin COVID-19 ile İlişkin 2020 Yılı Instagram Paylaşım Karşılaştırması.

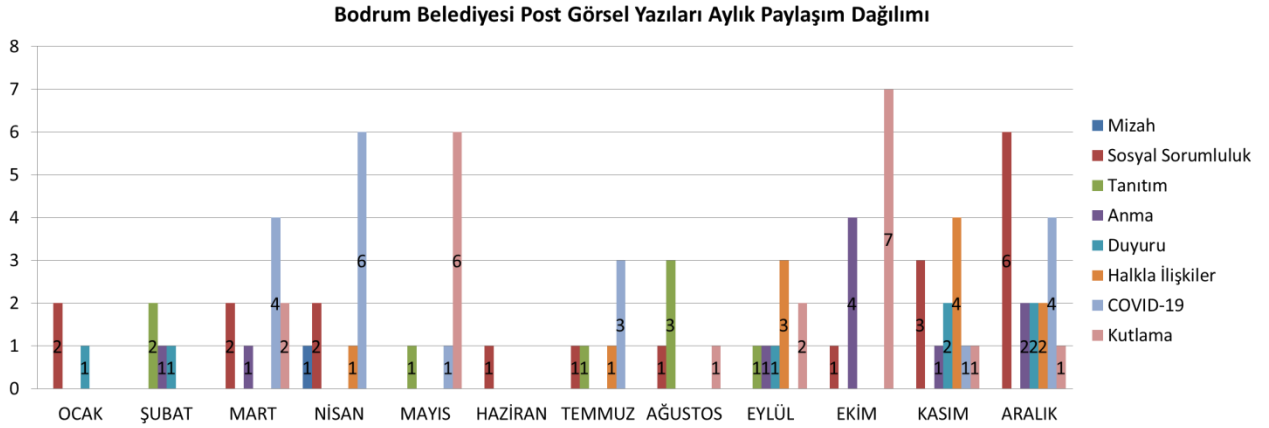
Datça ve Bodrum Belediyeleri'nin 2020 yılı Instagram paylaşım karşılaştırmasına bakıldığında Bodrum Belediyesi Instagram görsel yazılarında COVID-19 ile ilgili (19), post yazılarında ise (55) içerik oluşturulduğu, Datça Belediyesi Instagram görsel yazılarında COVID-19 ile ilgili (32), post yazılarında ise (41) içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmektedir (Şekil 24).



Şekil 25 Bodrum Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Yazıları Instagram Paylaşımı

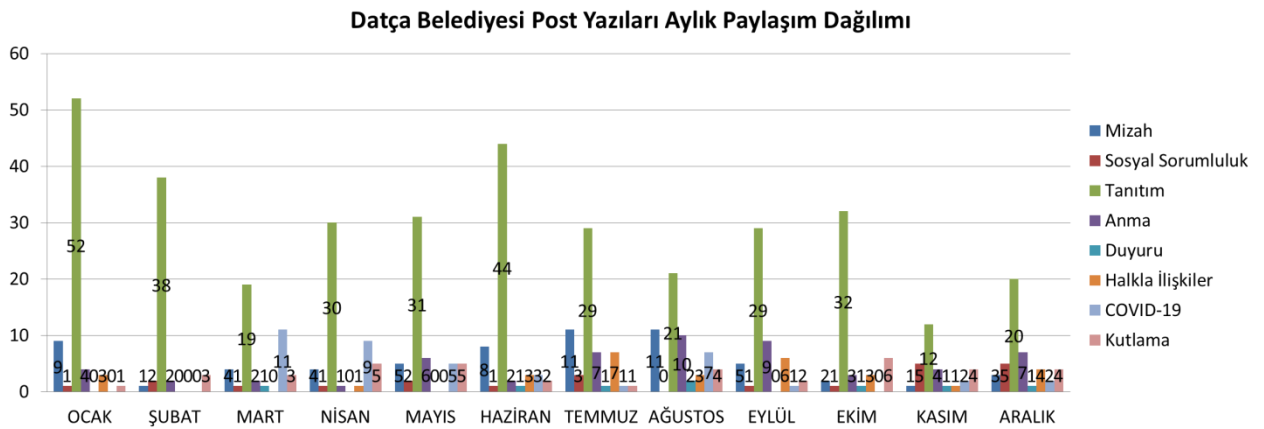
Bodrum Belediyesi post yazıları aylık paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde en çok paylaşımın Haziran ayı (1), sosyal sorumluluk kategorisinde en çok paylaşımın Ocak ayı (6), tanıtım kategorisinde en çok paylaşımın Eylül ayı (28), anma kategorisinde en çok paylaşımın Ağustos ayı (11), duyuru kategorisinde en çok paylaşımın Aralık ayında (3), halkla ilişkiler

kategorisinde en çok paylaşımın Ekim ayında (30), COVID-19 kategorisinde en çok paylaşımın Nisan ayında (18) ve kutlama kategorisinde en çok paylaşımın Mayıs ayında (10) yapıldığı görülmektedir (Şekil 25).



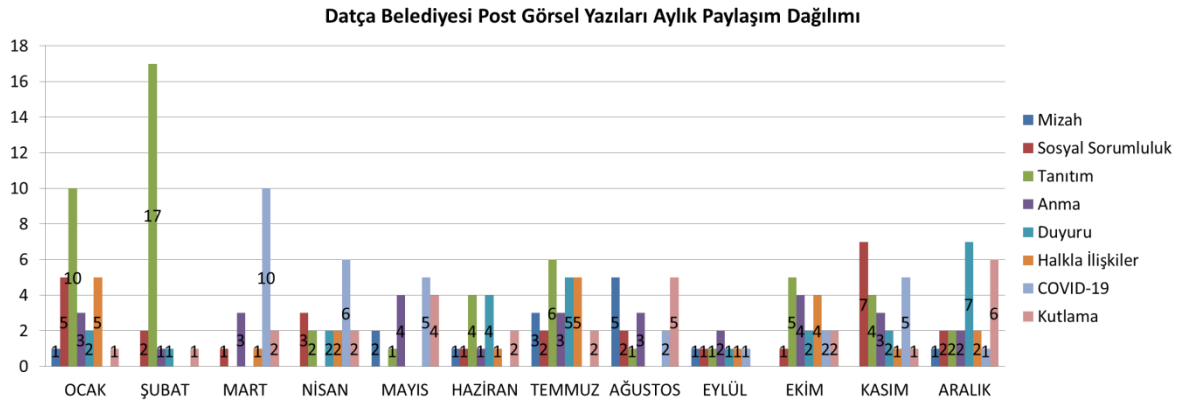
Şekil 26 Bodrum Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Görsel Yazıları Instagram Paylaşımı

Bodrum Belediyesi post görsel yazıları aylık paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde en çok paylaşımın Nisan ayı (1), sosyal sorumluluk kategorisinde en çok paylaşımın Aralık ayı (6), tanıtım kategorisinde en çok paylaşımın Aralık ayı (8), anma kategorisinde en çok paylaşımın Ekim ayı (4), duyuru kategorisinde en çok paylaşımın Kasım (2) ve Aralık (2) aylarında, halkla ilişkiler kategorisinde en çok paylaşımın Kasım ayında (4), COVID-19 kategorisinde en çok paylaşımın Nisan ayında (6) ve kutlama kategorisinde en çok paylaşımın Ekim ayında (7) yapıldığı görülmektedir (Şekil 26).



Şekil 27 Datça Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Yazıları Instagram Paylaşımı

Datça Belediyesi post yazıları aylık paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde en çok paylaşımın Temmuz (11) ve Ağustos (11) aylarında, sosyal sorumluluk kategorisinde en çok paylaşımın Kasım (5) ve Aralık (5) aylarında, tanıtım kategorisinde en çok paylaşımın Ocak ayı (52), anma kategorisinde en çok paylaşımın Ağustos ayı (10), duyuru kategorisinde en çok paylaşımın Ağustos ayında (10), halkla ilişkiler kategorisinde en çok paylaşımın Temmuz ayında (7), COVID-19 kategorisinde en çok paylaşımın Mart ayında (11) ve kutlama kategorisinde en çok paylaşımın Ekim ayında (6) yapıldığı görülmektedir (Şekil 27).



