

BÖLÜM 1

AKILLI KENTLERDEKİ PAYDAŞ KATILIMINDA SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ROLÜ

Taner SİĞİNDİ¹

GİRİŞ

Akıllı kent kavramı 90'lı yıllarda ilk ortaya atıldığında daha çok bilgi ve iletişim teknolojilerinin kentlerde kullanımına odaklanmıştır. Ancak zamanla kavramın kapsamı sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın, fiziksel ve sosyal altyapının, yüksek yaşam kalitesinin sağlanması gibi alanlarda yeni nesil teknolojilerin kullanımını kapsayacak şekilde genişlemiştir (Albino, Berardi ve Dangelico, 2015). Akıllı kentlerin kendilerinden beklenen işlevleri yerine getirebilmesi için, paydaşların birbirleri ve yerel yönetim ile etkileşime geçerek karşılıklı fayda elde etmelerini sağlayan paydaş katılımı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Molinillo, Anaya-Sánchez, Morrison ve Coca-Stefaniak, 2019). Akıllı kentlerde paydaş (kent sakini, ziyaretçi, yatırımcı, çeşitli topluluklar) katılımının sağlanması için kullanılan önemli unsurlardan biri sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanımı yoluyla sağlanacak paydaş katılımı ile önemli sorunların çözümü, kent yönetiminde demokratik kararların alınması, kent sakinlerinin ilgi duydukları konuların ve fikirlerin öğrenilmesi, sosyal sermayenin geliştirilmesi mümkün hale gelmektedir (bknz. Afzalan, Sanchez ve Evans-Cowley, 2017).

Yazında akıllı kentlerdeki paydaş katılımında sosyal medya araçlarının rolünü irdeleyen sınırlı sayıda çalışma (Bonsón, Royo ve Ratkai, 2015; Molinillo vd., 2019) bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı ise (bknz., Bonsón ve ark., 2015; Ruhlandt, 2018) kentsel planlama ve yerel yönetim bakış açısı ile farklı paydaş gruplarının katılımı üzerine odaklanmıştır. Diğer yandan son yıllarda kentlerin gelişiminde kent markalarının oldukça etkili olduğu ve sosyal medya kullanımının bu süreçte önemli katkılar sağladığı kabul edilmektedir (Florek, 2011). Kent markası iletişimde sosyal medyanın kullanıcı katılımına etkisi ise belirli paydaş türleri için, *tek bir ülkede yer alan* ve akıllı kent uygulamalarında önde gelen (Bonsón ve ark., 2015) kentlerde incelenmiştir. Ancak akıllı kent markaları

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik AD., tanersigindi@mu.edu.tr

için sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen paydaş katılımının yeterince irdelenmediği, özellikle akıllı kent uygulamaları geliştirme sürecinde ileri safhada olmayan kentlerin ihmal edildiği görülmektedir. Diğer yandan son yıllarda dünyanın her yerinde sosyal medya kullanımı hızla artmış olmakla birlikte kamuda ve özel sektörde sosyal medyanın kullanım şekli ve yöntemleri kültürel farklılıklardan ötürü büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak bu konuyu ele alan çalışmalar yalnızca Avrupa Birliği ülkeleri (Bonsón, Perea ve Bednárová, 2019; Bonsón ve ark., 2015; Molinillo ve ark., 2019; Sáez-Martín, Haro-de-Rosario ve Caba-Perez, 2014) üzerine yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla farklı ülkelerde ve kültürlerde yapılacak analizlerin kuramsal ve pratik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada akıllı kent olmayı hedefleyen ve bu amaçla çeşitli yatırımlar yapan Ankara, İstanbul ve İzmir kent yönetimlerinin resmi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların paydaş katılımına katkısı incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda, ilk kısımda akıllı kent ve kent markası kavramları açıklanmıştır. İkinci kısımda, paydaş katılımında sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin çalışmalara ait yazın taraması sunulmuştur. Üçüncü kısımda, akıllı kentlerin sosyal medya hesaplarındaki paydaş katılımını dijital içerik analiz ile inceleyen karşılaştırmalı bir uygulama yer almaktadır.

1. AKILLI KENT VE KENT MARKASI KAVRAMLARI

Akıllı kent ve kent markası kavramları yazında ve uygulamada oldukça yeni kavramlar olmalarına rağmen son yıllarda hem akademik çevrelerin hem de kent yönetimindeki karar vericilerin yoğun ilgisini çekmektedir (Bknz., Ahvenniemi, Huovila, Pinto-Seppä ve Airaksinen, 2017; Akturan ve Oğuztimur, 2016). Bu kısımda akıllı kent ve kent markası kavramları tanımlanmakta ve kapsamı açıklanmaktadır.

1.1. Akıllı Kent Tanımı ve Kapsamı

Akıllı kentler, farklı disiplinlerdeki araştırmaların ilgisini çekmekte ve çeşitli boyutlarıyla ele alınmaktadır. Akıllı kentler başlangıçta teknoloji odaklı bir yaklaşımla ele alınmalarına karşın zamanla daha geniş bir açıdan değerlendirilmeye başlanmış ve kavramın kapsamı 2000'lerin başından itibaren insan odaklı uygulamaları içerecek şekilde genişlemiştir. (Von Richthofen, Tomarchio ve Costa, 2019). Farklı disiplinler tarafından çeşitli açılardan ele alınmasından dolayı akıllı kent kavramını açıklamaya çalışan tanımlar da değişik boyutları ve konuları vurgulayacak şekilde değişim göstermektedir (Bknz. Albino ve ark., 2015). Caragliu, Del Bo ve Nijkamp (2011)'e göre kentler, insan ve sosyal sermayenin yanında geleneksel ve modern iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların sürdürülebilir

ekonomik kalkınma ve yüksek yaşam kalitesini desteklemesi durumunda akıllı sayılırlar. Bu süreçte doğal kaynakların akıllıca kullanılması ve katılımcı yönetim politikalarının uygulanması gerekmektedir. Bakıcı, Almirall ve Wareham (2013)'a göre ise akıllı kent sürdürülebilir, yeşil, rekabetçi, yenilikçi, yüksek yaşam kalitesine sahip bir kent yaratılması için yeni teknolojiler kullanarak insanları, bilgiyi ve kentsel öğeleri birleştiren yüksek teknolojiye ve gelişmişliğe sahip bir yerdir.

Yazında farklı hususlara değinen birçok akıllı kent tanımı olmakla birlikte erken dönemde sıklıkla vurgulanan bilgi ve iletişim teknolojileri ifadesinin yerini insan, toplum ve yaşam kalitesi gibi kavramlara bıraktığı görülmektedir. Akıllı kentlerin en belirgin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Albino ve ark., 2015):

- Siyasi verimlilik ile sosyal ve kültürel gelişimi mümkün kılan ağ tabanlı bir altyapı sisteminin kurulmuş olması,
- Kentsel gelişimin sağlanması için iş odaklı kentsel kalkınmaya ve yaratıcı eylemlere önem verilmesi,
- Kentsel kalkınmaya sosyal sermayenin ve çeşitli kent sakini grupların sosyal açıdan dahil edilmeleri,
- Doğal çevrenin geleceğe ilişkin stratejik bir bileşen olarak görülmesi.

Akıllı kent kavramı ile ilgili olarak yazında *teknoloji, kapsamlı ve insan odaklı* olmak üzere üç farklı bakışı açısı yer almaktadır (Von Richthofen ve ark., 2019). Teknoloji bakış açısına göre akıllı ifadesi rutin işlerin otomatik hale getirilmesi, ihtiyaçlara hızlı tepkiler verilmesi, verinin işlenmesi konularında kentlerin daha güçlü olmasını ifade etmektedir. Buna göre enerji, ulaşım, su ve atık yönetimi konularındaki kentsel altyapı hızlı bir şekilde geliştirilmelidir (Deakin ve Waer, 2011). Kapsamlı bakış açısına göre akıllı ifadesi birbirleri ile ağ sistemi aracılığı ile bağlanmış olan altyapı unsurlarından yararlanarak kentlerdeki ekonomik ve siyasi verimliliğin artırılmasını anlatmaktadır. Bu durum sosyal, kültürel ve kentsel gelişime olanak sağlamaktadır (Hollands, 2008). İnsan odaklı bakış açısı ise Goldsmith ve Crawford'un (2014) karşılık veren (responsive) kent yaklaşımından ilham almıştır. Bu yaklaşıma göre taşınabilir cihazlar sayesinde artan miktarda veri üretimi mümkün hale gelmekte, geri bildirim sağlanmakta ve karşılık verme mekanizmaları işler hale gelmektedir (Von Richthofen ve ark., 2019). Giffinger ve Gudrun (2010) ise akıllı kent kavramının bünyesinde altı boyut içerdiğini öne sürmüştür. Bu boyutlar ekonomi (rekabetçilik), insan (sosyal sermaye), yönetim (katılım), mobilite (bilgi ve iletişim teknolojileri ve ulaşım), çevre (doğal kaynaklar) ve yaşantı (yaşam kalitesi) olarak belirtilmiştir.

