

## Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane Örneği

The Importance of Online Context in City Branding: Gümüşhane Sample

### Öz

Sosyal medya, içerisinde yaşadığımız dijital çağın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Öyle ki küçük yaştan hatta daha doğmadan ebeveynler tarafından hesabı açılan küçükler bile bulunmaktadır. Kullanımının bu denli büyük ve yaygın olması, kurumların hedef kitleleri vasıtasıyla kuracakları iletişimi de yeniden biçimlendirmekte, onlar için değer oluşturmaktadır. Bu yeniliğe ayak uyduran kurumlar, rekabet koşullarında epeyce yol almış, tüketicilerin zihinlerinde modern, kalıcı ve değer taşıyan bir şekilde markalaşabilmişlerdir. Şehirler ve destinasyonlarda bu konuda epeyce yol almış tüketicileri olan hedef kitlelerine bu kanallarla başarılı bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar. Öyle ki sosyal medya kanalları ile oluşan online içerik ile onlara değerli bilgiler sunabilmekte, avantajlar sağlayabilmekte kendi markaları ile ilgili zihinsel kodları gönderebilmektedir. Bu çalışma, Gümüşhane şehrinin ve bağlı olduğu destinasyonun var olan online ve sosyal medya kullanımı bağlamında, şehir hakkında oluşan online içeriğin, varlığını, inşasını ve kullanımını içerik analizi yöntemi ile keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ortaya çıkan ilk bulgular, bu destinasyonların yönetici sayfalarının, yukarıda anlatılan değerli içeriğe pek önem vermediğini göstermektedir.

### Abstract

Social media has become an indispensable element of the digital age we live in. Even so, there are even young people who have opened their accounts by their parents even before they were born. The use of social media is reshaping the communication they will establish through the target groups of institutions. It creates value for them. The institutions that keep up with this innovation have gone a long way in the competition conditions and have been branded in the minds of consumers in a modern, permanent and value-oriented manner. With online content created with social media channels, they can present valuable information to them, deliver benefits, and send mental codes related to their brands. This study aims to explore the content of online content about the city in the context of the present online and social media usage of Gümüşhane city and its destination through content analysis method. The first findings show that city managers do not care much about the valuable content described above.

### Giriş

İnternet ve sosyal medya uygulamalarının hızla kullanımının arttığı günümüzde, markalaşma faaliyetleri oldukça farklılaşmakta ve gelişmektedir. Tüketicinin ilgisi, dikkati ve özellikle deneyimi, interaktif alt yapıya sahip WEB 2.0, anlam ve bilgi odaklı WEB 3.0 ve bunların bütününe internete imar eden sanal gerçeklik odaklı WEB 4.0 vasıtasıyla yenilenerek yönlendirebilmektedir. Üstelik bu yeni tüketici tipi, bu platformlardaki kendi gücünün de farkında olarak aslında üretilen online içeriğin temel paydaş rolünü iyi bilmektedir. Markalar ve kurumlarda kendilerine ait web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında bu değerli içeriği yöneterek, müşteri memnuniyeti sağlamak ve pozitif imaj oluşturabilmektedir.

Günümüz rekabet dünyasında şehirler turizm ve yenilikçilik faaliyetleri kapsamında, tıpkı markalar gibi yönetilmekte, varlıkları, potansiyelleri ve imajları markalaşabilmektedir. Bir şehir, kaynaklarını ve potansiyelini aktifleştirebildiği ya da yeniden modelleyip tanıttığı zaman, kendini gerçekleştirebilmektedir (Martinez ve Blanco, 2009:2). Bu demek oluyor ki şehirler ve şehrin yöneticileri, şehri şehrin sakinleri için daha kalıcı ve sürdürülebilir kılmaktan öte, potansiyel turistlerin şehre yönelik talepleri, şehre yönelik pozitif imaj oluşturma, iletişim kurma,



Ali Erkam Yazar

Dr. Öğr. Üyesi,  
Necmettin Erbakan Üniversitesi,  
aeyazar@konya.edu.tr

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Şehir markalaşması, Sosyal medya, Online Değerli İçerik

### Keywords

City Branding, Social Media, Online Valuable content

### Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 10 / 12 / 2018

Revised: 26 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

markalaşma veya muhtemel avantajlar sağlayabilmek adına, sosyal medyayı kullanmalıdır. Çünkü sosyal medya, şehrin sadece mevcut kullanımını kolaylaştırmaz. Bunun yanında şehre yeni bir vizyon katarak bu vizyonu besleyen hem tüketici yönlü hem de üretici yönlü değerli içeriğin oluşmasına olanak verir.

### 1. Şehir Markalaşması ve Sosyal Medya

Popülerliğini Simon Anholt'a (2011) ve onun geliştirdiği şehir marka endeksine borçlu olan şehir markalaşması, son yıllarda oldukça rağbet gören bir kavram ve yaklaşımdır. Bu bağlamda şehir yöneticilerinin her dönem ve fırsatta şehir markalaşma kavramını kullandıkları sıklıkla görülmektedir. Oysa tanımında yer alan sürdürülebilir derecede uzun dönemli, iletişim yönlü stratejik bir plan olma özelliği, şehir markalaşmasının sanıldığından öte bir anlam ve kullanım ifade ettiğini açıklamaktadır.

Şehir markalaşması; bir isim, sembol, logo, kelime ya da diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyerek şehrin tanımlanmasını ve farklılaşmasını amaçlar. Bunun yanında şehrin ve şehir varlıklarının deneyimlenmesini, deneyimin bir değer olarak zihinlerde kalmasını, bu yolla hatırlanabilmesini sağlamaya çalışır. Bu süreç, hem şehre yönelik bir imaj oluşturma çabasını hem de değer yaratma sürecini oluşturur. Şehir markasına yönelik ürün ve hizmetler ile doğrudan bir ilişkiye girerek potansiyel ziyaretçilerde, şehir sakinlerinde ya da şehrin genel hedef kitlesinde alternatiflere karşı memnun kalma, ziyaret etme, tüketme kararları almalarına yardımcı olabilecektir. Bu bağlamda Zenker ve Braun'un (2010) tanımı en kuşatıcı açıklamayı getirmektedir: "Bir yerin görsel, sözel ve davranışsal anlatımına bağlı olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşan yerin hedefleri, ilişkileri, değerleri, paydaşlarının genel kültürü ve bütün olarak tasarımı ile şekillenen ilişkiler ağı", şehir markalaşmasını oluşturmaktadır.