Şekil 28 Datça Belediyesi 2020 Yılı 12 Aylık Post Görsel Yazıları Instagram Paylaşımı

Datça Belediyesi post görsel yazıları aylık paylaşım dağılımına bakıldığında, mizah kategorisinde en çok paylaşımın Ağustos ayı (5), sosyal sorumluluk kategorisinde en çok paylaşımın Kasım ayı (7), tanıtım kategorisinde en çok paylaşımın Şubat ayı (17), anma kategorisinde en çok paylaşımın Mayıs ayı (7) ve Ekim (4) ayları, duyuru kategorisinde en çok paylaşımın Aralık ayı (7), halkla ilişkiler kategorisinde en çok paylaşımın Ocak (5) ve Temmuz (5), aylarında COVID-19 kategorisinde en çok paylaşımın Mart ayında (10) ve kutlama kategorisinde en çok paylaşımın Aralık ayında (6) yapıldığı görülmektedir (Şekil 28).









Şekil 37 Bodrum Belediyesi Mayıs  
2020 Tarihine Ait Instagram  
Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 38 Bodrum Belediyesi Mayıs  
2020 Tarihine Ait Instagram Post  
Yazılarının Kelime Bulutu

Bodrum Belediyesi Mayıs ayı Instagram görsellerinin kelime bulutu analizinde en çok 'bodrum', post yazıları analizinde ise 'bir' kelimesi öne çıkmaktadır. Görseller de 'bodrum.bel.tr' ifadesiyle belediyenin web sitesi adresi yine sıklıkla kullanılmış, post yazılarında '#bodrum', 'gün', 'olsun' kelimeleri ikincil alt kelime olarak yer almıştır. Görsellerde COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak alt kelime bulutunda, 'korona', 'mücadele', kelimeleri kullanılmıştır. Post yazılarında ise '#önleminialevdekal', 'evdekal' kelimeleri ve alt kelime olarak 'sağlıklı' kelimesi öne çıkmaktadır (Şekil 37 ve 38).

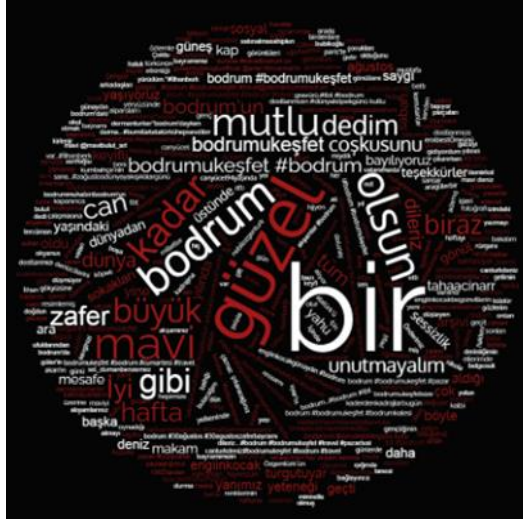








Şekil 43 Bodrum Belediyesi Ağustos  
2020 Tarihine Ait Instagram  
Görsellerinin Kelime Bulutu

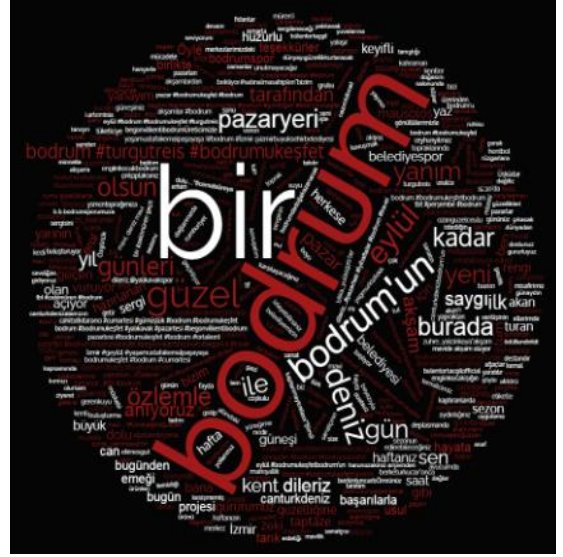


Şekil 44 Bodrum Belediyesi Ağustos  
2020 Tarihine Ait Instagram Post  
Yazılarının Kelime Bulutu

Bodrum Belediyesi Ağustos ayı Instagram görsellerinde en çok 'bodrum' ve 'yeni' kelimeleri kullanılırken, post yazıların da 'bir' kelimeleri yer almaktadır. Tanıtım ile ilgili '#BodrumuKeşfet', '#Bodrumkalesi', '#travel', '#bodrum', gibi beldeye ait hashtagler kullanılmış, bunun yanında evrensel bir sosyal medya hashtag'i olan #tbt hashtagi de kullanılmıştır. Görsellerde ve post yazılarında COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak sık kullanılan bir kelime yer almamaktadır (Şekil 43 ve 44).



Şekil 45 Bodrum Belediyesi Eylül 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 46 Bodrum Belediyesi Eylül 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu

Bodrum Belediyesi Eylül ayı Instagram görsellerinin de en sık 'bodrum', 'belediyesi', 'eylül' kelimeleri kullanılmış olup, post yazılarında 'bodrum' ve 'bir' kelimelerinin sık kullanıldığı göze çarpmaktadır. Görsellerde 'bodrum.bel.tr' ifadesiyle belediyenin web sitesi adresi kullanılmış, 'pazar' kelimesi ikincil en fazla kullanılan kelime olarak yer almıştır. Post yazılarında tanıtım ile ilgili '#BodrumuKeşfet', '#Begonvil Kenti Bodrum', 'bodrum', '#yalıkavak', '#ortakent' gibi beldeye ait hashtagler ulaşılmaktadır.

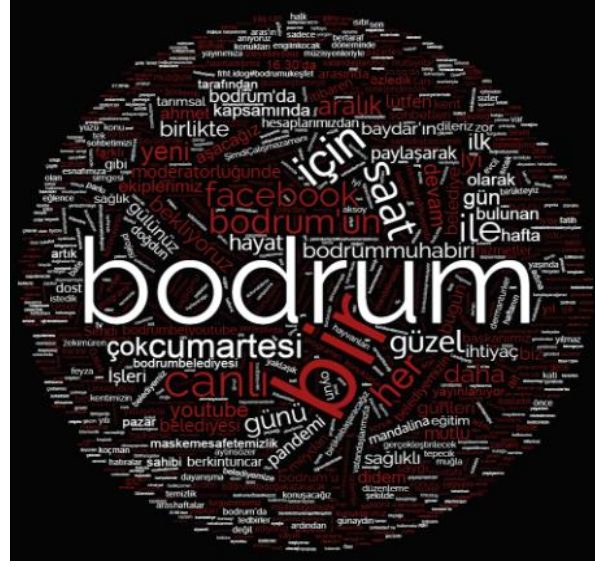
Görsellerde ve post yazılarında COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak sık kullanılan bir kelime yer almamaktadır (Şekil 45 ve 46).







Şekil 51 Bodrum Belediyesi Aralık  
2020 Tarihine Ait Instagram  
Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 52 Bodrum Belediyesi Aralık  
2020 Tarihine Ait Instagram Post  
Yazılarının Kelime Bulutu

Bodrum Belediyesi Aralık ayı Instagram görsellerinde ‘belediyesi’, post yazıları kelime bulutu analizinde en çok ‘bodrum’ ve ‘bir’ kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Görseller de ‘bodrum.bel.tr’ ifadesiyle belediyenin web sitesi adresi kullanılmıştır. Post yazılarında tanıtım ile ilgili ‘#BodrumuKeşfet’, ‘#bodrum’ beldeye ait hashtaglere ulaşılmaktadır. Görsellerde COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak alt kelime bulutunda, ‘koronavirüs’, post yazılarında ise ‘maskemesafetemizlik’, ‘temizlik’, ‘tedbirler’, ‘sağlıklı’ kelimeleri yer almaktadır (Şekil 51 ve 52).