Ahvenniemi ve ark. (2017)'a göre yirmi birinci yüzyıldan itibaren kentlerin kalkınması için sürdürülebilirliğin sağlanması arayışından akıllı kent odaklı he-

deflere doğru bir eksen kayması yaşanmıştır. Bununla birlikte, akıllı kentlerde kullanılan teknolojik yenilikler aracılığı ile bu kentlerdeki sürdürülebilirliğin geliştirilmesi de ana hedeflerden biri haline gelmiştir. Hatta yazarlara göre sürdürülebilirlik akıllı kentlerde önemli bir amaç olarak kabul edildiği için *akıllı kent* yerine *akıllı sürdürülebilir kent* ifadesinin kullanılmasının daha doğru olacağı savunulmaktadır. Ancak diğer yandan, akıllı kent kavramını akıllı ekonomi, sürdürülebilir çevre, akıllı teknoloji, mobilite, sağlık gibi alanları barındıran şemsiye bir ifade olarak kabul eden bir yaklaşım (Trindade ve ark., 2017) da bulunmaktadır. Mevcut çalışmada bu yaklaşım benimsenmiş, akıllı kent kavramının bahsi geçen alanları barındırdığı varsayılmış ve bu doğrultuda yalnızca akıllı kent ifadesi kullanılmıştır.

1.2. Kent Markası

Akıllı kentler kent sakinlerine ve ziyaretçilerine sundukları hizmet performansını artırabilmek için pazarlama stratejilerini kullanmakta, bu kapsamda kent markalaşması sürecini hayata geçirmeye çalışmaktadır (Albino ve ark., 2015; Chan, Peters ve Pikkemaat, 2019; Christofi, Iaia, Marchesani ve Masciarelli, 2021). Yazında, kentler arasındaki rekabette öne çıkmak için kent markasının sağladığı katkının, teknolojik gelişmelerin sunduğundan daha fazla olduğuna ilişkin bulgular yer almaktadır (Bknz. Valdez, Cook ve Potter, 2018). Bu nedenle, akıllı kentlerdeki paydaşlar ile ilgili kararlarda kent markası politikalarının da göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla akıllı kentlerdeki paydaş katılımından önce kent markası ve akıllı kentlerin markalaşma sürecinden bahsetmek gerekmektedir. Bu kapsamda mevcut çalışmada kent markası kavramı kentlerin sahip olduğu bir varlığa atıfta bulunurken kent markalaşması kavramı kent markası oluşturma süreci veya bu süreçteki eylemleri (Bknz. Kasapi ve Cela, 2017; Stern, 2006) anlatmak için kullanılmıştır.

Kent markası, kentlerin ekonomi ve refah açısından gelişimine katkıda bulunan ve böylece kentle ilişkili olan farklı paydaşlara fayda sağlayan bir kavramdır. Kent markası oluşturmak için markalaşma stratejilerinin bir kent için uygulanması gerekmektedir (Alperyté ve Išoraité, 2019). Kullanım amacı odaklı bakış açısına göre kent markası; dünya genelinde birbirleri ile rekabet eden kentlerin kalıcı yatırımlardan ve turizm gelirlerinden pay alabilmek, nitelikli işgücünü çebedebilmek ve bu insanların kentte kalıcı olmalarını sağlamak üzere küresel çapta uygulanan stratejik bir unsurdur (Koller, 2008). Kent markası yer markasının alt başlıklarından biri olarak yazında yer almaktadır (Hanna ve Rowley, 2008). Yer markası herhangi bir coğrafik birim için geliştirilen marka olarak tanımlanmakta (Pryor ve Grossbart, 2007) ve kent, bölge, konum, ülke markası ifadelerini kap-

sayan bir şemsiye terim olarak kabul edilmektedir (Hanna ve Rowley, 2008). Bir yerleşim birimi için geliştirilen marka yönetim sürecinden söz edilirken, eğer söz konusu birim kent ise yer markası ya da kent markası ifadeleri kullanılabilir (Bknz., Kavratzis, 2005). Yer markası pazarlama, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler, kamu yönetimi, kamu diplomasisi, iletişim ve coğrafya gibi disiplinlerdeki araştırmalara konu olurken (Sevin, 2014), kent markası da benzer şekilde farklı disiplinlerin ve bakış açılarının ilgisini çeken bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Lucarelli, 2012). Bu çalışmada kent markası pazarlama disiplini merkezli olarak ele alınmakta ve pazarlama felsefesi ve yöntemlerinden türeyen, kent pazarlamasının ardılı olan bir kavram (Kavratzis, 2004) olarak değerlendirilmektedir. Yine çalışma kapsamında kent markasına yönelik tanım ve açıklamaların yanında yer markasına ilişkin araştırmalara da değinilmiştir. Kentler belirli bir coğrafik birimi temsil eden yerler olduğundan, yer markası için ulaşılan ve coğrafik büyüklükten bağımsız olan sonuç ve çıkarımların kent markası için geçerli olduğu kabul edilmiştir.

Kentlerin markalaşmasında ya da başka bir deyişle kent markası oluşturma sürecinde önemli hususlardan biri, karar vericilerin sürdürülebilir kalkınmaya öncelik veren bir yaklaşıma sahip olmaları gerekliliğidir (Alperyté ve İsoraité, 2019). Bu yaklaşım, toplumların refahını eşitlikçi bir biçimde artırırken doğal kaynakları gözetken ve çevreyi koruyan projeler üretilmesini savunan, sürdürülebilir kalkınma hedefleyen politikalar içermektedir (United Nations, 2021). Yukarıda belirtildiği üzere akıllı kent kavramı sürdürülebilirliği kapsamakta ve kent markası ile akıllı kent yönetimi süreçlerinin başta sürdürülebilirlik olmak üzere önemli kesişim noktaları bulunmaktadır. Dolayısıyla akıllı kentlerdeki karar vericilerin paydaş katılımını yönlendirirken/sağlarken kent markasını göz ardı etmemesi gerektiği söylenebilir.

Paydaş katılımı, kent markasının başarısı için gereken temel hususlardan biridir. Kent markasının inşa edilmesi sürecinde, geliştirilmesinde, yönetiminde ve sürdürülmesinde tüm paydaşların katılımı gerekmektedir (Hereźniak, 2017; Kavratzis, 2012). Ancak pratikteki bazı uygulamalarda bu durumun göz ardı edildiği söylenebilir. Örneğin Bennet ve Savani (2003)'ye göre kent markası yönetim sürecinde yaşanan sorunların başında yerel yönetimlerdeki karar vericilerin tepeden inme karar mekanizması ile marka kimliğini oluşturmaya çalışmaları ve kent sakinlerinin katılımlarının düşük düzeyde kalması gelmektedir. Bu noktadan hareketle sonraki kısımda kent markası yönetimi kapsamında akıllı kentlerde paydaşların sürece katılımı ele alınacaktır.

2. AKILLI KENTLERDE PAYDAŞ KATILIMI VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI

Bu kısımda öncelikle katılım kavramı ve kentlerde paydaş katılımı açıklanmakta, daha sonra katılımın sağlanması için önemli bir aracı niteliği taşıyan sosyal medya araçları ve bunların süreçteki rolünü inceleyen çalışmalara yer verilmektedir.

2.1. Katılım Kavramı ve Kent Markalarında Paydaş Katılımının Önemi

Katılım sosyoloji, psikoloji, eğitim psikolojisi, örgütsel davranış ve pazarlama gibi farklı disiplinlerin ilgilendiği geniş kullanıma sahip bir kavramdır (Hollebeek, 2011a). Pazarlama yazınında müşteri katılımı, tüketici katılımı, marka katılımı, müşteri marka katılımı gibi farklı ifadeler ile açıklansa da (Hollebeek, 2011a) temelde müşteri ya da tüketicilerin bir marka veya firma ile olan etkileşimlerinde değer alışverişinin ötesinde güdüsel sebepler ile birtakım gönüllü katkılarda bulunmalarını ifade etmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014). Marka katılımı, bir marka ile ilgili olmak üzere bireysel müşterinin güdüsel, markayla ilgili ve bağlamla ilişkili ruh halinin düzeyidir. Bu düzey; müşteri ile marka arasındaki etkileşimdeki bilişsel, duygusal, davranışsal eylemlerin seviyeleri ile nitelendirilmektedir (Hollebeek, 2011b). Hollebeek (2011a) tümevarımsal (derinlemesine ve odak grup görüşmeleri) ve tümdengelimsel (yazın taraması) yaklaşımların her ikisini de kullanarak gerçekleştirdiği bir nitel araştırma sonucunda marka katılımını 'bir müşterinin belirli bir marka ile olan etkileşimindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırımın seviyesi' olarak sade bir biçimde tanımlamıştır. Bu tanıma göre marka katılımı tutulma (immersion), tutku (passion) ve eylem (activation) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Tutulma, bir müşterinin marka ile etkileşimindeki yoğunlaşma düzeyi olup bireyin belirli marka etkileşimlerindeki bilişsel adanmışlığını ifade etmektedir. Tutulma bileşeni, müşterilerin marka ile ilgili algıladıkları fayda karşılığında o markayla etkileşimlerindeki düşünce ve/veya dikkat yoğunlaşmalarının derecesini yansıtmaktadır. Tutku, müşteri ile marka etkileşiminde bireyin olumlu duygu düzeyini yansıtmaktadır. Bu bileşen duygusal yatırımlarının ortaya çıkmasına neden olmakla birlikte bireyin markaya yönelik tutkulu hislerini içermektedir. Eylem, müşterinin belirli bir marka ile olan etkileşiminde sahip olduğu pozitif dinamik enerji, gösterdiği çaba ve/veya harcadığı zaman düzeyini göstermektedir. Bu bileşen katılımın davranışsal boyutunu yansıtmaktadır.