Şehir yöneticileri, markalaşma sürecinin faydalarından yararlanabilmek, şehirlerini ön plana çıkarmak, rekabetçilik unsuru oluşturmak gibi birbirini destekleyen amaçlarından dolayı markalaşma süreçlerinde bilgi iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı ısrarlı bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, microbloglar, film ve müzik siteleri gibi birçok kategoride sosyal içerikli web siteleri, kullanıcılarına sundukları imkan ve özellikleri ile (Kim, Jeong, Lee, 2010:218), kullanıcıların online olarak bir varlık oluşturmalarını kolaylaştırmıştır. Rekabette ön plana çıkmak isteyen şehirler ve destinasyonlar, online görünürlüklerini ön plana çıkartmak, olumlu bir imaj oluşturmak (Kim vd., 2014:813), ziyaretçilerinin hafızalarında olumlu bir yer edinmek, potansiyel ziyaretçilerine ise kendilerini anlatmak, tanımlamak (Zhou ve Wang, 2014:27); yani bütün bir şekilde iletişim ve etkileşim sağlamak amacı ile sosyal ağlar ve sosyal medyayı etkin kullanmaya başlamışlardır. Öyle ki Avrupa şehirlerinin neredeyse tamamına yakını şehirlerini pazarlayan sitelere sahip olamaya başlamışlardır (İlgüner ve Asplund, 2011:344). Bu süreç, şehirlerin hedef kitlelerine temas edebilmek ve onlarla iletişime geçebilmek için her türlü online alt yapıyı kullanmasına imkân sağlamıştır. Şehirler, kendi şehirlerinin tanıtımını yapmak, organizasyonel ilişkilerini geliştirmek, bilgi vermek ve nihai amaç olarak hedef kitlelerine doğrudan bir iletişime geçmek için kendi sosyal ağ hesaplarını açmışlardır.

Söz konusu sosyal medya olunca kullanıcı yani talep yönlü bir yaklaşım üzerinde durmak da gerekmektedir. Tüketiciler de sosyal medyanın kendilerine sağladığı bilgiye kolay ulaşma, karşılaştırma yapabilme, açıklık ve şeffaflık gibi özelliklerinden ve avantajlarından dolayı sosyal medyayı önemseyerek, satın alma (seyahat etme, ziyaret etme vb.) kararlarını bu alan vasıtasıyla gerçekleştirir olmuşlardır. Tüketici satın alma sürecinin beş aşaması olan (Kotler ve Armstrong, 2012:158); ihtiyacın farkına varılması, bilgi ve alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular aşamaları, online alt yapı ve sosyal medya ile başarılı bir uyum göstererek hem arz yönlü hem talep yönlü birçok yenilik ve avantaj sağlamıştır. Aslında pazarlama iletişiminin temel mantığı çerçevesinde de bulunan bu alt yapının sebebi gayet açıktır. İnsanlar muhatap oldukları şirketler, kurumlar ve ürünler hakkında konuşmakta (Safko 2012:51), sosyal medya vasıtası ile bilgi alışverişi yapmakta, görüş ve

deneyimlerini birbirlerine aktarmakta, markalar ve kurumlar için özellikle öneme sahip olan kendi ürün ve markaları hakkında tanımlamalar yap- maktadırlar (Mandelli ve Cantoni, 2010:62). Bu bağlamda sosyal medya araçları ve bu araçların kullanımının sağladığı faydalar ön plana çıkmaktadır.

Şehirlere ait hedef kitle olarak tanımlanabilecek potansiyel müşteriler, ziyaretçiler, şehir sakinleri, kurumlar, öğrenciler gibi her türlü muhatap, günümüzün kolay ulaşılan ve çoğu zaman güvenilir olan bu ortamlarını sıklıkla kullanmaktadır. Bir turist ve seyahati örneğinden gidilecek olunursa; seyahat öncesi ulaştığı bilgilerin, seyahat sırasında karşılaştığı tecrübelerin ve sonunda yaşadığı turizm deneyiminin onun için daha kullanışlı hale gelmesini sağlamak, bu bilgilere ulaşmasının kolaylaştırmak, oluşabilecek risklere karşı yol göstermek, sosyal paylaşımlar yoluyla şehrin veya destinasyonun tanıtımını yapmak gibi amaçlara ulaşabileceği bir sistem hazırlamak, şehir ve destinasyon yöneticilerinin ellerindedir (Buhalis vd. 2011:206). İşte bu sistem içerisinde online medya alt yapısı ve sosyal medya araçları farklı alternatifler geliştirebilmektedir. Şehre yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi için kurulan ve geliştirilen web sayfaları, yine bu faaliyetlerini ve her türlü karşılıklı iletişimi sağladıkları hesapların yer aldığı sosyal ağ siteleri, şehre ve yöreye uygun daha derin bilgilerin yer aldığı ya da deneyimlerin hikaye ve anı şeklinde derlenerek paylaşıldığı blog siteleri, anlık ve hızlı haberlerin, yönlendirmelerin, şikayetlerin ve değerlendirmelerin yer aldığı mikrobloglar, özellikle seyahat ve turizm teması taşıyan ve turistlerin gözdesi olan gezi/seyahat blogları veya sosyal ağ siteleri, seyahat edilen yer ile her türlü bilgi için arama yapabilecekleri arama motorları, kullanıcıların bilgi ürettiği siteler, e-postalar, podcastler, ticari siteler, web seminer siteleri ve nihayet akıllı telefon uygulamaları bu online alt yapıyı ve sosyal medya araçlarını oluşturan başlıca unsurlardandır.

Yukarıdaki alternatiflerin ve küresel dijital eğilimin doğal bir sonucu olarak internet ve sosyal medya, insan hayatı ve kurumlar açısından gün geçtikçe varlığını ve önemini artırır hale gelmiştir. Özellikle sağladığı kolaylık, hız, şeffaflık vb. avantajların neticesi olarak her anlamda ve alanda kullanımı geliştirilmektedir. Özellikle şehrin sahip olduğu resmi, kurumsal ve gayri resmî web siteleri bu web sitelerinin içerikleri, bu siteler üzerinde bulunan sosyal ağ bağlantıları ve genel olarak online içerik, web sitelerinin kullanıcıları açısından oldukça işlevli bir rol oynar. İnsanlar, efektif bir web sitesinde sadece bilgiye ulaşmanın yanında ürünler, şehirler ve o şehre ait bilgiler hakkında daha fazla şey öğrenmesi sağlanabilir ve ikna edilebilirler (Litvin d., 2008:463). Bu web siteleri, özellikle iletişim boyutu ele alındığında, pazarlama karmaşı elemanlarının uygulamaya geçebileceği yegâne alan olarak birçok kolaylık sağlamaktadır (Baloğlu ve Pekcan, 2006:172). Ayrıca bu sitelerin içeriklerindeki dil çeşitliliği de içerisinde bulunduğumuz bir çağın gereksinimi olarak önem arz etmektedir. Kurumlar, web sayfalarının küresel hale gelmesi ile çoklu dil seçenekleri veya ulusal, uluslararası ve yerelle yönelik içerik ve sayfa tasarımları gibi birçok farklı yenilik ve eklenti yapmak zorunda kalmışlardır (Doorley ve Garcia 2007:109). Dolayısıyla şehrin sahip olduğu web sayfaları tasarımı, içeriği, sosyal ağ bağlantıları ve dil seçenekleri gibi başlıklar açısından değerlendirilebilir.