Şekil 53 Datça Belediyesi Ocak 2020  
Tarihine Ait Instagram Görsellerinin  
Kelime Bulutu

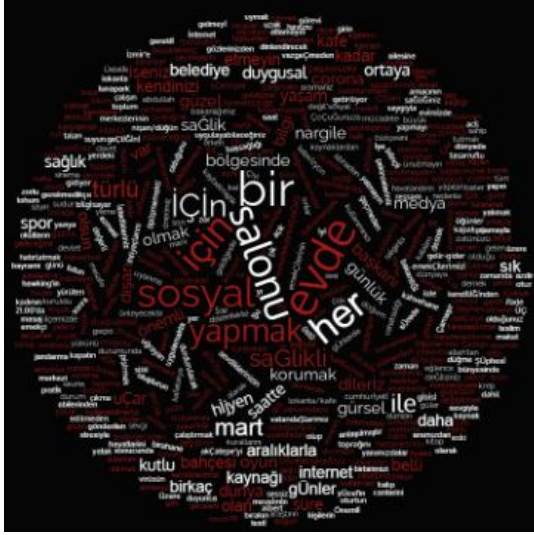


Şekil 54 Datça Belediyesi Ocak 2020  
Tarihine Ait Instagram Post  
Yazılarının Kelime Bulutu

Datça Belediyesi Ocak ayı Instagram görselleri kelime bulutu analizinde en çok 'belediyesi', 'badem', 'çiçeği', 'festivali', 'için' kelimelerinin, post yazıları için ise en çok 'bir' kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Görseller de tanıtım odaklı olarak 'info@datcafestival.com' ve 'www.datcafestival.com' adresleri ön plana çıkmaktadır. Post yazılarında ise '#datcafestival', '#datcabademcicegifestivali', '#cicekgibifestival' hashtagleri ön plana çıkmaktadır (Şekil 53 ve 54).







Şekil 57 Datça Belediyesi Mart 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 58 Datça Belediyesi Mart 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu

Datça Belediyesi Mart ayı Instagram görselleri kelime bulutu analizinde en çok 'bir', 'için', 'salonu', 'evde', 'sosyal' ve 'her' kelimeleri kullanılırken, post yazıları kelime bulutu analizinde en çok 'bir' kelimesinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Görsellerde tanıtım odaklı olarak kullanılan bir kelimeye rastlanmazken, post yazılarında '#datça', '#datçabelediyesi', 'doğadenizdatça' kelimeleri kullanılmıştır. COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak görsellerde 'virüsün', 'sağlıklı', 'sağlık', 'corona' 'hijyen', kelimeleri, post yazılarında ise 'corona', 'karantinada' kelimeleri yer almaktadır (Şekil 57 ve 58).

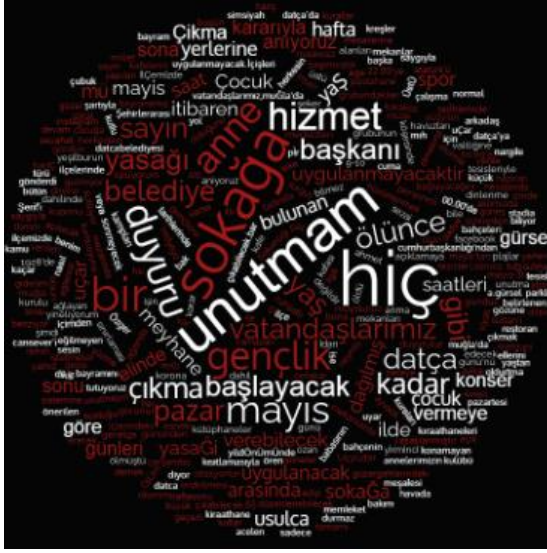


Şekil 59 Datça Belediyesi Nisan 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 60 Datça Belediyesi Nisan 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu

Datça Belediyesi Nisan ayı Instagram görselleri kelime bulutu analizinde en çok 'bir', 'için', 'duyuru', 'vatandaşlarımız', 'olan' kelimeleri kullanılırken, post yazıları kelime bulutu analizinde en çok 'bir', 'için', 'datça', 'benzer', 'güzel' kelimelerinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Görsellerde ve post yazılarında tanıtım odaklı olarak kullanılan bir kelimelere rastlanmazken, COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak görsellerde 'virüsle', 'korona', kelimeleri, post yazılarında ise 'corona', 'sağlık', 'pandemi' kelimeleri yer almaktadır (Şekil 59 ve 60).



Şekil 61 Datça Belediyesi Mayıs 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 62 Datça Belediyesi Mayıs 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu

Datça Belediyesi Mayıs ayı Instagram görselleri kelime bulutu analizinde en çok 'hiç', 'unutmam', 'sokağı' kelimeleri kullanılırken, post yazıları kelime bulutu analizinde en çok 'bir' kelimesi kullanılmaktadır. Görsellerde ve post yazılarında tanıtım odaklı olarak kullanılan bir kelimelere rastlanmazken, COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak görsellerde 'corona', 'hıfzısıhha' kelimeleri, post yazılarında ise 'maskemizi' kelimesi öne çıkmaktadır (Şekil 61 ve 62).



Şekil 63 Datça Belediyesi Haziran 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 64 Datça Belediyesi Haziran 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu

Datça Belediyesi Haziran ayı Instagram görselleri kelime bulutu analizinde en çok ‘günü’, ‘olan’, ‘kurulacak’ ve ‘haziran’ kelimeleri kullanılırken, post yazıları kelime bulutu analizinde en çok ‘bir’ kelimesi kullanılmaktadır. Görsellerde ve post yazılarında tanıtım ve COVID-19 odaklı olarak kullanılan kelimelere rastlanmamıştır (Şekil 63 ve 64).

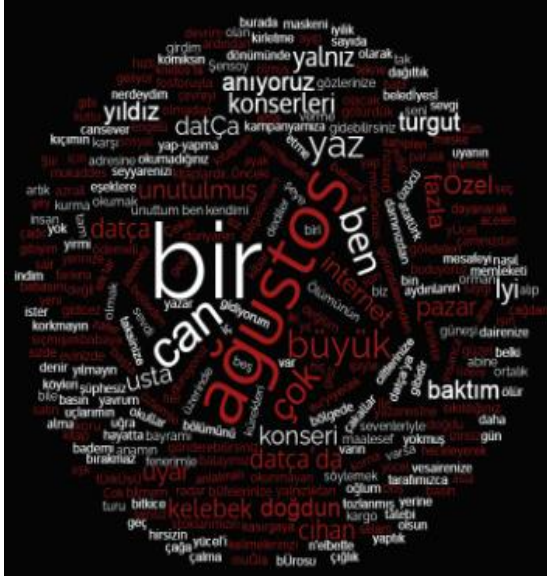


Şekil 65 Datça Belediyesi Temmuz 2020 Tarihine Ait Instagram Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 66 Datça Belediyesi Temmuz 2020 Tarihine Ait Instagram Post Yazılarının Kelime Bulutu

Datça Belediyesi Temmuz ayı Instagram görselleri kelime bulutu analizinde en çok 'datça', 'temmuz', 'hiç' ve 'unutmam' kelimeleri kullanılırken, post yazıları kelime bulutu analizinde en çok 'bir', 'datça', 'yayımları' kelimeleri kullanılmaktadır. Görsellerde tanıtım odaklı olarak kullanılan kelimelere rastlanmamış, post yazılarında ise '#ege', '#egemutfağı', '#egemutfagi', '#food', '#aegean', '#kabakçiçeğidolması', '#doğa', '#deniz', '#huzur', '#tatil', '#seyahat', '#gezgin' hashtagleri kullanılmıştır. COVID-19 odaklı olarak görsellerde 'mesafeyi' kelimesi karşımıza çıkarken, post yazılarında 'maskelerimizi', 'maskemizi', 'mesafe', 'mesafeyi' kelimeleri görülmektedir (Şekil 65 ve 66).



Şekil 67 Datça Belediyesi Ağustos  
2020 Tarihine Ait Instagram  
Görsellerinin Kelime Bulutu



Şekil 68 Datça Belediyesi Ağustos  
2020 Tarihine Ait Instagram Post  
Yazılarının Kelime Bulutu

Datça Belediyesi Ağustos ayı Instagram görsellerinde ‘bir’ ve ‘ağustos’ kelimeleri, post yazıları kelime bulutu analizinde ise en çok “bir” kelimesinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Görseller de ve post yazılarında tanıtım odaklı sık kullanılan bir kelimeye rastlanılmamıştır. COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak görsellerde ‘maskeni’, ‘mesafeyi’ kelimeleri, post yazılarında ise ‘maskelerimizi’, ‘mesafe’, ‘maskemizi’ kelimeleri kullanılmıştır (Şekil 67 ve 68).