Müşteri katılımı, çeşitli paydaşların yer aldığı hizmet sistemlerinde farklı paydaşların değer yaratmalarında önemli rol oynamaktadır. Müşteriler katılım sürecine bilgi, deneyim ve zaman gibi kaynaklar ile katkıda bulunmaktadır. Buna göre müşteri katılımı; artıran (augmenting), birlikte geliştiren (codeveloping),

etkileyen (influencing) ve harekete geçiren (mobilizing) davranış biçimleri olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Artıran davranış, müşterinin sağladığı katkı sayesinde bir firma (veya marka) ile müşteri arasındaki alışverişte sunulan değeri geliştirmesi ve değere ilişkin ek faydalar üretmesidir. Müşterilerin bir ürüne ilişkin alternatif kullanım amacını keşfetmeleri bu davranış biçimine örnek teşkil etmektedir. Birlikte geliştiren davranış, firmanın sunduğu değeri geliştirmesine yardımcı olan müşteri katkılarını içermektedir. Firmanın çıkardığı yeni ürünlerde veya mevcut ürünlerin geliştirilmesinde müşterilerin önerilerde bulunmaları bu katılım sınıfında yer almaktadır. Etkileyen davranış müşterilerin diğer müşterilerin ya da paydaşların algılarını, tercihlerini veya firmaya ilişkin değerlendirmelerini değiştiren eylemleri içermektedir. Müşterilerin belirli ürün veya firmaları tavsiye etmeleri bu sınıftaki davranışlardan biridir. Harekete geçiren davranış, müşterilerin diğer paydaşları firma ile ilgili herhangi bir konuda eyleme geçirmeleri ile ilgilidir. Müşterilerin diğer müşterileri bir ürünü boykot etmeye ikna etmeleri bu katılım türüne bir örnektir (Jaakkola ve Alexander, 2014). Bu sınıflandırma firma ile müşteri ilişkisindeki müşteri katılımı davranışı için yapılmış olsa da kent markalarındaki paydaş katılımı için de geçerli olabileceği düşünülmektedir. Bu durumda değeri sunan taraf olarak ele alınan firma yerine kent yönetiminin, müşteriler yerine de kent sakinleri, ziyaretçiler ve yatırımcılar gibi farklı paydaşların yer alabileceği söylenebilir.

Kentler söz konusu olduğunda karar vericilerin dikkate alması gereken çok sayıda hedef kitle ve paydaş bulunmaktadır. Kent markalaşmasında yetkililerin karşılaştıkları önemli güçlüklerden biri bu paydaş çokluğudur (Kavaratzis, 2004). Ancak kent markalaşmasında başarı sağlanması için kent sakinleri, ziyaretçiler, işletmeler, çeşitli topluluklardan oluşan kent paydaşlarının yalnızca fikirlerinin sorulması yeterli değildir. Bunun yerine söz konusu paydaşların süreçte daha aktif bir rol üstlenmelerinin teşvik edilmesi, dahası markanın sahibi olarak bizzat süreçte katılımlarının sağlanması gerekmektedir (Houghton ve Stevens, 2011; Kavaratzis ve Hatch, 2013). Böylece kent yönetimindeki karar vericiler, marka üzerindeki denetim çabalarını en aza indirerek, süreçte bir paydaş olarak rol almaya başlamış olacaktırlar (Kavaratzis ve Hatch, 2013). Bu bakış açısı ile kent markalaşmasına bir yönetim yerine eşgüdüm süreci olarak yaklaşılması gerekmektedir. Bu eşgüdüm sürecinin temelini ise paydaş yönelimleri oluşturmalıdır (Hankinson, 2004). Nitekim, başarısızlıkla sonuçlanan kent markalaşması projelerinde yerel halk, işletmeler, halk kitleleri gibi önemli paydaşların markanın inşası ve sürdürülmesi süreçlerinde katılımının sağlanmadığı tespit edilmiştir (Houghton ve Stevens, 2011).

Kent markalaşmasına çeşitli paydaşların katılım göstermesi gerekliliği üç nedene dayanmaktadır. Bu nedenlerin ilki kent markalaşmasının kamu yönetimi ile ilgili bir süreç olması ve sosyal ve siyasi nedenlerden ötürü süreçteki eylemler için kamu desteğine ihtiyaç duyulmasıdır. İkinci neden, marka yönetimi süreçlerinin marka sahibinden müşterilere doğru ilerlediği geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini müşterilerin katılımının esas olduğu hizmet baskın yaklaşımına almaya başlamasıdır. Üçüncü neden ise gelişen dijital teknoloji sayesinde paydaşların kent markalaşmasına katılım olanağının artmış olmasıdır (Kavaratzis, 2012). Sonraki kısımda dijital teknolojide gelişim sonucunda kullanımına başlanan sosyal medya araçlarının kent paydaşlarının katılımına olan katkısı ele alınmıştır.

2.2. Paydaş Katılımında Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Akıllı kentler örgütsel becerilerini artırmak, iş birliklerini güçlendirmek ve özellikle hizmet ettikleri toplulukların ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için katılımı kolaylaştıran yeni teknolojilere gereksinim duymaktadır (Afzalan ve ark., 2017). İnternet teknolojisi ile birlikte geniş kitleler tarafından kullanılan sosyal medya araçları kent yönetimi ile farklı paydaşlar arasındaki etkileşimin oldukça düşük maliyetler ile gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Bonson ve ark., 2015). Kullanıcıların içerik üretmesini mümkün kılan Web 2.0 teknolojisi geliştirildikten sonra geniş kitlelerin markalaşma sürecine katkıda bulunmaları kolaylaşmıştır (Kavaratzis, 2012). Web 2.0'ın sunduğu olanaklar sayesinde tüm kullanıcılar çeşitli içerikler üreterek markanın nasıl algılandığını ya da değerlendirildiğini etkileyebilecek bir güce sahip olmuştur (Florek, 2011). Böylece paydaşlar sosyal medya araçları vasıtasıyla akıllı kentlerin planlanma ve yönetim süreçlerine katılmaya başlamışlardır (Afzalan ve ark., 2017). Ek olarak, kentlerin akıllı sayılmaları için ihtiyaç duyulan belirli teknolojik altyapı imkânlarının yanında sosyal sürdürülebilirliği sağlayacak koşulları da barındırmaları gerekmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik ise farklı paydaşların dijital kanallar aracılığı ile kentlerdeki koşulları etkileyen kararlara katılımı ile mümkündür (Bouzguenda, Alalouch ve Fava, 2019).

Teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan yeni kanallar geniş bir bakış açısı ile çevrimiçi katılım araçları olarak isimlendirilmekte ve iki farklı grupta sınıflandırılmaktadır. Bunların ilki özellikle halk kitlelerinin katılımı için geliştirilmiş olan MySideWalk, PlaceSpeak, CitySourced, Crowdbrite gibi Web tabanlı araçlardır. İkinci tür platformlar ise Facebook, Nextdoor vb. sosyal medya araçları olup, bu araçlar başlangıçta katılım amaçlı tasarlanmamış olmalarına rağmen akıllı kentlerin planlanmasında ve yönetiminde etkili şekilde kullanılabilir (Afzalan, 2015). Her iki sınıfta yer alan çevrimiçi katılım araçlarının kent planlaması sürecindeki etkisini artıran etmenler kent sakinlerinin teknoloji okuryazarlık düzeyleri, planlayıcıların uzmanlık dereceleri, örgütsel kaynaklar ve kullanılan araç-

ların sundukları imkânların çokluğudur (Afzalan ve ark., 2017). Sosyal medyanın erişim kolaylığı ve popülerliği karar vericiler tarafından katılımın sağlanması için başvurulmuş önemli kanallardan biri olmasına neden olmuştur (Bonson ve ark., 2015). Sosyal medya araçlarının diğer iletişim yöntemlerine göre daha hızlı ve esnek olmaları yerel yönetimler tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlanmalarına yol açmıştır. Böylece hedef kitleler ile kurulan diyalogun yönü, kişisel mesaj üreticisinden bir diğer kişiye doğru olmak yerine birçok mesaj üreticisinden birçok kullanıcıya doğru olacak şekilde evrilmiştir (Panagiotopoulos, Barnett ve Brooks, 2013). Sosyal medya araçları kendi içinde altı temel başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; iş birliğine dayalı projeler (ör., Wikipedia), bloglar (ör., Twitter), içerik toplulukları (ör., Youtube), sosyal ağ platformları (ör., Facebook), sanal oyun ortamları (ör., World of Warcraft), sanal sosyal ortamlar (ör., Second life) şeklinde sıralanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Mevcut çalışmada bu sınıflar tek bir başlık altında ele alınmış ve tümü için *sosyal medya araçları* ifadesi kullanılmış ve sosyal medya araçlarının katılım düzeyine katkısına odaklanılmıştır.