Şehirlerin kendilerine ait web sitelerine ek olarak, arama motorları ve sitelerin kullanım sıklığı da diğer önemli bir alternatiftir. Turistler veya potansiyel turistler, görmek istedikleri yerler, bölgeler ve destinasyonlar ile ilgili satın alma kararlarının büyük kısmını arama motorları sonuçlarına göre vermektedir (Pike, 2008:274). Bu arama sonuçları, tüketicilerin/kullanıcıların satın alma kararlarında etkin rol olduğu beklenir. Özellikle bu tip sitelerin üst ve ön sıralarda yer alan sonuçları, aynı zamanda pazarlanan ve kiralanabilen bir mecra olduğu için tüketicileri yönlendirdiği ve parasal bir karşılığa sahip alanlardır. İlgili sitelerin pazarlama temsilcilikleri ile temasa geçilip bu mecralar ve noktalar kiralanıp, arama kelimesi sınırlılığında satılabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin karar verme ve tercih etmesinde arama motoru kullanımlarının ilk sırada olduğunu dile getiren bir model bile ortaya koyulmuştur (Feng, Morrison, Ismail, 2003:44). Kurumlar, kendi pazarlama iletişimi faaliyetleri bağlamında, tüketicilerine doğrudan bir temas için bu mecraları satın alır olmuşlardır. Tüketicilerin arama motorları sonuçlarında seyahat etmek istedikleri yer ile ilgili kararlarını alırken gerekli olabilecek bilgiler genellikle şu başlıklardan

oluşmaktadır (Pan ve Fesenmaier, 2006): gerekli bütçe, aktiviteler, seyahat günleri, ziyaret edilmesi gerekli çekicilikler, ulaşım sağlayıcılar, seyahatin uzunluğu, dinlenme ve yemek alanları. Bu bilgiler yanında tüketiciler için çok kıymetli olan, deneyim ve görüşlere de arama motorları ve sosyal medya siteleri vasıtası ile ulaşılabilirlik sağlanmaktadır.

## 2. Gümüşhane Şehrinin Online İçeriğın Üzerine Bir Analiz

Bu araştırma şehirlerin online varlıkları ve bu varlıklara ait geliştirilmesi gereken değerli içerik ve şehirlerin sosyal medya kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda Gümüşhane şehrine ait web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Ayrıca Gümüşhane şehrine ait arama motoru sonuçları değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Son olarak şehrin yöneticilerine yönelik sosyal medya hesapları ve sosyal medya varlığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda, sosyal medya WEB 2.0. teknolojilerinin insan hayatına, davranışına ve sosyallığe etkisi yadsınmamaktadır. Şüphesiz bu etkinin ortaya çıkmasındaki en önemli rol, WEB 2.0. teknolojilerinin kullanıcılar tarafından üretilip, yayılma ve paylaşılması ile oluşması ve bunun değer taşımasıdır. Şehirlere yönelikte oluşan bu sosyal içerik, hedef kitleleri açısından vazgeçilmez bilgiler taşımakta, imaj oluşturabilmekte ve markalaşabilmektedir.

Bu çalışma, Gümüşhane şehrinin mevcut online ve sosyal medya kullanımı bağlamında, şehir hakkında oluşan online içeriğın, varlığını, inşasını ve kullanımını, mikro düzeyde gerçekleştirilen veri madenciliği aracılığıyla tespit ederek sonuçlar üzerindeki anlamı içerik analizi yöntemi ile keşfetmeyi amaçlamaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Aşamaları

Araştırma 2 ayrı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların ortaya çıkardığı nitel ve nicel sonuçlar bir değerlendirmeye tabi tutularak, Gümüşhane şehrinin sosyal medya varlığı anlaşılmasına ve aktarılmaya çalışılacaktır.

#### 1. Aşama; Arama Motoru ve Anahtar Kelimeler

Araştırmanın nicel kısmını oluşturan arama motoru ve Anahtar kelimelerin analizi, bir ziyaretçinin arama motorunu kullanırken bilgi almak istediği yer ile ilişkilendirdiği önceden tanımlanmış ve benzer çalışmalarda uygulanmış bir grup anahtar kelime kombinasyonu ("konaklama", "hotel", "aktiviteler", "çekicilikler", "park", "etkinlikler", "turizm", "restoran", "alışveriş" ve "gece hayatı" gibi) (Xiang ve Gretzel, 2010; Inversini ve Buhalis, 2009) vasıtasıyla, "Google" arama motoru kullanılarak, şehir ismi (Gümüşhane konaklama, Gümüşhane aktiviteler gibi) ile beraber taranmıştır. Ortaya çıkan arama motorları sonuçlarının ilk üç sayfa değerlendirilmeye alınmıştır. Çıkan sonuçlar türlerine göre sınıflandırılarak, mikro düzeyde bir içerik analizi uygulanmıştır

#### 2. Aşama; Web Sayfası ve Sosyal Medya Bağlantısı

Araştırmanın tamamen nitel ve gözleme dayalı ikinci aşaması ise şehrin, öncelikle kurumsal web sayfalarının (belediye, valilik, il kültür turizm müdürlüğü, kaymakamlık vb.) sosyal medya varlığını tespit etmek amacıyla, sosyal medya kullanımı en çok olan siteler (Facebook, Twitter, Instagram) taranarak, hesapların geçerliliği, güncelliği ve aktifliği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### 2.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk aşamasında, yapılan değerlendirme arama motorları sonuçlarının ilk üç sayfa sonuçları kapsamında uygulanmıştır. İlk üç sayfa ile sınırlandırılmış olmasının nedeni, arama sonuçlarının üçüncü sayfadan sonra tekrara düşmesi ve dolaylı bağlantının görüldüğü sonuçların sayısının artmasıdır.