Şekil 78 Datça Belediyesi 22 Temmuz  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)



Şekil 79 Datça Belediyesi 29 Temmuz  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)

Datça Belediyesi Instagram hesabına duyuru ve halkla ilişkiler olarak kategori edilebilecek online konser paylaşımına ait örnek görsellere bakıldığında hashtag, konum bilgisi, kişi etiketi gibi özelliklerin kullanılmadığı görülmektedir (Şekil 78 ve 79).



Şekil 80 Datça Belediyesi 20 Ekim  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)



Şekil 81 Datça Belediyesi 10 Ekim  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)

Datça Belediyesi Instagram hesabına ait COVID-19 ile ilgili ve beldeye ait bir manzarayı gösteren örnek görsellere bakıldığında hashtag, konum bilgisi, kişi etiketi gibi özelliklerin kullanılmadığı görülmektedir (Şekil 80 ve 81).



Şekil 82 Datça Belediyesi 25 Aralık 2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)



Şekil 83 Datça Belediyesi 2 Kasım 2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)

Datça Belediyesi Instagram hesabına ait sosyal sorumluluk ve anma amacıyla paylaşılan örnek görsellere bakıldığında hashtag, konum bilgisi, kişi etiketi gibi özelliklerin kullanılmadığı görülmektedir (Şekil 82 ve 83).



Şekil 84 Datça Belediyesi 17 Temmuz 2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)



Şekil 85 Datça Belediyesi 21 Haziran 2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak:

(instagram.com/datcabelediyesi, 2020)

Datça Belediyesi Instagram hesabına ait mizah ve kutlama amacıyla paylaşılan örnek görsellere bakıldığında hashtag, konum bilgisi, kişi etiketi gibi özelliklerin kullanılmadığı görülmektedir (Şekil 84 ve 85).



Şekil 86 Bodrum Belediyesi 20 Aralık 2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak: (instagram.com/bodrumbel, 2020)



Şekil 87 Bodrum Belediyesi 14 Nisan 2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak: (instagram.com/bodrumbel, 2020)

Bodrum Belediyesi Instagram hesabına ait anma ve COVID-19 ile ilgili örnek görsellere bakıldığında hashtag, konum bilgisi özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir (Şekil 86 ve 87).



Şekil 88 Bodrum Belediyesi 18 Aralık  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak: (instagram.com/bodrumbel,  
2020)



Şekil 89 Bodrum Belediyesi 28 Kasım  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak: (instagram.com/bodrumbel,  
2020)

Bodrum Belediyesi Instagram hesabına ait sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kategorisine koyabileceğimiz Bodrum Belediyesi ile ilgili bir söyleşi ile ilgili örnek görsele bakıldığında hashtag, konum bilgisi, kişi etiketi özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir (Şekil 88 ve 89).





Şekil 90 Bodrum Belediyesi 23 Eylül  
2020 Instagram Paylaşımı

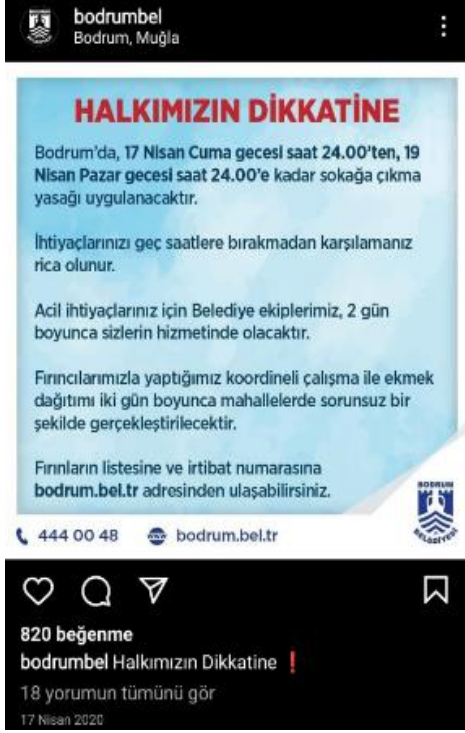
Kaynak: (instagram.com/bodrubel,  
2020)



Şekil 91 Bodrum Belediyesi 24 Mayıs  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak: (instagram.com/bodrubel,  
2020)

Bodrum Belediyesi Instagram hesabında paylaşılan Bodrum'a ait bir manzara görseline bakıldığında hashtag, konum bilgisi paylaşımı yapıldığı ve kutlama ile ilgili örnek görsellere bakıldığında ise konum paylaşımı yapıldığı gibi görsel üzerinde belediyenin telefon numarası ve web sitesi bilgisinin yer aldığı görülmektedir (Şekil 90 ve 91).



Şekil 92 Bodrum Belediyesi 17 Nisan  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak: (instagram.com/bodrumbel,  
2020)



Şekil 93 Bodrum Belediyesi 31 Aralık  
2020 Instagram Paylaşımı

Kaynak: (instagram.com/bodrumbel,  
2020)

Bodrum Belediyesi Instagram hesabından yapılan duyuru paylaşımında konum paylaşımı yapıldığı, görsel de belediyenin telefon numarası ve web sitesi bilgisinin yer aldığı görülmektedir. Diğer örnek görsele bakıldığında ise konum paylaşımı yapıldığı ve diğer belediyelerinin hesaplarının etiketlendiği görülmektedir (Şekil 92 ve 93).

Bulgular yaz ve kış aylarına göre kategorize edildiğinde,

Bodrum Belediyesi'nin Aralık, Ocak ve Şubat ayları post yazıları ve görsel yazılarında en çok kullanılan kelimelere bakıldığında 'bodrum' kelimesinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Datça Belediyesi'nin Aralık, Ocak ve Şubat ayları post yazıları ve görsel yazılarında en çok kullanılan kelimelere bakıldığında ise Ocak ve Şubat aylarında Datça'ya özgü bir festival olan Badem Çiçeği Festivali'nin etkisi ile 'badem', 'çiçeği', 'festivali' kelimeleri sık kullanılmıştır. Aralık ayında ise Instagram

görsellerinde en çok 'aralık', post yazılarında 'bir' kelimesinin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Yaz ayları olan Haziran, Temmuz ve Ağustos'ta ise Bodrum Belediyesi post yazılarında en çok, 'bir' kelimesinin kullanıldığı, görsel yazılarında ise farklı kelimeler öne çıkmış, Haziran ayında 'ışıl', Temmuz ayında 'koru', 'bodrum', 'belediyesi', 'mesafe', 'maskeni', 'tak', 'kendini' kelimeleri, Ağustos ayında ise en çok 'bodrum' ve 'yeni' kelimeleri kullanılmıştır.

Datça Belediyesi Haziran, Temmuz ve Ağustos post yazıları analizinde en çok kullanılan kelimelere bakıldığında yaz aylarının ortak noktasının 'bir' kelimesi olduğu görülmektedir. Görsellerde geçen kelimelerde ise her aya yönelik 'haziran', 'temmuz' ve 'ağustos' aylarının sık kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yaz ve kış ayları arasında paylaşılan postların içerik bakımından farkları oldukça azdır.

Yukarıda belirtilen bulgulara bakıldığında,

- Datça Belediyesinin 2020 yılına ait toplam 622 paylaşımı kapsamında 12 ay boyunca yaptıkları COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişimine yönelik paylaşımları çerçevesinde COVID-19 ile ilgili görsel ve post içeriği, toplamı görsel yazıları (32) post yazıları (41) paylaşım olması ve Bodrum Belediyesinin toplam 498 paylaşımı kapsamında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişimine yönelik görsel yazıları (19) post yazıları (55) paylaşım olması nedeniyle, hipotez 2 kabul edilmiş, hipotez 8 reddedilmiştir.

- Bodrum ve Datça Belediyeleri'nin COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişimine yönelik paylaşımlarına bakıldığında Bodrum Belediyesi'nin, Datça Belediyesi'nin paylaşımlarına oranla sosyal medya ortam özelliklerini daha çok kullanması sonucunda hipotez 1 kabul edilmiş, hipotez 7 reddedilmiştir.