Katılım süreci sosyal medya araçlarının da içinde bulunduğu çeşitli yöntemler aracılığı ile desteklenmektedir. Sosyal medya araçlarında kullanıcılar tarafından üretilen içerikler (fotoğraf, video vb.), beğeniler, yorumlar ve yeniden paylaşımlar katılım seviyesinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Agostino, 2013). Yazında çeşitli paydaş gruplarının kent ile ilgili konulardaki katılımını farklı yöntemlerle ölçen çalışmalar (Bonson ve ark., 2015; Hospers, 2010; Mariani, Di Felice ve Mura, 2016) bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı (Bonson ve ark., 2015; Hospers, 2010) kent sakinlerine odaklanmıştır. Kent sakinlerinin bireysel katılımı diğer sakinlerle ve ziyaretçilerle de etkileşime geçmelerine, yerel bilginin farklı gruplara iletilmesine olanak sağlamakta (Hospers, 2010), dolayısıyla kentler ile sakinler arasındaki bu etkileşim kent markasının başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan ziyaretçiler gibi farklı paydaşların katılımında da sosyal medya araçları olumlu katkıda bulunmaktadır. Örneğin İtalya'daki kentlerde yapılan araştırmaya göre kentin sosyal medya hesabında ortalama sayıda görsel içerik paylaşımının yapılması ziyaretçi katılımını da olumlu yönde etkilemektedir (Mariani, Di Felice ve Mura, 2016). Akıllı kent sakinlerinin ve ziyaretçilerin kent markası katılımını inceleyen Molinillo vd. (2019)'ye göre ise sosyal medya araçları ağırlıklı olarak bilginin yayılması amacı ile kullanılmakta, marka imajı ve kent markası algısının geliştirilmesi için bu araçlardan etkili bir biçimde faydalanılmamaktadır. Bu nedenle İspanya'daki on akıllı kentin incelendiği çalışmada akıllı kent yönetimlerinin, sosyal medya araçlarının kent sakinini ve ziyaretçilerinin katılımına destek olması konusunda pek başarılı olmadıkları sonu-

cuna ulaşılmıştır. Sáez-Martín ve ark. (2014) ise yine İspanya'daki akıllı kentleri inceledikleri çalışmada kentlerin sosyal medya hesaplarında önemli düzeyde katılımın sağlandığını ancak kullanılan sosyal medya araçlarının tüm imkânlarının yeterince değerlendirilmediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmaya göre Facebook ve Twitter platformlarında kullanıcılar ile akıllı kentler arasındaki etkileşim çoğunlukla beğenilerden oluşmaktadır. En çok tercih edilen ikinci etkileşim yöntemi ise tekrar paylaşımlar olup, kullanıcıların nispeten daha aktif oldukları yorum yapma yöntemi ise nadiren kullanılmaktadır.

Sosyal medya araçlarının yapısı itibarı ile bu platformların kullanıcılarının yalnızca kent sakinlerinden ve ziyaretçilerinden oluşmadığı söylenebilir. Farklı coğrafyalardaki kullanıcılar sosyal medya araçları aracılığı ile akıllı kentlerin resmî hesapları ile etkileşime girmektedir. Yatırımcılar, kuruluşlar ve halk kitleleri gibi paydaşlar da kullanıcı olarak akıllı kent markalarının hesapları ile etkileşime girebilirler. Bu paydaşların sosyal medya aracılığı ile kent markasına katılımı yazında ihmal edilmiş, özellikle Türkiye gibi ülkelerdeki akıllı kent markaları için farklı paydaşların katılım davranışı yeterince incelenmemiştir. Bu doğrultuda sonraki kısımda Türkiye'deki akıllı kentlerin resmî sosyal hesaplarındaki katılım düzeyleri incelenmiştir.

3. UYGULAMA

Bu kısımda Türkiye'de yer alan kentlerden akıllı kent olmak amacıyla çeşitli yatırımlar yapan ve faaliyetler yürüten kentler arasından seçilen örnekler üzerinden karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

3.1 Araştırma Tasarımı

Bu araştırma kapsamında sosyal medya araçları aracılığı ile paydaş katılımı sağlamayı hedefleyen İstanbul, Ankara ve İzmir kentleri yerel yönetimlerinin Facebook ve Twitter resmî hesaplarındaki paylaşımları dijital içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. IMD (International Institute for Management Development) 2018'den itibaren her yıl dünya genelini kapsayan akıllı kentler endeksi hazırlamaya başlamıştır. Bu endekse göre 2021 yılında akıllı kentler endeksindeki 118 kent arasında Türkiye'den iki kent bulunmaktadır. Bu sıralamaya göre Ankara 55., İstanbul ise 94. sırada yer almaktadır (IMD, 2021). Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olan İzmir'de ise ulaşım, su hizmetleri, atık yönetimi gibi konularda son yıllarda önemli yatırımlar yapılmakta, bu nedenle İzmir akıllı kent nitelikleri kazanımında rekabetçi bir konumda bulunmaktadır (Cordis, 2021). Dolayısıyla araştırma kapsamında incelenmek üzere Ankara, İstanbul ve İzmir kentleri seçilmiştir.

Türkiye’de internet kullanıcıları arasında yüksek kullanıcı sayısı oranlarına sahip sosyal medya araçları arasında Facebook (%79) ve Twitter (%72,5) yer almaktadır. Bu platformlarda yer alan beğeni, yorum ve yeniden paylaşım işlemlerinin tespiti için ek bir yazılıma ihtiyaç duyulmamaktadır. Diğer yandan Facebook, diğer sosyal medya araçları ile karşılaştırıldığında kent sakinleri ile yerel yönetimler arasında sürdürülebilir etkileşim oluşturma konusunda en avantajlı platformlardan biridir (Ellison ve Hardey, 2013). Twitter ise paylaşım yapan hesap sahiplerine farklı kişi ve kuruluşlarla etkileşim olanağı, takip eden kullanıcılara ise katılım imkânı sunan bir mikro blog platformu olarak diğer sosyal medya araçları arasında öne çıkmaktadır (Bonsón, Bednárová ve Wei, 2016). Bu nedenlerden ötürü mevcut araştırmada incelenen kentlerin yerel yönetimlerinin Facebook ve Twitter resmî hesapları analiz edilmiştir. Her iki sosyal medya platformunda da 2021 yılı Aralık ayında yapılan paylaşımlar çalışma kapsamında incelenmiştir. Ayrıca, ele alınan resmî hesaplardaki paylaşımlardan sadece hesap sahibi kent yönetiminin yaptığı özgün paylaşımlar dikkate alınmış, yani yapılan yeniden paylaşımlar değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda paydaş katılımının ölçümü için Bonsón ve Ratkai’nin (2013) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre katılım (K); popülerlik (P), bağlılık (B) ve yayılım (Y) boyutlarının toplamı ile hesaplanmaktadır. Paylaşımlardaki beğeni sayısı *popülerlik*, yorum sayısı *bağlılık*, yeniden paylaşım sayısı ise *yayılım* boyutunun ölçülmesinde kullanılmaktadır. Popülerlik boyutu paylaşılan mesajların çekiciliklerini, bağlılık boyutu paylaşılan yeni içeriklerle birlikte artan paydaş ilgilenim düzeyini, yayılım boyutu ise paylaşılan içeriğin ne kadar ilgi çektiğini göstermektedir. Bu bağlamda kullanılan formüller şu şekildedir (Bonsón ve Ratkai, 2013):

$$P = \frac{\text{Toplam Beğeni Sayısı} / \text{Toplam Paylaşım Sayısı}}{\text{Takipçi Sayısı}} * 1000$$

$$B = \frac{\text{Toplam Yorum Sayısı} / \text{Toplam Paylaşım Sayısı}}{\text{Takipçi Sayısı}} * 1000$$

$$Y = \frac{\text{Toplam Yeniden Paylaşım Sayısı} / \text{Toplam Paylaşım Sayısı}}{\text{Takipçi Sayısı}} * 1000$$

$$\text{Katılım} = \text{Popülerlik} + \text{Bağlılık} + \text{Yayılım}$$

Bu formüller yardımı ile kullanılan ikincil veriler sayesinde paydaşların öznel bildirimleri yerine gerçekleşen davranışlarından faydalanılmış, dolayısıyla katılımın davranışsal boyutuna odaklanılarak nesnel verilerden yararlanma (Molinillo ve ark., 2019) imkânı doğmuştur.