Ayrıca arama motoru olarak sadece Google kullanılmıştır. Google arama sonuçlarının tümü sekmesi baz alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise şehrin merkez belediyesi ve valilik, ilçeler için ilçe belediye ve kaymakamlıklar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma 2018 ağustos ayında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ve bulgular sadece o döneme kadar yapılan paylaşımları kapsamaktadır.

## 2.4. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın ilk aşamasında Gümüşhane ile ilişkili 10 anahtar kelime, “Gümüşhane” kelimesi ile beraber, Google arama motoru üzerinde arama yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara ait ilk 3 sayfadaki bilgiler ve bağlantılar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Kullanılan anahtar kelimeler ilgili literatürde var olan ve benzer çalışmalarda uygulanmış kelimelerden oluşmaktadır. Buna göre sırası ile;

“Gümüşhane”, “Gümüşhane -Konaklama”, “Gümüşhane -Hotel”, “Gümüşhane -Aktivite”, “Gümüşhane -Cazibe”, “Gümüşhane -Park”, “Gümüşhane -Etkinlik”, “Gümüşhane -Turizm”, “Gümüşhane -Restoran”, “Gümüşhane -Alışveriş”, “Gümüşhane -Gece Hayatı”.

*Not:* Arama motoru olarak sadece Google kullanılmıştır. Google da çıkan sonuçların ilk 3 sayfası araştırma kapsamına alınmıştır. Google arama sonuçlarının tümü sekmesi baz alınarak incelenmiştir.

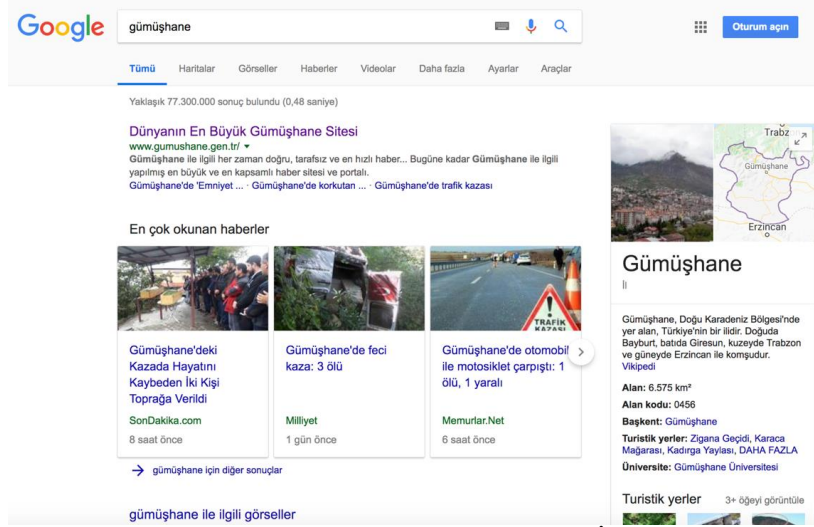
**Tablo 1: Gümüşhane Genel Sonuçlar**

Google Arama	Toplam Sonuç	Kurumlar	Ticari Sayfalar	Haber	Diğer	Sosyal Medya
gümüşhane	77.300.000	9	2	11	5	3

Arama motoru “Google” üzerinde Gümüşhane kelimesi ilk arama yapılan anahtar kelimedir. Bu sonuca göre, toplam 77.300.000 farklı sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca sonuçların, 11’i haber sayfası, 9’u resmi kurum sayfaları, 3’ü sosyal medya sayfası, 2 ticari sayfalar ve 5’de diğer sayfalar şeklinde olduğu görülmüştür. Sosyal medya sayfalarının 2’si kullanıcı yaratımlı bilgi kaynağı sayfaları, 1’i ise konaklama ve bilet hizmeti veren, kullanıcı yaratımlı içeriğe sahip sayfadır.

Genel olarak yapılan bu arama sonuçları, küçük bir şehir olan Gümüşhane’nin sosyal medya içeriğinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Ancak ortaya çıkan sonuç sayfalarına bakılınca en fazla sonucun haber sayfaları olması diğer sonuçlara göre özel bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü haber içeriklerine bakıldığında, kaza ve olumsuz yönde haberlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum şüphe yok ki bu tarz haberlerin daha fazla okunması ve tıklanması sebebi ile oluşmaktadır. Ayrıca haberin konusu da bu bakımdan ön plana çıkabilir. Bu durum, bu tip online görünürlük ve içerik araştırmalarının aslında ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Şehrin ismini arama motorlarında aratan insanlar, şehirler ilgili online olarak karşılaştıkları bu haberler, onların şehre olan algılarını da etkilemesi mümkündür.

Arama sonuçlarından kısaca bahsetmek gerekirse, ilk sırada “gumushane.gen.tr” sayfası bulunmaktadır. Bu site bir grup haber ajansına üye olarak paylaşımlar yapan bir haber portalıdır. Bu siteyi takiben yine bir haber sitesi olan “haber29.net” gelmektedir. Bu haber sitelerini takiben sırası ile, üniversite ve valiliğin web sayfaları sıralamada yer almaktadır. Ardından Wikipedia sayfaları ve haber sayfaları devam etmektedir. Belediyenin kurumsal sitesi Google aramalarının ikinci sayfasında, kültür turizm müdürlüğünün web sayfası ise sonuçların üçüncü sayfasında bulunmaktadır.