- Datça Belediyesinin 2020 yılına ait toplam 622 paylaşımı kapsamında 12 ay boyunca yaptıkları COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimine yönelik paylaşımlarına bakıldığında görsel yazıları, mizah (14), sosyal sorumluluk (27), anma (29), duyuru (26), kutlama(28), post yazıları, mizah (64), sosyal sorumluluk (23), anma (57), duyuru (8), kutlama (41) paylaşım olması ve Bodrum Belediyesinin toplam 498 paylaşımı kapsamında, COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimine yönelik görsel yazıları, mizah (1), sosyal sorumluluk

(18), anma (10), duyuru (7), kutlama (20), post yazılarında ise mizah (1), sosyal sorumluluk (37), anma (56), duyuru (9), kutlama(40) paylaşım olması nedeniyle, hipotez 4 kabul edilmiş, hipotez 10 reddedilmiştir.

•Bodrum ve Datça Belediyeleri'nin COVID-19 pandemi dönemine ilişkin ilişkin imaj ve itibar yönetimine yönelik paylaşımları Bodrum Belediyesi'nin, Datça Belediyesi'nin paylaşımlarına oranla sosyal medya ortam özelliklerini daha çok kullanması sonucunda hipotez 3 kabul edilmiş, hipotez 9 reddedilmiştir.

•Datça Belediyesinin 2020 yılına ait toplam 622 paylaşımı kapsamında 12 ay boyunca yaptıkları pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşımları görsel yazıları, tanıtım (53) halkla ilişkiler (22), post yazıları tanıtım (357), halkla ilişkiler (31) paylaşım yapılmış olup, paylaşım olması ve Bodrum Belediyesinin toplam 498 paylaşımı kapsamında, pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşımları, görsel yazıları, tanıtım (16), halkla ilişkiler (11), post yazıları tanıtım (236), halkla ilişkiler (64) paylaşım olması nedeniyle, hipotez 6 reddedilmiş, hipotez 12 kabul edilmiştir.

•Bodrum ve Datça Belediyeleri'nin COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlamasına yönelik paylaşımları Bodrum Belediyesi'nin, Datça Belediyesi'nin paylaşımlarına oranla sosyal medya ortam özelliklerini daha çok kullanması sonucunda hipotez 5 kabul edilmiş, hipotez 11 reddedilmiştir.

## VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

COVID-19 ile birlikte hayatımıza dâhil olan pandemi süreci de yakın tarih içerisinde toplum sağlığı alanında uluslararası çapta büyük bir etki yaratan süreci beraberinde getirmiştir. 2019 yılında başlayan COVID-19, Mart 2020 tarihinden itibaren tüm dünya gibi Türkiye'deki herkesin yorucu bir hayat mücadelesine girmesine neden olmuştur. Bu süreci şehir dışında geçirmek isteyen kişiler fazlalaşmıştır. Vatandaşların tercihleri büyük oranda küçük yerleşkeler ve tatil beldeleri olmaktadır. Bu noktada, belde belediyelerinin toplumun bilgi alması, bilinçli bir farkındalık ortamının oluşturulması ve gerekli tedbirlerin uygulanabilmesi konularında bir takım sorumlulukları artmıştır. Bununla beraber hayatlarını idame ettirebilmek için gereken ekonomik kalkınma zorunluluğu destinasyonların pandemi sürecine adapte olması ve bu adaptasyonun tüketicilere duyurulması ihtiyacını doğurmuştur. Yerel yönetimler bu noktada aynı sağlık alanında bulunduğu bilinçli davranışlar gibi ekonomik alanda da gerekli adımları atmalıdır. Pandemi süreci ve sonrasını düşünerek, yaşanan krizin nasıl yönetildiği, gerekli sağlık tedbirlerinin nasıl alındığı gibi sorulara olumlu yanıt verebilecek bir itibar yönetimi yapılmalıdır. Sosyal medya da bu süreç boyunca zaten önemli olan yerini daha da sağlamlaştırmış ve iletişimin odağı haline gelmiştir. Sosyal medya sürekli yenilenebilir, kamuoyu oluşturma ve etkileme özellikleriyle akla gelebilecek her alanda etkin bir şekilde kullanılarak kamuoyunu etkilemekte önemli bir araçtır. Belediyelerin de bu süreçte sosyal medyayı güncel bir şekilde ulusal, uluslararası alanda sağlık, ekonomik kalkınma, bilgi verme ve daha birçok pozitif amaç doğrultusunda kullanmasının önemi ortaya koyulmuştur.

Bu araştırma kapsamında ele alınan belde Belediyeleri Datça, Bodrum'un Instagram hesaplarını 1 Ocak-2022'den 31 Aralık 2022 tarihine 12 (on iki) ay boyunca toplam 1.120 paylaşım çerçevesinde COVID-19 pandemi tedbir ve gelişmelerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları postlarla nasıl ele aldıkları içerik analizi yöntemiyle incelenerek araştırma sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Bodrum ve Datça Belediyelerinin Ocak ve Şubat aylarında yaptığı Instagram paylaşımlarında henüz Türkiye’de COVID-19 ile ilgili bir pandemi durumu olmaması nedeniyle virüs ile ilgili içerikler bulunmamaktadır.

Bodrum belediyesi sempatik bir Instagram hesabına sahiptir. Hesap içerisinde sık sık takipçilerinin Bodrum’a ait kareleri sahiplerini etiketleyerek yer vermektedir. Online tanıtım çalışmalarında Datça’dan daha başarılı bir içerik yönetimi sergilemektedir. Hashtag kullanımı başarılıdır. Büyük bir bölümü Türkçeden oluşmakta, asgari bir düzeyde İngilizce kullanımı olmuştur. Instagram paylaşımlarında COVID-19 ile ilgili; #EvdeKal, #ÖnleminiAlEvdeKal, #GüzelGünlerGöreceğiz, #MaskeMesafeTemizlik!, #KurallaraUyTürkiye, #EvindeKalTürkiyem, #Maske, #MaskeniTakMesafeniKoru hashtaglerini kullanarak paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşımlarda alınan tedbirler, uyarılar veya uygulamalar da İngilizce bir içerik bulunmamaktadır. Tanıtım ile ilgili olarak; Bodrum Belediyesi paylaşımlarında, #BegonvilKentiBodrum, #Bodrum, #BodrumuKeşfet, #Gündoğan, #Gümüşlük, #Turgutreis, #Yalıkavak, #Bitez, #Ortakent gibi Bodrum’a bağlı mahallelerin isimlerini de içeriklere uygun bir şekilde hashtag olarak kullanmaktadırlar. Aynı zaman da uluslararası ulaşılabilirliğin kolaylaşması adına İngilizce olan #VisitBodrum, #DiscoverBodrum, #travel, #holiday hashtaglerine yer vermiştir. Fakat uluslararası ziyaretçilere beldenin özelliklerini tanıtacak ve bilgi almalarını sağlayacak İngilizce içerik çalışmaları yapılmamıştır.

Datça Belediyesine ait resmi Instagram hesabı samimi bir içerik diline sahiptir. Oluşturulan postlar eğlenceli, samimi ve evrensel öğeler yer almaktadır. Destinasyona ait bir gastronomi öge olan bademi aynı zaman da tanıtım unsuru olarak da başarılı bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. 2018 yılında ilk defa gerçekleştirilen ‘Badem Çiçeği Festivali’ adı altında bir festival düzenlenmektedir. Konuyla ilgili düzenli paylaşım yapan belediye, 2020 yılında da paylaşımlarında sıkça yer vermiştir. COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak pandeminin seyrine yönelik olarak paylaşımlarında daha fazla pandemi ile ilgili içerik paylaştığı görülmektedir. Bodrum Belediyesine oranla konum, hashtag gibi özellikleri daha az kullandığı ifade edilebilir. Bu özellikleri daha sık, doğru ve profesyonel bir şekilde kullanarak içeriklerini daha ilgi çekici görsel & video üreterek arttırmaları gerekmektedir.

Araştırmada ele alınan Belediyeler, kurumsal bir çerçeve sahip bir hesap akışına sahiptir. COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimi yaklaşımlarına bakıldığında Bodrum ve Datça Belediyelerinin sosyal sorumluluk çalışmalarına dair içerikler, halkın ve beldenin ihtiyaçlarına yönelik çözümler, halkla ilişkiler çalışmaları ve tanıtım yapmaya yönelik içerikler paylaşmış, bunları herkese uygun ve anlaşılır bir dil kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Bodrum Belediyesi konu ile ilgili sınırlı düzeyde hashtag kullanırken Datça Belediyesi’nde bu durum daha da azdır. Uluslararası bir pandemi olması ve ziyaretçileri arasında yabancı turistlerin de bulunduğu göz önünde bulundurulmamış ve COVID-19 ile ilgili uyarılarda İngilizce içerikler kullanılmamıştır. Çalışma yapılan belediyelerin COVID-19’un yoğun olarak yaşandığı süreç dâhilinde organize edilen etkinliklere yönelik paylaşımlarında tedbirler doğrultusunda gerçekleştiğine dair mesaj iletimi olmadığını belirtmek mümkündür.