Araştırma kapsamında buna ek olarak, belirtilen tarih aralığında her bir kentin resmî hesabındaki paylaşımlar içerik konusu ve mesaj biçimi olarak da dört aşamalı bir süreç ile analiz edilmiştir. İlk aşamada, her bir kentin Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlar ikiye kez taranmış ve içerik konularını yansıtan ifadeler aracılığı ile kodlar oluşturulmuştur. İkinci aşamada her bir paylaşım ve ona atanmış kodlar kontrol edilmiş, gerekli durumlarda eklemeler ve düzenlemeler yapılarak kodlara son hali verilmiştir. Sonraki aşamada, oluşturulan kodlar ve içerikler taranarak benzer olanlar aynı gruplarda toplanmıştır. Böylece, benzer içerik konularına sahip farklı kod sınıfları oluşturulmuştur. Son olarak ise oluşturulan sınıflar, sahip oldukları içerikleri en iyi yansıtacak şekilde isimlendirilmiştir.

3.2 BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen üç kente ait resmî sosyal medya hesaplarının Web adresleri ile takipçi sayıları Tablo 1’de yer almaktadır. Analizler 2022 yılı Ocak ayında gerçekleştirildiği için takipçi sayıları bu tarihteki değerlerdir. İstanbul her iki sosyal medya aracında da en yüksek takipçi sayısına sahiptir (Facebook-359.872; Twitter-1.512.308). İkinci yüksek takipçi sayısına sahip kent ise Facebook’ta İzmir (226.137) iken Twitter’de Ankara’dır (977.368). Her üç kentin de Twitter’deki takipçi sayıları Facebook’takine göre fazla olup aradaki fark İzmir için nispeten daha düşüktür.

Tablo 1: İncelenen kentlerin sosyal medya hesap adresleri ve takipçi sayıları

	Facebook		Twitter	
	web adresi	takipçi sayısı	web adresi	takipçi sayısı
Ankara	https://www.facebook.com/ankarabbld	149.812	https://twitter.com/ankarabbld	977.368
İstanbul	https://www.facebook.com/istanbulbuyuksehirbld	359.872	https://twitter.com/istanbulbld	1.512.308
İzmir	https://www.facebook.com/izmirbuyuksehirbel	226.137	https://twitter.com/izmirbld	448.725

İncelenen akıllı kentlerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayıları ile yapılan paylaşımlara ilişkin beğeni, yorum ve yeniden paylaşım sayıları hesaplan-

mış, elde edilen veriler Tablo 2’de sunulmuştur. Bu verilere göre İstanbul’un Facebook hesabının paylaşım sayısı (76) diğer kentlerden düşük iken takipçi sayısı (359.872) diğerlerine göre oldukça yüksektir (Tablo 1). Ankara Twitter hesabının ise paylaşım sayısı (240) oldukça yüksek olmasına rağmen takipçi sayısı (977.368) İstanbul’dan (1.512.308) oldukça düşüktür. Bu nedenle her iki sosyal medya platformunda da paylaşım sayısı ile takipçi sayısı arasında olumlu yönlü bir ilişkiden bahsetmek pek mümkün değildir. Ankara hesabında her iki sosyal medya aracında da diğer kentlere göre oldukça yüksek sayıda paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeninin farklı konu içeriklerine sahip paylaşımlar olduğu görülmekte ve aşağıda daha detaylı şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 2: İncelenen kentlere ait etkileşim bilgileri

	Facebook				Twitter			
	paylaşım sayısı	beğeni	yorum	yeniden paylaşım	paylaşım sayısı	beğeni	yorum	yeniden paylaşım
Ankara	204	57.770	2.130	3.872	240	64.417	1.119	6.744
İstanbul	76	89.851	15.048	6.728	78	92.364	2.287	9.182
İzmir	120	39.795	1.631	2.133	44	15.711	1.287	2.864

Araştırma tasarımı başlığı altında sunulan formüller yardımı ile hesaplanan Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılan içeriklerin popülerlik, bağlılık, yayılım ve katılım endeksleri Tablo 3’te sunulmuştur. Facebook için hesaplanan endeksler kendi aralarında karşılaştırıldığında, üç kent için de beğeni sayısını gösteren popülerlik endeksinin (İstanbul-3,39; Ankara-1,89; İzmir-1,47), bağlılık (İstanbul-0,55; Ankara-0,07; İzmir-0,06) ve yayılım (İstanbul-0,25; Ankara-0,13; İzmir-0,08) endekslerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların her iki sosyal medya platformunda da beğeni seçeneğini yorum yapmaya ya da yeniden paylaşmaya tercih ettikleri söylenebilir. Ankara ve İzmir hesaplarında yayılım endeksleri (sırasıyla 0,13 ve 0,08) bağlılık (sırasıyla 0,07 ve 0,06) endekslerinden yüksek olarak bulunmuştur. Bu durum, bu kentlerin hesaplarını takip eden kullanıcıların yeniden paylaşım eylemini yorum yapmaya göre daha sıklıkla tercih ettiklerini göstermektedir. Kentler için elde edilen değerler karşılaştırıldığında en yüksek popülerlik, bağlılık ve yayılım endeksi İstanbul’a ait iken ikinci sırada Ankara yer almaktadır. Dolayısıyla katılım endeksleri için de sıralama aynı şekilde oluşmuştur. İstanbul Facebook hesabı, yayılım değerinin (0,55) yüksekliği ile diğer kentlerden farklılaşmaktadır.

Twitter hesaplarında ise popülerlik (0,80), bağlılık (0,07) ve yayılım (0,15) endekslerinin tümünde en yüksek değerlere İzmir sahip olmakla birlikte onu İstan-

bul (sırasıyla 0,78; 0,02; 0,08) takip etmektedir. Dolayısıyla aynı sıralama katılım endeksi için de geçerlidir. Twitter hesaplarında en yüksek değere sahip olan popülerlik endeksini yayılım endeksi takip etmektedir. İki sosyal medya platformu birlikte dikkate alındığında en düşük değere sahip etkileşim yönteminin Twitter’de yorum yapmak olduğu görülmektedir.

İstanbul’a ait Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımların tamamına yakını aynı içerikten oluşmakta, yalnızca Twitter hesabında fazladan iki adet farklı paylaşım bulunduğu görülmektedir. Paylaşımların bu düzeyde örtüşmesi, endeks karşılaştırması açısından içerik konusunun sabit olarak kabul edilmesini ve doğrudan sosyal medya araçlarının karşılaştırılmasını mümkün kılmıştır. Ankara ve İzmir hesaplarında ise farklı platformlarda örtüşen paylaşımlar bulunsa da bu paylaşımların oranı İstanbul’daki kadar yüksek değildir. Tablo 3’te görüldüğü üzere eş içeriklere rağmen İstanbul’un Facebook hesabındaki endekslerin tümü Twitter endekslerine göre daha yüksektir. Bu durum, kent Facebook’taki takipçileri ile etkileşiminin her boyutta daha fazla olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3: İncelenen kentlere ilişkin popülerlik, bağlılık, yayılım ve katılım endeksleri

	Facebook				Twitter			
	popülerlik	bağlılık	yayılım	katılım	popülerlik	bağlılık	yayılım	katılım
Ankara	1,89	0,07	0,13	2,09	0,27	0,01	0,03	0,31
İstanbul	3,29	0,55	0,25	4,08	0,78	0,02	0,08	0,88
İzmir	1,47	0,06	0,08	1,61	0,80	0,07	0,15	1,01

Kentlerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler, önceki kısımda açıklanan yöntem ile sistematik bir şekilde incelenmiştir. Buna göre içerik konuları gündem, hizmet tanıtımı/duyurusu, ihale/alım, kültürel faaliyet, meclis toplantısı, özel gün kutlama/anma, yardım/hayırseverlik ve diğer olmak üzere sekiz grup altında sınıflandırılmıştır. Gündem başlığı altında farklı konular ile ilgili olarak gündeme ilişkin yapılan yorumlar, bilgilendirmeler ve duyurular yer almaktadır. Hizmet tanıtımı sınıfında kent yönetimlerinin altyapı, çevre, ulaşım gibi alanlarda yaptığı yatırımlar ve yenilikler bulunmaktadır. Kültürel faaliyet başlığı sanatsal ve kültürel faaliyetler ile spor etkinliklerini içermektedir. Meclis toplantısı paylaşımlarında yerel yönetim meclislerinin toplantı yayınları ve bu konudaki duyurular yer almaktadır. Bayramlar, yıldönümleri, anma günleri ve diğer tüm özel gün kutlama içerikleri özel gün kutlama/anma başlığı altında sınıflandırılmıştır. Yardım/hayırseverlik sınıfında vatandaşlara, öğrencilere veya evcil hayvanlara yapılan yardımlar bulunmaktadır. Son olarak tanımlanmış olan sınıflar içinde yer almayan ve farklı konular içeren paylaşımlar (ödül töreni, konferans

duyurusu vb.) diğer başlığı altında gruplandırılmıştır. Analiz kapsamında incelenen bir diğer konu paylaşılan mesajların biçimidir. Mesajlar metin (m), fotoğraf/resim (f) ve video (v) biçimlerinin bir veya birden çoğunu içermektedir.