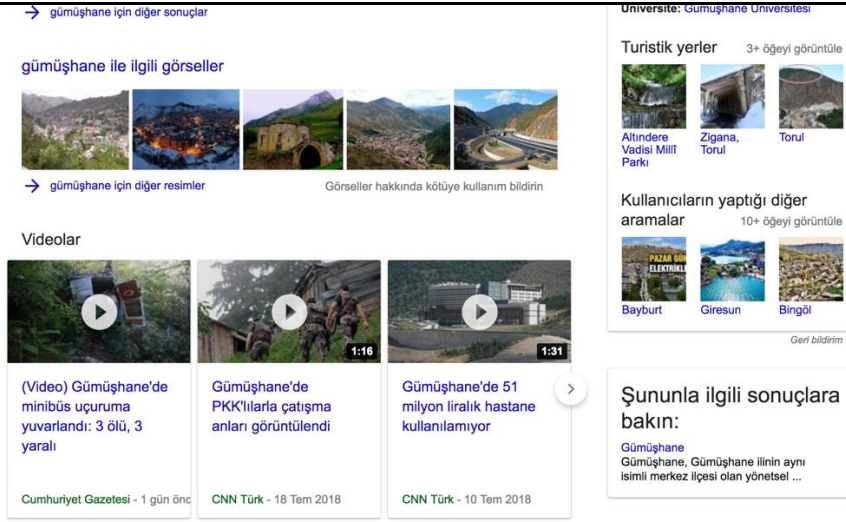


Görsel 1: Gümüşhane Google Arama İlk Sayfa 1

Önemli sonuçlardan birisi de resmi kurum sayfalarının 9 adet olarak ikinci en çok ortaya çıkan sonuç olmasıdır. Bu sonuçlar, şehirlerin ana hedef kitleleri olan şehir sakinleri, öğrenciler ve kurumlar açısından kullanışlı bulunabilmektedir. Bu durum bu hedef kitlelerin memnuniyetini kazanmak açısından olumlu olabilir. Bununla birlikte özellikle turizm ve seyahat edenler açısından büyük bir sorumluluk getirmektedir. Çünkü arama yapıp sonuçlar içerisinde gezen insanlar, bu resmi sayfaları, şehre yönelik tüm bir amaçları ve planları çerçevesinde kullanabilmektedir. Bu sebeple bu tip kurumsal sayfaların, içeriklerinin her türlü hedef kitleyi yönlendirebilmesi ve bilgi vermesi gerekmektedir. Sürekli güncel olması, interaktif şekilde kullanılabilmesi ve çoklu dil seçenekleri gibi özellikler, bu tip sitelerde dikkat edilmesi gereken hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arama sonuçlarının 3.sü ise, diğer web siteleri ve bağlantılarıdır. Araştırma esnasında, diğer kategorilere uygun olmayan, (örneğin; sivil toplum kuruluş siteleri, şans siteleri, güvensiz siteler vb.) web siteleri bu kategoriye alınmıştır. Bu tip sitelerin şehrin online varlığına ve değerli içeriğine katkı sağladığı düşünülmemektedir. Ancak sıralamalarda üst sıralarda görüldüğü açıktır.

Araştırma konusu açısından büyük önem taşıyan sosyal medya siteleri ise, ortaya çıkan sonuçlardan sadece 3 site olarak görülmektedir. Şehirlerin kurumsal hedeflerinin ve her türlü hizmet işlerinin yanında çekicilik oluşturarak şehirlerin insanların zihinlerinde bir yer etmesine en çok yardımcı dokunacak bu sitelerin sayıca diğerlerinden sonra gelmesi, Gümüşhane şehrinin sosyal medya varlığı hakkında bizlere olumsuz fikirler vermektedir. Çünkü ilgili muhatabı ve doğru hedef kitleyi yakalamada, bilgilendirmede ve şehre karşı her türlü çekicilik inşa etmede sosyal medya siteleri adeta bir dinamo gibi çalışabilir. Kriz yönetimi, Halka İlişkiler, Reklam ve Pazarlama İletişimi gibi birçok alanın kendini kolayca inşa edebileceği yegane alan olan sosyal medya siteleri, markalaşma açısından oldukça önemli bir rol oynar. Özellikle gezi/seyahat sosyal ağları ve blogları, şehre yönelik değerli bilgi ve sayısız deneyimi kullanıcılarına sunmaktadır.



Görsel 2: Gümüşhane Google Arama İlk Sayfa 2

Son olarak ticari sayfalar ise şehirde bulunan hizmet kuruluşlarına ait sayfalardan oluşmaktadır. Şehrin küçük ve gelişmekte olması şüphe yok ki bu tip ticari sayfaların sayısının az olmasını açıklayabilir. Ancak genel bir turizm politikası ve pazarlama iletişimi uygulanır ise, şehrin temel hizmet sağlayıcıları olan bu işletmeler içinde online içerik hazırlama ve kullanma karşılıklı yararı ortaya çıkaracaktır.

Tablo 2: Anahtar Kelime Sonuçları

Google Arama	Toplam Sonuç	Kurumlar	Ticari Sayfalar	Haber	Diğer	Sosyal Medya
<i>konaklama</i>	418.000	3	30	2		1
otel	7.700.000		28	1		1
aktivite	11.500.000	5	9	4	3	7
cazibe	427.000	6		18	3	1
park *	12.700.000	5	3	6	6	6
etkinlik	6.140.000	20	1	10	5	2
turizm	18.300.000	5	14	4	—	3
restoran	4.140.000	3	15	4		7
alışveriş	16.400.000		13	9	2	4
gece hayatı	7.250.000					

Anahtar kelime ile gerçekleştirilen arama sonuçlarına bakıldığında ise, "turizm" 18.300.000, "alışveriş" 16.400.000, "park" 12.700.000, "aktivite" 11.500.000, "otel" 7.700.000, "gece hayatı" 7.250.000, "etkinlik" 6.140.000, "restoran" 4.140.000, "cazibe" 427.000, "konaklama" 418.000 şeklinde olduğu görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde üstünlüğün ticari sayfalarda olduğu gözükmemektedir. Bu noktada Gümüşhane kelimesinin tek başına kullanılarak yapılan araştırma sonuçlarının, anahtar kelimeler ile yapılan arama sonuçları ile farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte haber sayfaları, toplam sonuçlar içerisinde ikinci sırada yer alarak önemi halen sürdürmektedir. Kurumlara yönelik sonuçlar üçüncü sırada yer almaktadır. Sosyal medya sayfalarının yine aşağı sıralarda kaldığı görülmektedir. Ancak sonuçlarda ortaya çıkan sosyal medya sitelerinin çeşitliliği,

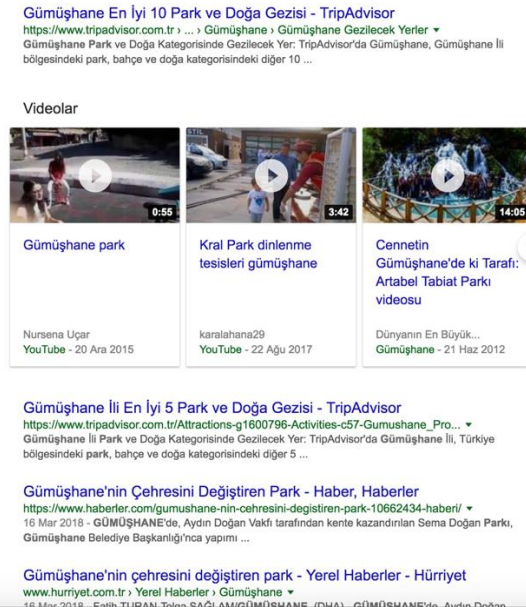
online içerik ve bilgi oluşması bakımında az da olsa bir alt yapının olduğunu göstermektedir. Aşağıda sadece sosyal medya sonuçları üzerine bir analiz gerçekleştirilecektir.