Bodrum ve Datça belediyelerinin 2020 yılı Instagram paylaşımlarında COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımları doğrultusunda yapılan paylaşımlarda tedbirleri hatırlatmak, farkındalık oluşturmak, gelişmelerle ilgili bilgi paylaşımında bulunmak ve dikkat çekmek adına kamuoyu üzerinde bir davranış değişikliği yaratacak, ilgi oluşturacak niteliğin olmadığı görülmektedir. Fakat içeriklerde pandemi sürecine yönelik paylaşımların yapılması belediyelerin bu duruma kayıtsız bir tutum sergilemediklerini göstermektedir.

COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlama yaklaşımlarına bakıldığında ise paylaşımlarda, COVID-19 süreci ve devamında turistik olarak tercih edilmek için destinasyonun doğal güzelliği, ilgi çekici yeme-içme mekanları, tarihi ve gastronomi yönü ile ilgili içerik çalışılmıştır. Fakat daha yüksek düzeyde tetikleyici ve kaliteli içerikler oluşturmaları gerekmektedir. Belediyeler destinasyonlarına ait tarihi doku, turistik alanlar, kültürü vb. kendilerini anlatacak ve tanıtacak konularda daha çok ve etkili içerikler oluşturmalıdır. Bu nedenle bölgelerde yapılacak konaklama tedbirleri, turistik alanlarda yapılan altyapı düzenlemeleri (plajlarda sosyal mesafeye uygun oturma düzeni vs.) ve bu noktaların takibinin nasıl yapıldığı ile ilgili İngilizce ve Türkçe içerikler oluşturulması gerekmektedir. Belediyelerin sosyal medya hesaplarını güncel, trendlere uygun ve uluslararası düzeyde profesyonel bir şekilde kullanması tanıtım faaliyetlerini olumlu yönden etkileyebilecektir. Bu durum belediyelere,

belediye başkanlarına, destinasyonlara ve orada yaşayan halka pozitif bir imaj sunacağı gibi kamuoyunda önder olmalarına etki edecektir.

Genel çerçevede bakıldığında COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimi yaklaşımları, COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımlarına nicelik bakımından incelendiğinde Bodrum Belediyesi'nin Datça Belediyesi'ne oranla daha başarılı olduğu ve COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlama yaklaşımlarına bakıldığında ise paylaşım sayısı göz önüne alındığında Datça Belediyesi'nin Bodrum Belediyesi'ne oranla daha başarılı olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde, COVID -19 pandemi dönemine ilişkin imaj ve itibar yönetimi yaklaşımları, COVID-19 pandemi dönemine ilişkin kriz iletişim yaklaşımları ve ve COVID-19 pandemi dönemine ilişkin online halkla ilişkiler ve destinasyon pazarlama yaklaşımları nitelik bakımından incelendiğinde Bodrum Belediyesi'nin Datça Belediyesi'ne oranla daha başarılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın, ulusal veya uluslararası yaşanacak bir kriz durumunda büyük bir sosyal medya topluluğuna sahip olan turistik belde belediyelerinin, topluluk oluşturma ve davranış değişikliği yaratma gücünü pozitif bir şekilde kullanmak için nasıl bir strateji oluşturmaları gerektiğine yönelik bir örnek oluşturabilmesi ve katkı sağlaması amaçlanmıştır.



## VIII. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AKAR, S., & UYSAL, ŞAHİN, Ö.,(2020). Türkiye’de ve AB ülkelerinde Covid-19 salgınında alınan mali önlemler : Batı başarılı mı?. Ed. UYSAL, ŞAHİN, Ö., ERTOK, ONURLU, M., **Pandemi ve Ekonomi Kıskaçında Sağlık**. Çanakkale: Rating Academy Yayınları.
- AZİZ, A. (2013). **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- CAN, H. (1997). **Organizasyon ve Yönetim**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇETİN, G., & GÖKTEPE, S.,(2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. Ed. DEMİRBAŞ, D., BOZKURT, V., YORĞUN, S., **Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.
- GÜÇDEMİR, Y. (2010). **Sanal Ortamda İletişim. Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. İstanbul; Derin Yayınları.
- KALENDER, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. Ed. KALENDER, A. & FİDAN, M. **Halkla ilişkiler**. Konya: Tablet Yayınları.
- KEEGAN, J., WARREN, G., & MARK, C. (2005). **Global Marketing**. New Jersey.
- KİLİNÇ, U. & ONGUN, U. (2019). Destinasyon Kavramı. Ed. SUNA, B. **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M., ve ÇELEBİ, S. İ. (1999). **Marketing PR**. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- MAVİ, E., E., ÖCAL, D. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Markaların Dijital Olanda Yansıma Stratejilerine Göz Gezdirme Çabası. Ed. YILMAZ, M., ÇİFTÇİ, H., DOĞAR M., **Covid 19 Sürecinde İletişim ve Medya Çalışmaları**. Ankara: İksad Yayınevi.

- MANOVICH, L. (2001). **The Language Of New Media**. 1. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- OKAY, A. & OKAY, A. (2013). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları
- PELTEKOĞLU, F. B.(2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Yayınları
- SOP, S., A. (2019). Destinasyon Marka Kimliği ve Kişiliği. Ed. SUNA, B. **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TORTOP, N. ve ÖZER, M. A. (2017). **Halkla ilişkiler**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- UĞUR, U. (2018). **Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı**. Konya: Eğitim Yayınevi.
- YÜCEİŞİK, N. İ.(2019). Destinasyon Pazarlaması ve Kapsamı. Ed. SUNA, B. **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.

#### **MAKALE**

- ACAR, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 1, ss.7-21.
- AKDAĞ, M. & TAŞDEMİR, E. (2013). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. **Selçuk İletişim**, cilt 4, sayı 2, ss.141-157.
- ARSLAN, İ. K. & YAVUZ, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi **Girişimcilik Dergisi**, cilt 4, sayı 8, ss. 151-170.
- ASLAN, R., & AKÇİ, Y. (2021). Covid-19 Salgını ile E-Ticaret ve Sosyal Medya Kullanımının İncelemesi. **International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries**, cilt 5, sayı 9, ss. 380-399.
- ATILGAN, K. Ö. & YILMAZ, N. (2016). Ürünlerin Üretildikleri Ülkelere Yönelik Bilgi ve Tüketicilerin Ülke İmajı, Fiyat Adaleti İle Fiyat-Kalite Şeması Algılamaları Arasındaki Farklılıklar. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, cilt 9, sayı 18, ss.1-13.

- ATILGAN, S. S. & KARAPINAR, M. (2015). Turizm Destinasyon Pazarlama Ve Tanıtımda Web Siteleri: Bir Web Portalı İncelemesi. **Atatürk İletişim Dergisi**, sayı 9, ss.113-124.
- ATİK, E. & GENÇ, F. N. (2022). COVID-19 Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediyelerinin Gerçekleştirdiği Çalışmalar. **Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi**, cilt 5, sayı 1, ss.49-83.
- BAT, M. & YURTSEVEN, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 2, sayı 3, ss.197-223.
- BİÇER, S, & ŞENER, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. **Selçuk İletişim**, cilt 13, sayı 2, ss. 589-627.
- ÇAMBAY, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı: S1, ss. 237-247.
- ÇELEBİ KARAKÖK, E. & ÇAKMAK, A. (2021). Sinema ve Dizi Filmlerde Kültür ve Mekân Algısının Turizme Etkisi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 54, ss.199-219.
- ÇİÇEKLİOĞLU, M., (2022) Meksika Sağlık Sistemi ve Pandemi Yanıtı. **Toplum ve Hekim**, cilt 37, sayı 2, ss. 129- 141
- ÇOKAL, Z. & BÜYÜKKURU, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme. **Journal of Multidisciplinary Academic Tourism**, cilt 3, sayı 2, ss.53-65.
- DEMİR, E. (2019). Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, cilt 14, sayı 54, ss.168-179.
- DEMİRKOL, Ş. & TAŞKIRAN, Ö. (2019). Turizmde Destinasyon Markalaşma Sürecinde Cittaslow Taraklı Örneği. **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss.56-69.
- DOĞAN, M., PEKİNER, A. ve KARACA, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, cilt 15, sayı 3, ss.669-683.