Ankara'ya ait hesaplardaki içerik konusu ve mesaj biçimi dağılımı Tablo 4'te sunulmuştur. Facebook hesabında en fazla hizmet tanıtımına ilişkin paylaşımlar (%39,2) yer alırken bu sınıfı kültürel faaliyetler (%19,1), ihale/alım (%18,6) ve gündem (%12,7) takip etmektedir. Twitter hesabında ise hizmet tanıtımı (%31,3) ile birlikte ihale/alım (%31,3) paylaşımları en yüksek yüzdeye sahiptir. Bunları kültürel faaliyetler (%15,4) ve gündeme (%11,3) ilişkin içerikler izlemektedir. İhale/alım paylaşımlarının çokluğu, her iki platformda da Ankara'nın diğer kentlere göre fazla sayıda paylaşım sayısına sahip olmasında etkili olmuştur. Diğer yandan kentin her iki platformdaki hesabında da tüm paylaşımlar metin içermekte, bununla birlikte metinlere ek olarak fotoğraf/resim ya da video bulunmaktadır. Her iki sosyal medya platformunda da metin ile kullanılan video biçiminin daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 4: Ankara hesabındaki içerik konusu ve mesaj biçimi dağılımı (%)

	Facebook			Twitter		
	m-f	m-v	toplam	m-f	m-v	toplam
gündem	6,9	5,9	12,7	6,3	5,0	11,3
hizmet tanıtımı/ duyurusu	9,8	29,4	39,2	8,8	22,5	31,3
ihale/alım	0,5	18,1	18,6	0,4	30,8	31,3
kültürel faaliyet	14,2	4,9	19,1	11,7	3,8	15,4
meclis toplantısı	0,0	0,5	0,5	0,0	2,1	2,1
özel gün kutlama/anma	2,5	2,0	4,4	1,7	2,1	3,8
yardım/hayırseverlik	1,5	2,5	3,9	0,8	2,1	2,9
diğer	0,5	1,0	1,5	0,0	2,1	2,1
toplam	35,8	64,2	100,0	29,6	70,4	100,0

İstanbul'a ait hesapların içerik konusu ve mesaj biçimi dağılımına ilişkin veriler Tablo 5'te yer almaktadır. Daha önce de değinildiği üzere, İstanbul'un sosyal medya politikaları doğrultusunda, Twitter'deki iki fazla paylaşım haricinde her iki sosyal medya platformunda da aynı tarihlerde aynı içerikler paylaşıldığı gözlenmiştir. Her iki sosyal medya platformunda da paylaşımların büyük oranda (%71,1) hizmet tanıtımı/duyurusu içerdiği görülmektedir. Bu konuyu kültürel faaliyetler (%9,2) ve diğer (%7,9) başlığı altındaki konular takip etmektedir. Büyük oranda hizmet tanıtımı içeren paylaşımlardan ötürü incelenen kentler arasında

İstanbul'a ait hesapların içerik konusu çeşitliliği açısından en dar çerçeveye sahip olduğu söylenebilir. Kentin Twitter hesabındaki paylaşımlar incelendiğinde en çok beğeni alan, yorum yapılan ve yeniden paylaşılan içeriğin o günlerin popüler gündem konusu olan *sokak hayvanlarının beslenmesine* dair bir paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Kente ait her iki sosyal medya platformunda da yapılan paylaşımlarda mesaj biçimi olarak ağırlıklı olarak metin ve video kullanıldığı gözlenmiştir.

Tablo 5: İstanbul hesabındaki içerik konusu ve mesaj biçimi dağılımı (%)

	Facebook				Twitter			
	m-f	m-f-v	m-v	toplam	m-f	m-f-v	m-v	toplam
gündem	0,0	0,0	1,3	1,3	0,0	0,0	1,3	1,3
hizmet tanıtımı/ duyurusu	6,6	1,3	63,2	71,1	6,4	1,3	64,1	71,8
ihale/alım	0,0	0,0	1,3	1,3	0,0	0,0	1,3	1,3
kültürel faaliyet	0,0	0,0	9,2	9,2	0,0	0,0	9,0	9,0
meclis toplantısı	0,0	0,0	3,9	3,9	0,0	0,0	3,8	3,8
özel gün kutlama/ anma	1,3	0,0	1,3	2,6	1,3	0,0	1,3	2,6
yardım/ hayırseverlik	1,3	0,0	1,3	2,6	1,3	0,0	1,3	2,6
diğer	1,3	0,0	6,6	7,9	1,3	0,0	6,4	7,7
toplam	10,5	1,3	88,2	100,0	10,3	1,3	88,5	100,0

İzmir'e ait hesaplardaki içerik konusu ve mesaj biçimi dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur. Diğer kentlerden farklı olarak İzmir'in hesaplarında ihale/alım ile meclis toplantısı konularını içeren paylaşım bulunmamaktadır. Ayrıca konu dağılımı açısından üç kent arasında en dengeli, bir başka deyişle farklı konuların en çok ele alındığı hesaplar bu kente aittir. İzmir Facebook hesabında en çok ele alınan konular kültürel faaliyetler (%31,7) ile hizmet tanıtımı/duyurusudur (%30,8). Kentin Facebook hesabındaki paylaşımlar tekil olarak incelendiğinde *üniversite öğrencilerine ücretsiz yemek hizmeti* ile *sokak hayvanlarına yardım* konulu iki paylaşımın yüksek düzeyde etkileşime yol açtığı tespit edilmiştir.

Kentin Twitter hesabında yapılan paylaşımlarda en sık ele alınan içerikler sırasıyla kültürel faaliyet (%34,2), hizmet tanıtımı/duyurusu (%29,5), yardım/hayırseverlik (%18,2) ve gündeme (%15,9) ilişkin konulardır. Diğer kentler ile karşılaştırıldığında özellikle yardım/hayırseverlik konularıyla ilgili mesajların daha yoğun şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Twitter hesabında yapılan paylaşımlar teker teker incelendiğinde, *sokak hayvanlarına yardım* konulu tek bir paylaşımın

diğer tüm paylaşımlara göre oldukça yüksek etkileşim değerlerine (9.552 beğeni, 888 yorum ve 2.221 yeniden paylaşım) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 6: İzmir hesabındaki içerik konusu ve mesaj biçimi dağılımı (%)

	Facebook			Twitter			
	m-f	m-v	toplam	m	m-f	m-v	toplam
gündem	8,3	2,5	10,8	0,0	15,9	0,0	15,9
hizmet tanıtımı/ duyurusu	20,0	10,8	30,8	2,3	25,0	2,3	29,5
kültürel faaliyet	19,2	12,5	31,7	0,0	22,8	11,4	34,2
özel gün kutlama/ anma	5,0	4,2	9,2	0,0	0,0	0,0	0,0
yardım/ hayırseverlik	6,7	3,3	10,0	2,3	15,9	0,0	18,2
diğer	1,7	5,8	7,5	0,0	2,3	0,0	2,3
toplam	60,8	39,2	100,0	4,5	81,8	13,6	100,0

Kentin her iki sosyal medya hesabında da en sık metin ve fotoğraf/resim biçimlerinin birlikte kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Bunu metin ve video biçimini birlikte içeren paylaşımlar takip etmektedir. İncelenen diğer kentlere göre fotoğraf/resim kullanım oranının çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında Ankara, İstanbul ve İzmir'in her iki sosyal medya platformunda kullandıkları mesaj biçimi ile katılım endeks değerleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

4. TARTIŞMA

Araştırma kapsamında, Türkiye'de akıllı kent olma yönünde önemli adımlar atan kentlerin iki ana sosyal medya platformundaki paylaşımları içerik ve katılım düzeyi açısından incelenerek birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Genel olarak bakıldığında paylaşılan içerikler ve iletişim dilinin, etkileşim yaratmak yerine hesap sahibinden kullanıcılara doğru farklı biçimlerdeki mesajları iletmeyi amaçladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ile Sáez-Martín ve ark. (2014) ve Molinillo ve ark. (2019)'ın araştırmalarında ulaştıkları, İspanya'daki akıllı kentlerin sosyal medyanın etkileşim yaratacak işlevlerini yeterince kullanmadıklarını gösteren sonuçlar örtüşmektedir. Halbuki sosyal medyanın sağladığı önemli faydalardan biri kullanıcılar ile etkileşimi kolaylaştırması ve bunu düşük maliyetle gerçekleştirmeye

olanak tanınmasıdır (Bonson ve ark., 2015). Bu açıdan bakıldığında, söz konusu üç akıllı kentin yerel yönetim birimlerinin bu faydadan etkili bir biçimde yararlanmadıklarını söylemek mümkündür.