Anahtar kelime arama sonuçları, sosyal medya sonuçları, en çok sonuçtan en aza doğru;

- "Gümüşhane restoran": Restoran anahtar kelimesi genelde düşük sonuç sayısı olsa da sosyal medya sayfası sonucu olarak en yüksek anahtar kelimedir. Bu sonuçlar, 3 Tripadvisor (gezi/seyahat sosyal ağı), 2 Facebook, 1 Foursquare (yer ve konum bildiren sosyal ağ), 1 Yandex konum bilgisi olmak üzere toplamda 7 sayfadır. Aynı zamanda ticari sayfalar 15 gibi oldukça fazla bir sonuç almıştır.

- "Gümüşhane aktivite": Aktivite anahtar kelimesi, genele kıyasla yüksek bir sonuç aldığı görülmektedir. Sonuçlar; 2 Facebook, 2 Tripadvisor, 1 sözlük (kullanıcı yaratımlı içerik ile oluşturulan sözlükler), 1 Foursquare ve 1 Twitter bağlantısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

- "Gümüşhane park": Park anahtar kelimesi, diğerlerine göre daha eşit bir dağılım göstererek önemli bir farklılık oluşturmaktadır. Özellikle arama sonuçlarının ilk iki sırasında Tripadvisor bağlantısının yer alması, bu konuda arama yapan insanlara yönelik net, doğru bilgi ve deneyimin, Tripadvisor gezi/seyahat sosyal ağı vasıtasıyla sağlanacağı ihtimalinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak, 1 Foursquare, 1 Facebook, 1 Youtube bağlantısı bulunmaktadır.



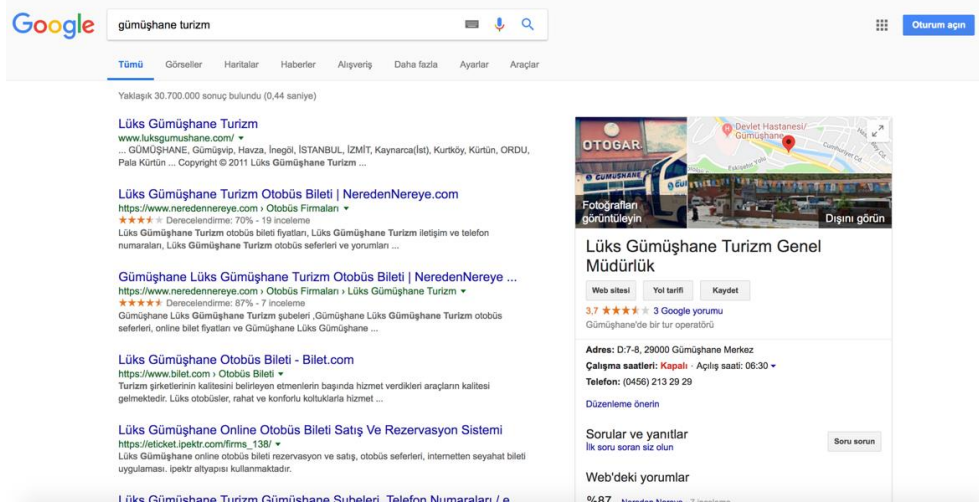
Görsel 3: "Gümüşhane Park" Google Araması İlk Sayfa

- "Gümüşhane alışveriş": Alışveriş anahtar kelimesi, sosyal medya sonuçları olarak oldukça düşük bir almıştır. Bu durum şüphe yok ki hem yerel hem de ulusal markaların yerel temsilcilerinin, işletmeleri adına geliştirdiği online web siteleri, ya da paydaşı oldukları ticari web sayfalarının sayısının fazlalığından olabilir. Ancak sosyal medya siteleri alışveriş ve ticari etkileşim açısından son derece uyumlu ve kullanışlıdır. Unutulmamalıdır ki sosyal medya siteleri işletme ticari sitelerinin çoktan önüne geçmiş durumdadır. Sonuçlara bakıldığında 2 Facebook sayfası, 1 forum sayfası ve 1 Foursquare olarak toplamda 4 sosyal medya sayfası bulunmaktadır.

- "Gümüşhane turizm": Turizm anahtar kelimesinin en fazla sonuca sahip olmasının sebebi, Gümüşhane şehrinin sahip olduğu turizm potansiyelinin de ötesinde, bir seyahat ve taşımacılık şirketi olan Lük Gümüşhane Turizm firmasıdır. Hem kurumsal hizmet sayfası hem de firmanın üye olduğu ticari sayfalar, sonuçları oldukça etkileyerek turizm anahtar kelimesini diğerlerinin üstüne çıkarmıştır. Bu durum şirketin kurumsal olarak sahip olduğu imaj ve itibarın, şehrin bir bütün olarak marka değerini etkileyebileceği ve turizm algısını da yönlendirebileceği ihtimalini ortaya çıkaracaktır. Ayrıca bu sonuçlar içerisinde bulunan sosyal medya sayfa sayısı oldukça az



olduğu gözükmemektedir. Hatta sonuçlarda bulunan sosyal medya sitelerinden birisi şikâyet sitesi olup, ilgili şikâyetin biraz önce anlatılan şirkete ait olduğu tespit edilmiştir.



Görsel 4: "Gümüşhane turizm" Google araması ilk sayfa

- "Gümüşhane etkinlik": Etkinlik anahtar kelimesi, sosyal medya skoru olarak sadece 2 sonuç ortaya çıkarmıştır. Aktivite anahtar kelimesi ile çok yakın sayılabilecek bu anahtar kelimenin sonuçlarda az yer sağlaması, şehirde etkinlik olmamasından değil, bu etkinliklerin sosyal medya üzerinden tanıtımının ve iletişimini sağlanamamasıdır. Kurum sayfaları ve haber sayfaları sonuçları incelendiğinde bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, 1 Facebook ve 1 Youtube bağlantı sayfası şeklinde olduğu gözükmemektedir.