- DİKER, E. & ÖZÜPEK, M. N. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. **Humanities Sciences**, cilt 8, sayı 1, ss.100-120.
- ERDEM, Ş., KARSU, S., MEMİŞ, E. & YILDIZ, O. (2015). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 28, sayı 1, ss.351-384.
- EVCİ, KİRAZ, D., & KÖKSAL, YASİN, Y.,(2020). Ülkelerin Covid-19 Salgını İle Mücadelesi (Belarus, İspanya, Portekiz), ss. 8-14.
- GÜLMEZ, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. **Journal of Internet Applications and Management**, cilt 2, sayı 1, ss. 29-36.
- GÜN, S., & TUTCU., A., (2021) Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. **Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 4, sayı 6, ss. 530-543.
- GÜNGÖR, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Süresince Alınan Önlemlerin Kriz Yönetimi Perspektifinden Değerlendirilmesi. **Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi**, sayı 4, ss. 818-851.
- İNCE, M. & UYGURTÜRK, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 9, sayı 1, ss. 224-240.
- İPAR, M. S., BABAÇ, E. & KÖK, A. (2020). Yeşil Nesil Restoranlara Yönelik Müşteri Yorumlarının İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi. **Journal of Gastronomy Hospitality and Travel**, cilt 3, sayı 2, ss. 260-269.
- İRGİL, E., (2020). Ülkelerin Covid-19 Salgını İle Mücadelesi (Abd, Çekya, G. Kore). ss. 1-11.
- İŞLEK, E. , ÖZATKAN, Y. , BİLİR USLU, M. K. , ARI, H. O. , ÇELİK, H. & YILDIRIM, H. H. (2021). Türkiye’de COVID-19 Pandemisi Yönetimi ve Sağlık Politikası Stratejileri. **Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi**, cilt 4, sayı 2, ss. 54-65.

- KARATAŞ, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. **Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 68-86.
- KAYIKÇI, P., ARMAĞAN, K. & DAL, N. E. (2019). Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma. **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, sayı 44, ss.375-403.
- KAYIŞ, C. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. **İletişim Çalışmaları Dergisi**, cilt 3, sayı 1, ss.131-160.
- KERVANKIRAN, İ. & BAĞMANCI, M. F. (2021). COVID-19 Sürecinde Türkiye Turizminin Mekansal Görünümü: Hangi İl Nasıl Etkilendi?. **Coğrafi Bilimler Dergisi**, cilt 19, sayı 1, ss. 263-287.
- KORKMAZ ÖZCAN, Z. & İBİŞ, N. (2022). Sektörel Kalkınmada Turizm ve Belediyeler: Eğirdir Örneği. **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, cilt 11, sayı 3, ss. 327-343.
- KOUSİ, T., LEFKOTHEA, C., M., & SİMOS, J. (2021). The Early Stage of COVID-19 Outbreak in Greece: A Review of the National Response and the Socioeconomic Impact. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, cilt 18, sayı 1, ss.322.
- KOURGIANTAKİS, M., APOSTOLAKİS, A. & DİMOU, I. (2020). Covid-19 and holiday intentions: **The case of Crete, Greece**. *Anatolia*, ss.1-4.
- KÖSE, G. & YEYGEL ÇAKIR, S. (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 29, ss.165-184.
- KUŞ, O. (2022). Kovid-19 Hakkında Komplo Teorisi İçeren Dijital İçeriklerin Biçimsel Özellikleri ve Yayılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz. **TRT Akademi**, cilt7, sayı 14, ss. 8-27.
- MANDEL, A., VEETİL, V. (2020). The Economic Cost of COVID Lockdowns: An Out-of-Equilibrium Analysis. **Economics of Disasters and Climate Change**. Sayı 4, ss.431–451.
- METİN, D. & ARSLAN KALAY, H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden

- İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 54, ss.325-352.
- MIHCIOĞLU, C. (2019). Halkla İlişkiler Nedir?. **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)**, cilt 3, sayı 1, ss.91-108.
- ONAY, A. (2013). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı. **Selçuk İletişim**, cilt 5, sayı 2, ss. 102-112.
- ÖĞÜLMÜŞ, S. (2019). İçerik Çözümlemesi. **Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)** , cilt 24, sayı 1, ss.213-228.
- ÖZÇELİK HERPER, F. (2022). Covid-19 Salgınının Dünya Turizm Hareketleri ve Turist Tercihlerinde Meydana Getirdiği Değişimlere Genel Bir Bakış. **Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.1-18.
- ÖZDEMİRCİ, A. & ÖNDER, H. B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı Ve İmajı Oluşturmak: Almanya’da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013). **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, cilt 17, sayı 1, ss.61-98.
- PARSA, A. & AKÇORA AS, E. (2021). Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar. **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 10 sayı 4, ss.2386-2401.
- SEZGİN, M. (2011). BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE HALKA DÖNÜK YÖNETİM. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 93-120.
- SKARE , M, SORIANO, R. D.,& ROCHOÑ, P. M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. **Technological Forecasting and Social Change**. 163(240) 1-14.
- SOLMAZ, B. & GÖRKEMLİ, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 18, ss. 9-20.
- ŞİT, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, cilt 7, sayı 1, ss.101-117.

- TEKİN, B. (2020). COVID-19 Pandemisi Döneminde Ülkelerin Covid-19, Sağlık ve Finansal Göstergeler Bağlamında Sınıflandırılması: Hiyerarşik Kümeleme Analizi. **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 5, sayı 2, ss. 336-349.
- TOKATLI, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 9, sayı 45, ss. 877- 886.
- TÜRKOĞLU, B. & BAYRAKDAROĞLU, F. (2019). Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelenmesi: Muğla İline Yönelik Bir Çalışma. **Journal of Business in The Digital Age**, cilt 2, sayı 1, ss.24-35.
- UCA ÖZER, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi - "Edirne İli Örneği". **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 8, sayı 2, ss.118-136.
- YENİCE, A. , PİRTİNİ, S. & ATAMAN, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 3, ss.1-20.
- YETGİN, M. A. (2020). Amerika Birleşik Devletleri'nin Stratejik Pandemi Yönetimi ve Covid-19 ile İlgili Bir Araştırma. **Econder International Academic Journal**, cilt 4, sayı 2, ss.401-420.
- YURDAKUL, N, DİNÇER, M, COŞKUN, G. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, cilt 2, sayı 2, ss.198-229.
- YÜCEL, N. & HALİFEOĞLU, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 27, sayı 2, ss.177-192.
- ZENG, B. & GERRİTSEN, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? **A Review. Tourism Management Perspectives**, cilt 10, sayı 4, ss.27-36.
- ZEYBEK, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: "Turkey Home" Kampanyası. **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss.1325-1340.

## İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1 “<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61333377>”, (Erişim Tarihi: 08.08.2022)

URL-2 “<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri>”, (Erişim Tarihi: 22.10.2022)

URL-3

“<https://www.instagram.com/reel/Cn2O6euIYIB/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-4 “<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>”, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)

URL-5 “<https://www.instagram.com/p/CJdbdjQKL4R/?igshid=7t5j47kti5fj>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-6 “<https://www.instagram.com/p/CJeIvMwnTEO/>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-7 “<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/tarihi-frig-vadisinde-bayram-hareketliliği-yasaniyor/263539>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-8 “<https://www.instagram.com/reel/CmOwahAISxE/?igshid=OGQ2MjdiOTE>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-9 “<https://www.instagram.com/p/Cnl0x43KBvz/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-10 “<https://www.izmir.bel.tr/>”, (Erişim Tarihi: 22.10.2022)

URL-11 “<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=4729642>”, (Erişim Tarihi: 22.10.2022)

URL-12 “<https://gemlik.bel.tr/tr/>”, (Erişim Tarihi: 22.10.2022)

URL-13

“<https://www.instagram.com/p/CeVI3QBIsrb/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-14

“<https://www.instagram.com/p/Cm6miEpM6Vu/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”,



(Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-15

“<https://www.instagram.com/p/CmO9HT1oSYu/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”,

(Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-16 “<https://brandtalks.org/2011/10/onur-air%E2%80%99in-sosyal-medya-enkazi/>”, (Erişim Tarihi: 25.11.2021)

URL-17 “<https://www.acibadem.com.tr/ilgi-alani/zature-pnomoni/>”, (Erişim Tarihi: 19.11.2021)

URL-18 “<https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi/>”, (Erişim Tarihi: 19.11.2021)

URL-19 “<https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-kovid-19-salginıyla-mucadelesinin-2-yili/2529977>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-20 “<https://www.trthaber.com/haber/guncel/hes-kodu-nedir-hes-kodu-nasil-alinir-sms-yontemi-ile-hes-kodu-nasil-alinir-647069.html>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-21 “<https://www.milliyet.com.tr/pazar/is-hayatinin-yeni-normali-home-office-6228389>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)

URL-22 “<https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi/>”, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)

URL-23 “<https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2021-yilsonu-degerlendirmesi.pdf>”, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)

URL-24 “<https://www.worldometers.info/coronavirus/>”, (Erişim Tarihi: 07.12.2022)

URL-25 “<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828167>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)

URL-26 “<https://libguides.iyte.edu.tr/COVID-19/OnlineKonserler>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)

URL-27 “<https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)

- URL-28 “<https://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/prof-dr-gurkan-kumbaroglundun-pandemide-amerika-ve-george-floyd-kitabi-raflarda>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-29 “<https://www.malatyatso.org.tr/document/3600e554-31a8-47fa-b1ad-9ec9d82eafbb.pdf>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-30 “<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/yunanistan-in-kovid-19-testi-kriz-dijitallesme-ve-multeciler/1850277>”, (Erişim Tarihi: 07.12.2022)
- URL-31 “<https://www.protothema.gr/life-style/article/992574/mathainoume-sto-spiti-me-tin-ert-to-programma-tis-ekpaideutikis-tileorasis-gia-tin-evdomada>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-32 “<https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2020/04/09/menoume-spiti-yunanistan-salginini-nasil-kontrol-altina-aldi>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-33 “<https://www.slobodenpecat.mk/tr/grczija-czrkvite-zatvoreni-se-ogranichuva-brojot-na-luge-vo-marketite-aptekite-poshtite-foto>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)
- URL-34 “<https://www.protothema.gr/life-style/article/992998/oi-eglovismenes-to-proto-elliniko-diadiktuako-sirial-pou-gurizetai-en-meso-karadinas>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-35 “<https://tr.euronews.com/2021/06/28/yunanistan-da-covid-19-as-s-olan-genclere-tesvik-150-euroluk-harcama-kart>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-36 “<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/brezilyada-ilk-corona-virus-vakasi-tespit-edildi-41455948>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-37 “[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)31095-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)31095-3/fulltext)”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-38 “<https://es.euronews.com/2020/03/25/el-presidente-de-brasil-critica-las-medidas-de-prevencion-adoptadas-en-sao-paulo-y-rio-de>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-39 “<https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2020/07/22/korona-virusu-bolsonaronun-yakasini-birakmiyor-ucuncu-testi-de-pozitif-cikti>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)

- URL-40 “<https://www.mynet.com/facebook-youtube-ve-instagram-yayini-kaldirmisti-jair-bolsonaro-ya-bir-sok-daha-110106887290>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-41 “<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/brezilya-devlet-baskani-bolsonaro-yalan-haber-yaymaktan-sorusturulacak-/2438243>”, (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- URL-42 “<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52056387>”, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)
- URL-43 “<https://www.setav.org/5-soru-italyanin-koronavirus-ile-mucadelesi/>”, (Erişim Tarihi: 07.12.2022)
- URL-44 “<https://tr.euronews.com/2020/03/18/izlenim-italya-vebal-muamelesi-gormeye-ve-gostermeye-al-sman-n-golgesinde-karantinada-yasa>”, (Erişim Tarihi: 26.01.2022)
- URL-45 “<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51864424>”, (Erişim Tarihi: 07.12.2022)
- URL-46 “[https://elpais.com/sociedad/2020/01/31/actualidad/1580509404\\_469734.html](https://elpais.com/sociedad/2020/01/31/actualidad/1580509404_469734.html)”, (Erişim Tarihi: 05.12.2022)
- URL-47 “<https://www.ibb.istanbul/arsiv/37119/ibbnin-pandemi-surecindeki-kriz-yonetimine-ul>”, (Erişim tarihi: 12.02.2023)
- URL-48 “<https://tr.euronews.com/2020/05/26/ankara-covid-19-a-kars-43-kenti-bir-araya-getiren-dunya-baskentleri-platformu-nu-kurdu>”, (Erişim tarihi: 12.02.2023)
- URL-49 “[https://www.sodem.org.tr/YuklenenDosyalar/Dokumanlar/08062020\\_112951\\_Eurocities%20%C3%9Cye%20Kentler%20Covid%2019%20%C3%96nlemleri%20-%201.pdf](https://www.sodem.org.tr/YuklenenDosyalar/Dokumanlar/08062020_112951_Eurocities%20%C3%9Cye%20Kentler%20Covid%2019%20%C3%96nlemleri%20-%201.pdf)”, (Erişim tarihi: 12.02.2023)
- URL-50 “<https://www.sondakika.com/kultur-sanat/haber-goz-kirpan-kiz-neden-silindi-13662568/>”, (Erişim Tarihi: 01.12.2022)
- URL-51 “<https://www.canakkalekalem.com/goz-kirpan-kizi-neden-sildi/>”, (Erişim Tarihi: 01.12.2022)

URL-52 “<https://www.twentify.com/tr/blog/marka-caginda-basarili-bir-marka-kisiligi-yaratmak>”, (Erişim Tarihi: 11.10.2022)

URL-53 “<https://sozluk.gov.tr/>”, (Erişim Tarihi: 21.08.2022)

URL-54 “<https://www.iha.com.tr/haber-baklava-artik-resmen-turk-tatlisi-318149/>”, (Erişim Tarihi: 11.10.2022)

URL-55

“<https://www.instagram.com/p/CC7wwbKq14G/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-56

“<https://www.instagram.com/p/CDNwwlcK8RV/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-57

“<https://www.instagram.com/p/CGj1OuGKKFz/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-58

“[https://www.instagram.com/p/CGK\\_XIhOfW/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D](https://www.instagram.com/p/CGK_XIhOfW/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D)”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-59 “<https://www.instagram.com/p/CJN8YQ4KTkk/?igshid=1tparj52ueuwq>”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-60 “[https://www.instagram.com/p/CHFksT\\_qeHV/?igshid=1ryrylyx97de4](https://www.instagram.com/p/CHFksT_qeHV/?igshid=1ryrylyx97de4)”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-61

“<https://www.instagram.com/p/CCvOumTKHkK/?igshid=YmMyMTA2M2Y>”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-62

“<https://www.instagram.com/p/CBsJtuNBWhY/?igshid=OGQ2MjdiOTE%3D>”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-63 “<https://www.instagram.com/p/CJBWzs2jx4w/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”, (Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-64 “<https://www.instagram.com/p/B-95rrgjJib/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”,

(Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-65 “<https://www.instagram.com/p/CI823t5jK4g/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”,

(Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-66 “<https://www.instagram.com/p/CIley0oDmjc/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”,

(Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-67 “<https://www.instagram.com/p/CFeFgQMjwcb/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”,

(Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-68 “<https://www.instagram.com/p/CAkD7ocDV6r/?igshid=OGQ2MjdiOTE=>”,

(Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-69 “[https://www.instagram.com/p/B\\_FzZzUDQQI/?igshid=OGQ2MjdiOTE=](https://www.instagram.com/p/B_FzZzUDQQI/?igshid=OGQ2MjdiOTE=)”,

(Erişim Tarihi: 09.02.2023)

URL-70 “[https://www.instagram.com/p/B6ubH3\\_DYXc/?igshid=OGQ2MjdiOTE=](https://www.instagram.com/p/B6ubH3_DYXc/?igshid=OGQ2MjdiOTE=)”,

(Erişim Tarihi: 09.02.2023)

## **TEZLER**

AYDINOL, P. (2010). Marka konumlandırılmada tüketiciler algılama haritaları: Bir uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

PİRCİ, AYDIN, M. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-SOYAD:** Gökçe BURGAZ

### ÖĞRENİM DURUMU

**Lisans:** 2020, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

**Yüksek Lisans:** 2023, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yeni Medya