İncelenen kentlerin Facebook platformunda sahip oldukları takipçi sayıları ile paydaşlarının katılım düzeyleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Facebook'ta en yüksek sayıda takipçisi olan İstanbul (359.872) en yüksek katılım değerine (4,08) sahipken, ikinci yüksek takipçi sayısına sahip olan İzmir'in katılım değeri diğer kentlerden düşüktür (sırasıyla 226.137 ve 1,61). Bu sonuç Molinillo ve ark. (2019)'ın bulguları ile örtüşmemektedir. Yazarlar, Madrid gibi en yüksek sayıda takipçiye sahip olan bazı kentlerin en düşük seviyede katılım değerlerine sahip olduğunu tespit etmişler ve bu durumun, sosyal medyayı sadece izleyici (lurker) olarak kullanan kullanıcı kitlesinin bu kentlerin hesaplarını takip edenlerin önemli bir kısmını oluşturması ile açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Bu görüşün aksine İstanbul için elde edilen bulgular, kentin Facebook hesabını takip eden paydaşların çoğunluğunun sadece izleyici değil aktif kullanıcılar olduklarını işaret etmektedir.

Paylaşım sayısı her iki sosyal medya aracında da diğer kentlerden çok daha fazla olan Ankara (Facebook 204; Twitter 240) Twitter'de en düşük, Facebook'ta ise İstanbul'dan düşük ancak İzmir'den yüksek bir katılım düzeyine sahiptir (Facebook 2,09; Twitter 0,31). Twitter hesabı için elde edilen sonuç, Bonson ve ark. (2019)'ın yine aynı platform için yaptığı çalışmadaki bulgular ile örtüşmektedir. Günde ortalama yedi ile sekiz civarı paylaşım yapan Ankara'nın hesaplarını takip eden paydaşların bu yüksek sayıdaki paylaşımların bir kısmını kaçırıyor ya da nicel açıdan artan paylaşımların kullanıcılar tarafından daha az ilgi görüyor olabileceği düşünülebilir. Ancak aynı durum Facebook hesapları için geçerli değildir. Bu bulgular, farklı sosyal medya platformlarının kullanıcı kitlelerine ait katılım davranışlarının çeşitlilik gösterebileceğini işaret ediyor olabilir.

Etkileşim yöntemi açısından tüm hesaplarda en yüksek endeks popülerlik değerleri iken onu sırasıyla yayılım ve bağlılık değerleri izlemektedir (İstanbul'un Facebook hesabı hariç). Bu sıralama İspanya'daki akıllı kentlerin Facebook ve Twitter'deki hesaplarını inceleyen Sáez-Martín ve ark. (2014)'ın ve Avrupa Birliği'ndeki yetmiş beş kentin Facebook hesaplarını analiz eden Bonson ve ark. (2015)'in bulguları ile örtüşmektedir. Bonson ve ark. (2015)'a göre bu durum etkileşim yöntemlerinin görece kolaylık derecelerinden kaynaklanmaktadır. Yazarlara göre en kolay tepki yöntemi beğeni olup, en çok zaman alan ise yorum yapmak olduğu için böyle bir sıralama doğaldır. Yukarıda bahsedilen İstanbul'un Facebook hesabındaki istisnai durumda ise kullanıcılar yeniden paylaşımından çok yorum yapmayı tercih etmişlerdir. Bu durumun, kentin bu platformdaki kullanıcı

profilinden ya da incelenen tarihte çeşitli sebeplerle paydaşları yorum yapmaya teşvik eden gündeme ilişkin içeriklerden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Paylaşımlardaki içerik konuları genel olarak incelendiğinde hizmet tanıtımı ve kültürel faaliyetlere ilişkin içeriklerin üç kentte de yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu durum en sık kullanılan konu içeriklerini kültürel konular ve pazarlamaya ilişkin paylaşımlar olarak tespit eden Bonson ve ark. (2019) ve kültür/spor etkinlikleri ile kent tanıtımı olarak bulan Bonson ve ark. (2015)'ın sonuçları ile uyum göstermektedir. Bununla birlikte, Ankara'nın Facebook (%18,6) ve Twitter (%31,3) hesaplarında yüksek oranlardaki ihale/alım konulu paylaşımlar dikkat çekmektedir. Bu konu içeriğine ilişkin veriler önceki çalışmalara ve mevcut çalışma kapsamında incelenen diğer kentlere göre farklılık göstermektedir. Bu yüksek oranlar, kent yönetiminin benimsediği şeffaf yönetim politikasından ve sosyal medyayı bu politikaların uygulanma sürecinde etkili şekilde kullanıyor olmasından kaynaklanmıştır. İzmir'e ait hesaplarda ise yardım/hayırseverlik konusunun (Facebook'ta %10, Twitter'de %18,2) diğer kentlere göre oldukça fazla ele alındığı tespit edilmiştir. Yazındaki çalışmalarda (Bonson ve ark., 2019; Bonson ve ark., 2015) ise bu konu başlığı ayrı bir sınıf olarak tanımlanmamıştır. İzmir'deki bu durumun kentin sahip olduğu kültürel yapı ve dokudan kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

İçerik konularına ilişkin dikkat çeken bir diğer husus, yapılan diğer paylaşımlara göre farklı şekilde yüksek etkileşim yaratan mesajlardır. İzmir'in Facebook hesabındaki *üniversite öğrencilerine ücretsiz yemek hizmeti* ile *sokak hayvanlarına yardım* konulu içeriklerin, diğer yandan Twitter hesabındaki *sokak hayvanlarına yardım konulu* paylaşımın yüksek düzeyde katılıma neden olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma ekonomik koşullar ve kent markasının hitap ettiği kitlenin profili neden olmuş olabilir. Son olarak, İstanbul'a ait iki sosyal medya platformunun hesaplarında büyük oranda aynı paylaşım içerikleri kullanılmasına karşın Facebook hesabının tüm boyutlarda daha fazla etkileşim yarattığı tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medya platformu bazında katılım boyutlarının farklılaşabildiğini göstermektedir. Facebook ve Twitter'deki kullanıcı kitlelerinin profili veya tercihlerinin bu sonuca neden olmuş olabileceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük üç kenti olan ve akıllı kent olma yolunda farklı alanlarda yatırımlar yapan Ankara, İstanbul ve İzmir yerel yönetimlerinin yaygın kullanıma sahip olan Facebook ve Twitter hesaplarında yer alan paylaşımlar içerik olarak incelenmiş ve bu hesapları takip eden paydaşların katılım düzey-

leri dijital içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bilindiği kadarıyla mevcut çalışma, akıllı kentlerin sosyal medya kullanımlarının paydaş katılımına etkisini Türkiye’deki kentler için inceleyen ilk araştırmalardan biridir. Önceki çalışmalar ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerindeki kentler (Bonsón, Perea ve Bednárová, 2019; Bonson ve ark., 2015; Molinillo ve ark., 2019) için gerçekleştirilmiş olduğundan bu araştırma kapsamında ulaşılan bulguların, kültür etmeninin paydaş katılımına etkisinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Böylece bahsi geçen konunun özellikle Doğu Avrupa ülkelerinde ve farklı coğrafyalardaki vatandaşlar için incelenmesi gerektiğini vurgulayan Bonson ve ark. (2015)’in çağrısı yerine getirilmiştir. Buna ek olarak çalışma kapsamında kent sakini, ziyaretçi ve yatırımcı gibi farklı kullanıcı türlerine ait eylemler dikkate alındığından tüm paydaşları kapsayan ve daha bütünsel bir yaklaşım oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma tasarımında veri toplama yöntemi olarak katılımcı bildirim (anket veya görüşme) yerine incelenen kentlerin sosyal medya hesaplarında yer alan ikincil verilerden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler aracılığı ile dijital içerik analizi yöntemi kullanılarak tüketici katılımı gerçekleşen davranış ölçütüne göre ölçülmüş, böylece beyana dayalı veri toplama yöntemlerinin olumsuz yanlarından kaçınılmış ve daha nesnel bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulayıcılar için sağladığı katkıların başında farklı paydaş türlerinin incelenen sosyal medya platformlarında gösterdikleri katılım davranışının beğeni, yorum yapma ve yeniden paylaşma biçiminde ortaya konulması gelmektedir. Bu şekilde her bir kentin sosyal medya yöneticilerinin performansları da ölçülmüştür. Ayrıca, kent markası yöneticilerine bu verileri yetkili oldukları kentler ile karşılaştırma imkânı sunulmuştur. Diğer yandan karar vericilerin, elde edilen bulguları gelecekteki marka ve iletişim stratejilerini belirlerken kullanmaları mümkün olacaktır.