- "Gümüşhane konaklama - Gümüşhane otel": Konaklama ve otel anahtar kelimeleri, sosyal medya sonuçları açısından 1'er sayfa ile en az sonuç çıkan anahtar kelimeler olmuştur. Her iki sonuçta, "Tripadvisor" gezi/seyahat sosyal ağı sayfası olması, özellikle bu tip sayfalarda oluşan EWOM'un (Elektronik ağızdan ağıza pazarlama), yani değerli bilgi, deneyim ve içeriğin, sosyal medya algısı açısından önemli olmaktadır.

- "Gümüşhane gece hayatı": Gece hayatı anahtar kelimesi ile ilgili, sonuçlar değerlendirilme dışı tutulmuştur. Söz konusu ölçeğin kültürel uyumsuzluk göstermesi ve ortaya çıkan sonuçların, ilk sayfadan itibaren anlamsız olması bu durumu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın ikinci aşaması olan, Web sayfalarının sosyal medya bağlantılarının incelenmesi tablo 3'de görülmektedir. Buna göre; araştırma yapılan üç kurum sitesi de (belediye, valilik ve il kültür turizm müdürlüğü), aktif olarak sosyal medya hesaplarına sahip bulunmaktadır. Ayrıca kurumların kendi sayfalarında bulunan sosyal medya bağlantı butonları ve linkleri aktif şekilde çalışmaktadır. Ancak bu üç kurum sitesi de yabancı dil kullanımı ve menü olarak eksik bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal medya siteleri (Facebook, Twitter, Instagram) incelendiğinde ise, valilik sayfalarının genellikle anma günleri, kurumsal ve yerel haberler ve özellikle valiliğin katılım gösterdiği programların duyuruları amacıyla kullanılmaktadır. Belediyeye ait hesaplar incelendiğinde yine kurumsal ve resmi işler paylaşmakta, bunun yanında özel gün ve anma günleri paylaşımları ve son olarak Belediye Başkanı'nın katıldığı, konuştuğu ve bulunduğu programların tanıtımları görülmektedir.

İl kültür turizm müdürlüğünün sosyal medya hesaplarında ise, diğer kurumlara göre daha az paylaşım ve takipçi bulunmakta olup, belediye ve valilik sayfaları kadar aktif olmadığı gözlenmektedir. Yine bu sayfada etkinlik haberleri ve programlarının yanında etkinlikler ile ilgili paylaşımlar bulunmakta, turistik çekiciliklere yer verilmektedir.

**Tablo 3: Kurumların Sosyal medya hesapları ve yabancı dil**

WEB	WEB Bağlantıları			SM Hesapları			Yabancı Dil
	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram	
gümüşhane.bel.tr	var	var	yok	var	var	var	yok
gümüşhane.gov.tr	var	var	yok	var	var	yok	yok
kulturturizm.gov..	var	var	var	var	yok	yok	yok

Sayfalar incelendiğinde ön plana çıkan bazı unsurlar bulunmaktadır;

- Belediyeye ait birden fazla Facebook sayfasının bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca web sayfasında bağlantısı bulunan RSS(online doküman takip sistemi) bağlantısı çalışmamaktadır.
- Yukarıda açıklanan ana akım sosyal medya sayfaları dışında, valiliğe ait Google + ve Youtube kanalı bulunmakta, bu araçlar vasıtası ile de benzer paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.
- Diğer iki kurumdan ayrı olarak, Gümüşhane il kültür turizm müdürlüğü web sayfasında bulunan sosyal medya bağlantıları, kültür bakanlığının sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapmaktadır. Yine bu sayfada diğerlerine ek olarak bir Youtube sayfası bulunmaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Ortaya çıkan ilk bulgular, yukarıda anlatılmaya çalışılan değerli içerik ve bilginin verimli kullanılmadığını, paylaşımların yetersiz olduğunu, web sayfalarının sosyal medya bağlantılarının gerekli önem verilmeden kullanıldığını ve sıkı bir güncellemeye ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumların ana akım sosyal medya sitelerinin neredeyse hepsinde temsil edildiği görülmektedir. Yalnızca valiliğe ait Instagram hesabı bulunmamakta ve kültür turizm müdürlüğüne ait Twitter ve Instagram hesabı bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal medya bağlantılarına pek önem verilmediği, hesabı olup web sitesinde bağlantısı olmayan veya bağlantı linkleri bakanlık sayfasına bağlanan örneklerde görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin içerikleri, genelde idari ve bürokratik görev ve uygulamaların yanında turizm, sağlık, bilgilendirme vb. gibi içerikler de taşıdığı görülmektedir. Turizm ve şehir pazarlama iletişimi tek bir yönetsel ögeye bağlı kalmayacak kadar karmaşık ve birçok sektörü ve yönetsel süreci barındırabilecek bir alt yapı ile sağlanabilir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin, şehre yönelik pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini tek elden sağlayacak bir kurum olmadığı gerçeği düşünüldüğünde, üzerlerine düşen bu işi iyi kavrayamadıkları ve süreci yönetemedikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada şehir için tamamen pazarlama ve markalaşma faaliyeti sağlaması planlanan bir web sitesi ve sosyal medya bağlantıları geliştirme önerisi verilebilir.

Siteler incelendiğinde, ön plana belediyeçilik hizmetleri veya kamu idaresi bakımından gerekli birçok bilgi çıkmaktadır. Bu tip sitelerin görevleri elbette kamuya kendi hizmetleri ile ilgili kolay hizmeti sunabilmektir. Fakat bu siteler diğer bir açıdan bakılınca şehre yönelik çekicilik sağlayacak, şehrin sunumunu yapacak, tanıtacak ve iletişime geçecek bir konumdadır. Süreci yönetme gayreti ve niyeti olan yöneticilerin, sitelerin şehir pazarlama ve markalaşması, ya da potansiyel turistlere çekicilik sunması bakımından sitelerin sunumları hususlarında daha dikkatli olması su götürmez bir gerçektir.

Siteler incelendiğinde, yabancı dil kullanıcılara yönelik versiyonları bulunmamaktadır. Sadece aralarından birkaç web sayfasında Türkçe içerikler altında İngilizceleri de eklendiği

görülmektedir. Dolayısıyla yabancı turistlere yönelik hazırlık ve çalışmalar sınıfta kalmış görünmektedir.

Bilgi iletişim çağında yaşadığımız bu dönem, özellikle turistleri ve turizm pazarını fazlası ile etkilemiş; yönetsel olarak ortaya çıkmayan ve üretilmeyen kıymetli içeriğin kullanıcılar, deneyim sahipleri, ticari kuruluşlar ve benzeri grupların müdahale ve çabaları ile kendiliğinden veya kasıtlı olarak türemiştir. Üstelik bu kıymetli içerik, takipçileri ve potansiyel kullanıcıları açısından değerli görülerek, seyahat karar verme süreçlerinde bile önemli bir hale gelmiştir. Özellikle araştırmamızın birinci aşamasının bu konu ile ilgili bize söylediği şey şudur; bu şehre seyahat etmeyi düşünen ya da gelen bir turist, destinasyona ait yapacağı internet arama sonuçlarında, öncelikle haber ve ticari siteler ile karşılaşarak, o sitelerin içeriklerini ve yönlendirmelerini takip edecektir. Ayrıca bu aşamada her türlü turizm ve seyahat bilgisi, deneyimi ve değerlendirmesi sunan sosyal ağlar, potansiyel turistleri yönlendirecek diğer en önemli kaynak halindedir. Bu kaynakların özellikleri içeriklerinin kontrol edilmesinin güçlüğündedir. Özellikle yerel yönetimlerin bu konuda kendi alternatiflerini getirmeleri veya çıkar yol bulmaları, bilginin kaynağı ve yönlendirilmesi açısından elzemdir.

Son olarak bir diğer önemli sonuç da en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerin (Facebook, Twitter, Instagram vb.) arama motoru sonuçlarında oldukça az yer almasıdır. Demek ki bireyler ve kurumlar arama motoru vasıtası ile ulaşılan sonuçlarda, bu tip sosyal paylaşım sitelerinin paylaşımlarına ulaşmaları güç olmaktadır. Yöneticilerin kamu ile buluşmasında çok kolaylık gösteren bu siteler, şehre ait bilginin, içeriğin ve çekiciliklerin sunumunda ne yazık ki bir işe yaramamaktadır.

#### **Kaynakça**

- Anholt, S. (2011). Yerlerin Markalaşması Kimlik, İmaj Ve İtibar. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Baloğlu S., Pekcan Y. A. (2006). "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management* 27, s.171-176.
- Buhalis D., Leung D. ve Law R. (2011) "eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations", *Destination Marketing and Management Theories and Applications*, Ed: Youcheng Wang & Abraham Pizam, CAB International, 205-224.
- Doorley J. ve Helio F. G. (2007). "Reputation Management : The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication", London: Routledge.
- Feng R, Morrison A. M., Ismail J. A., (2003), East Versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 1;pp43-56.
- Inversini, A., & Buhalis, D. (2009). Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. *Information and Communication technologies in tourism 2009*, 381-392.
- İlgüner M. and Asplund C., (2011), Marka Şehir, Marketing Yayınları, İstanbul.
- Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems*, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/infosys](http://www.elsevier.com/locate/infosys), 35, 215-236.
- Kim S., Kim D., Wise K. (2014) The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages, *Computers in Human Behavior* 30 813-823.
- Kotler P., Armstrong G. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith, ve B. Pan (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.» *Tourism Management* , 2008: 29 458-468.
- Mandelli, A., ve L. Cantoni, (2010), Social Media Impact on Corporate Reputation; Proposing a new methodological approach. *Cuadernos De Información: N° 27 / 2010 - Ii (Julio - Diciem Bre ) / ISSN 0716-162x*.
- Martinez N. M., Blanco M. C., (2009), Identity and Marketing of Cities, *Universidad de Leon, Spain, Information Communication Technologies and City Marketing:Digital Opprtunities for Cities Around The World*, Hernandez M.G. and Coronas T.T., 2009, Spain.

- Pan, B. & Fesenmaier, D.R. (2006). Online information search: Vacation planning process, *Annals of Tourism Research*, 33.
- Pike S. (2008) *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier.
- Safko, L., (2012) *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 , s. 179-188 ScienceDirect.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management. *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference 2010*, Copenhagen, Denmark.
- Zhou L., Wang T. (2014) Social media: A new vehicle for city marketing in China *Cities*, Sayı 37, Nisan 2014, ss 27-32.

### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** This research focuses on the online assets of cities and the valuable content that needs to be developed for these assets and the use of social media in cities. In this context, websites and social media accounts of Gümüşhane city were examined. In addition, search engine results of the city of Gümüşhane have been evaluated. Finally, the social media accounts and social media assets of the city's administrators have been tried to be revealed.

In recent years, the impact of social media WEB 2.0 technologies on human life, behavior and sociality cannot be denied. Undoubtedly, the most important role in the emergence of this effect is the creation and spread of WEB 2.0 technologies by the users. This social content, which is formed for the cities, carries the indispensable information for the target masses, and can create an image and become a brand.

This study aims to explore the online content, existence, construction and use of cities by means of content analysis in the context of online and social media usage of Gümüşhane city.

**Methods:** The search engine and the keywords' analysis, which make up the quantitative part of the research, through a combination of pre-defined and similar keywords (booking, hotel, activities, attractions, park, events, tourism, restaurant, shopping, night life ) (Xiang ve Gretzel, 2010; Inversini ve Buhalis, 2009) applied by a visitor to the place where a visitor wants to get information or when using the search engine, using the Google search engine.

The second phase of the research, which is fully qualitative and observational, in order to determine the social media presence of the city, primarily the corporate web pages (municipality, governorship, provincial culture and tourism directorates etc.), the sites which have the most use of social media (Facebook, Twitter, Instagram) were searched and the validity, actuality and activity of the accounts were evaluated.

**Findings:** The first findings show that the executive pages of these destinations do not pay much attention to the valuable content described above. Generally, these search results show that the social media content of Gümüşhane, which is a small city, is quite high. However, when we look at the result pages, most of the results are news pages, which reveal a special situation. Because the news contents, accident and negative news is seen to come to the fore. In addition, the subject of the news in this regard can come to the fore. This is an indication of the importance of such online visibility and content research.

To mention briefly from the search results, first page gumushane.gen.tr is available. This site is a news portal that is a member of a group of news agencies. Following this site again, a news site, comes haber29.net.

The website of the three institutions (municipalities, governorates and provincial culture and tourism directorates) has active social media accounts. In addition, the social media link buttons and links on their pages work actively. However, these three institutions are also lacking in the use of foreign language in the site and the menu.

---

**Conclusions:** The first findings revealed that the above-mentioned content, valuable content and information are not used efficiently, the shares are insufficient, the social media links of the web pages are used without due consideration and there is a need for a tight update. It is seen that institutions are represented in almost all mainstream social media sites. There is no Instagram account belonging to the governorship and there is no Twitter and Instagram account of the culture tourism directorate. In addition, social media links are not given much importance, the account is not linked to the website or some links are incorrect.