Yapılan analizler sonucunda üç kentin de sosyal medya hesaplarında etkileşim yaratmaya yönelik içerikler kullanmadıkları tespit edilmiştir. Paydaşların katılımını sağlayan önemli araçlardan olan sosyal medya platformlarının etkili bir şekilde kullanılması kent markası aracılığı ile akıllı kent niteliklerini geliştirme sürecinde önem arz etmektedir. Dolayısıyla akıllı kentlerin marka yönetim sürecindeki karar vericilerin, paydaşları kentle ilgili konulara katılıma teşvik edecek olan sosyal medya içeriklerini ve tekniklerini daha yoğun bir şekilde kullanmaları önerilmektedir.

Uygulanan araştırma tasarımı doğrultusunda marka katılımının eylem bileşenine ilişkin veriler analiz edilmiştir. Ancak, kullanılan dijital içerik analizi yöntemi ile Hollebeek (2011a)’in ortaya koymuş olduğu katılımın tutulma ve tutku bileşenlerine ilişkin herhangi bir ölçüm yapılmamıştır. Gelecekte yapılacak çalış-

maların bu iki bileşene ilişkin katılım düzeyinin dikkate alınmalarını sağlayacak ölçüm yöntemleri veya teknikleri kullanmaları, böylece paydaşların marka katılımı derecelerinin daha etkili şekilde ölçülmesine olanak tanınması önerilmektedir. Ölçüm ile ilgili bir diğer kısıt, kent markasına ilişkin katılım düzeyleri ölçülürken katılım kavramının tek boyutlu olarak ele alınmış olmasıdır. Halbuki yazın taraması kısmında belirtildiği üzere müşteri katılımı artırıcı, birlikte geliştiren, etkileyen, harekete geçiren olmak üzere dört farklı türde gerçekleşebildiğinden (Jaakkola ve Alexander, 2014) bu boyutları dikkate alan ve her birine ilişkin ölçümleri ayrı ayrı yapacak çalışmaların kuramsal açıdan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında, seçilmiş olan akıllı kentlerin Facebook ve Twitter hesapları analiz edilmiş, böylece Kaplan ve Haenlein (2010)'in ortaya koymuş olduğu sosyal medya araçları arasından sadece iki sınıf (bloglar ve sosyal ağ platformları) dikkate alınmıştır. Mevcut uygulamada incelenmeyen iş birliğine dayalı projeler, içerik toplulukları, sanal oyun ortamları ve sanal sosyal ortamlar gibi sosyal medya araçlarının da kent markalarına katılımındaki işlevlerinin araştırılması yazına ve pratikteki uygulamalara katkı sağlayabilir.

Araştırmadaki bir diğer kısıt, analiz sürecinde yalnızca bir aylık veriler kullanılmış olmasıdır. Ayrıca paylaşım içerikleri ile beğeni, yorum ve yeniden paylaşım ile ilgili veriler araştırmacı tarafından manuel olarak saptanıp MS Office programları (Word ve Excel) kullanılarak analiz edilmişlerdir. Gelecekteki çalışmalarda gelişmiş yazılımlar veya programlar kullanılarak daha uzun zaman dilimleri içeren daha detaylı analizler yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Afzalan, N. (2015). Participatory plan making: Whether and how online participatory tools are useful. University of Colorado at Denver, *ProQuest dissertations publishing*, 3739587.
- Afzalan, N., Sanchez, T. W., & Evans-Cowley, J. (2017). Creating smarter cities: Considerations for selecting online participatory tools. *Cities*, 67, 21-30.
- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public relations review*, 39(3), 232-234.
- Ahvenniemi, H., Huovila, A., Pinto-Seppä, I., & Airaksinen, M. (2017). What are the differences between sustainable and smart cities? *Cities*, 60, 234-245.
- Akturan, U., & Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: Farklı disiplinler farklı yaklaşımlar. *Planlama dergisi*, 26(2), 117-129.
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of urban technology*, 22(1), 3-21.
- Alperyté, I., & Išoraité, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of intercultural management*, 11(4), 1-27.
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the knowledge economy*, 4(2), 135-148.

- Bennett, R., & Savani, S. (2003). The rebranding of city places: An international comparative investigation. *International public management review*, 4(2), 70-87.
- Bonsón, E., Bednárová, M., & Wei, S. (2016). Corporate Twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry. *European journal of tourism research*, 13, 69-83.
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government information quarterly*, 36(3), 480-489.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online information review*, 37(5), 787-803.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 32(1), 52-62.
- Bouzuenda, I., Alalouch, C., & Fava, N. (2019). Towards smart sustainable cities: A review of the role digital citizen participation could play in advancing social sustainability. *Sustainable cities and society*, 50, 101627.
- Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65-82.
- Chan, C. S., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2019). Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *International journal of tourism cities*, 5(4), 620-638.
- Christofi, M., Iaia, L., Marchesani, F., & Masciarelli, F. (2021). Marketing innovation and internationalization in smart city development: a systematic review, framework and research agenda. *International marketing review*, 38(5), 948-984.
- Cordis, (2021). Erişim tarihi: 15 Aralık 2021. <https://cordis.europa.eu/article/id/129156-turkey-izmir-drives-smart-city-development-in-the-country/pl>
- Deakin, M., & Waer, H. A. (2011). From intelligent to smart cities. *Intelligent buildings international*, 3(3), 133-139.
- Ellison, N., & Hardey, M. (2013). Developing political conversations? *Information, communication & society*, 16(6), 878-889.
- Florek M. (2011). *Online City Branding*. In: Dinnie K. (eds) City Branding. Palgrave Macmillan, London.
- Giffinger, R., & Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities? *ACE: architecture, city and environment*, 4(12), 7-26.
- Goldsmith, S., & Crawford, S. (2014). *The responsive city: Engaging communities through data-smart governance*. John Wiley & Sons.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-21.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hereźniak, M. (2017). Place branding and citizen involvement: Participatory approach to building and managing city brands. *International studies: Interdisciplinary political and cultural journal*, 19(1), 129-142.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial?. *City*, 12(3), 303-320.
- Hollebeek, L.D. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic marketing*, 19(7), 555-573.

- Hollebeek, L.D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hospers, G. J. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of place management and development*, 3(3), 182-193.
- Houghton, J.P. & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement, in Din-
nie, K. (Ed.), *City branding: Theory and cases*, Palgrave-Macmillan, Basingstoke, 45-
53.
- IMD, (2021). Smart city index 2021. Erişim tarihi: 10 Ocak 2022. <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/>.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value
co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and op-
portunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literatu-
re. *Mediterranean journal of social sciences*, 8(4), 129-142.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in
place branding. *Journal of place management and development*, 5(1), 7-19.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical fra-
mework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based
approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Koller, V. (2008). The world in one city – semiotics and cognitive aspects of city branding.
Journal of language and politics, 7(3), 431-450.
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of city brand equity: A three-dimensional
framework. *Journal of place management and development*, 5(3), 231-252.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing
tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism
management*, 54, 321-343.
- Mihalıs, K. (2005). Branding the city through culture and entertainment. *Journal aesop*,
5, 1-7.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2019). Smart
city communication via social media: Analysing residents’ and visitors’ engagement.
Cities, 94, 247-255.
- Panagiotopoulos, P., Barnett, J., & Brooks, L. (2013). Social media and government respon-
siveness: the case of the UK Food Standards Agency. In *International Conference on
Electronic Government*, 310-321. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pryor, S.& Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of
place branding, *Place branding and public diplomacy*, 3(4), 291-304.
- Ruhlandt, R. W. S. (2018). The governance of smart cities: A systematic literature review.
Cities, 81, 1-23.
- Sáez-Martín, A., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Perez, C. (2014). A vision of social media
in the Spanish smartest cities. *Transforming Government: People, process and policy*,
8(4), 521-544.
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social
and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct
definition. *Journal of the academic marketing science*, 34(2), 216-223.
- Trindade, E. P., Hinnig, M. P. F., Moreira da Costa, E., Marques, J. S., Bastos, R. C., & Yi-

- gitcanlar, T. (2017). Sustainable development of smart cities: A systematic review of the literature. *Journal of open innovation: Technology, market, and complexity*, 3(3), 11.
- Valdez, A. M., Cook, M., & Potter, S. (2018). Roadmaps to utopia: Tales of the smart city. *Urban studies*, 55(15), 3385–3403.
- United Nations, (2021). Department of economic and social affairs: Sustainable development. <https://sdgs.un.org/goals>. Erişim tarihi: 13 Kasım 2021.
- Von Richthofen, A., Tomarchio, L., & Costa, A. (2019). Identifying communities within the smart-cultural city of Singapore: a network analysis approach. *Smart cities*, 2(1), 66-81.