



## Şehir İmajı Bağlamında Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Social Media Usage Practices of Local Governments in the Context of City Image

**Nihal ERDOĞAN SEPETCİ\***

**Başvuru Tarihi:** 08.05.2024

**Kabul Tarihi:** 27.05.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

### Özet

Sosyal ağlar sağladığı imkanlar ile kullanıcılarına kendilerini, kurumlarını, amaç ve faaliyetlerini idealize ederek tanıtımlarına ve hedef kitlelerini istedikleri yönde etkilemelerine olanak sunmaktadır. Sosyal ağların yaygınlaşması ve toplumun geniş bir kesimi tarafından kullanılmaya başlamasıyla çevrimiçi ortamda markalaşmak, imaj ve itibar oluşturmak önemli hale gelmiştir. İmaj kavramı çoğunlukla kişi ve kurumlarla bütünleşmiş bir kavram olsa da günümüzde ülkelerin, şehirlerin ve köylerin dahi bir imaj oluşturmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda yerel yönetimler de sosyal ağlarda aktif olarak yer almakta, çevrimiçi ortamda varlıklarını ve faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmaya çalışmaktadır. Bu araştırmada geniş bir takipçi kitlesine hitap eden büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarının hangi içeriklerden oluştuğunun, iletişim biçimlerinin ve oluşturdukları dijital içeriklerin şehir marka imajı ekseninde olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin, şehirlerinin dijital ortamdaki imaj yönetimi için nasıl bir tutum içinde olduğunu belirlemek amacıyla, sosyal medya analiz araştırmalarında 2023 yılında sosyal ağlarda en yüksek etkileşime sahip olan 5 Büyükşehir Belediyesinin Instagram hesapları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve şehir imajı oluşturulması açısından değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Kocaeli, Gaziantep ve Diyarbakır Büyükşehir Belediyelerinin, sosyal ağları şehir marka imajına olumlu katkı sağlayacak şekilde kullandığı, Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin ise sosyal ağları daha çok belediye hizmetlerinin duyurulması amacıyla kullandığı, şehir marka imajı oluşumu için sosyal ağlardan faydalanmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir imajı, Sosyal ağlar, Instagram, Sosyal ağlarda imaj

### Abstract

With the spread of social networks and their use by a wide segment of society, branding and building image and reputation in the online environment has become important. With the opportunities they provide, social networks allow their users to idealize themselves, their institutions, their goals and activities, and to influence their target audiences in the direction they want. Although the concept of image is mostly integrated with people and institutions, it is observed that countries, cities and even villages are trying to create an image today. In this regard, local governments also actively take part

\* Dr. Bağımsız Araştırmacı, nihalsepetci07@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4630-470X.

in social networks and try to announce their presence and activities online to their target audiences. This research aims to determine the content of the posts of metropolitan municipalities that appeal to a wide range of followers, their communication styles and whether the digital content they create is in line with the city brand image. In order to determine the attitude of the metropolitan municipalities towards the image management of their cities in the digital environment, the Instagram accounts of the 5 metropolitan municipalities with the highest interaction on social networks in 2023 were examined with the descriptive analysis method and evaluated in terms of creating a city image. As a result of the analysis, Kocaeli, Gaziantep and Diyarbakır metropolitan municipalities, use social networks in a way that will contribute positively to the city brand image, while Ankara and Istanbul metropolitan municipalities use social networks mostly for the purpose of announcing municipal services and use social networks for the formation of city brand image. It has been determined that it does not benefit from networks.

**Keywords:** City image, Social networks, Instagram, Image on social networks

## Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin günlük yaşama dahil olmasıyla dijital iletişim araçları sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlar başta olmak üzere hayatın her alanında etkisini göstermiştir. İşletmeler ve kurumlar bu değişikliğe uyum sağlamak için geleneksel iletişim yöntemlerinden bağımsız, yenilikçi bir iletişim biçimini benimsemişlerdir. Yeni medya araçları kurumlara kendilerini tanıtmak ve faaliyetlerini duyurmak için yeni fırsatlar sunmaktadır ve bunların başında sosyal ağ siteleri gelmektedir.

Sosyal ağlar sunduğu imkanlar ile çevrimiçi ortamda tanıtım yapmak, etkili bir imaj oluşturmak için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Günümüzde ürün, kişi veya kurumlar kadar mekanlarında markalaşması için çalışmakta, ülkeler ve şehirlerin yönetimleri de olumlu bir imaj oluşturmak için sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Yerel yönetimler, idare ettikleri şehir sakinleriyle doğrudan iletişim halinde olmak, yaptığı hizmetleri duyurmak ve şehirlerinin buldukları bölgede sosyal ve ekonomik konumunu yükseltmek için sosyal ağlarda aktif olarak faaliyet göstermektedir. Çünkü insanlar bir şehirle ilgili izlenimlerini o şehrin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikleri, istihdam ve sanayileşme seviyesi, tatil, seyahat, eğlence, sanat, bilim ve spor faaliyetlerine göre belirlemekte; şehrin sakinleri, turistler, öğrenciler, yerli ve yabancı yatırımcılar da edindikleri izlenimlere göre kararlarını vermektedirler. Şehir markalaşması da şehrin bölgedeki imajını ve refahını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada şehre ait farklılıkların ve güzelliklerin etkili bir şekilde duyurulması için sosyal ağlar hayati önem taşımaktadır.

Büyükşehir belediyelerinin sosyal ağları şehir imajı oluşturma veya şehir imajına katkı sağlama amacıyla kullanıp kullanmadıkları bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Şehirlerin yönetilmeleri ve tanıtılmasında önemli yetkiye sahip olan yerel yönetimlerin, sosyal ağlardan ne ölçüde faydalandıklarının tespit edilmesi bu araştırmayı önemli hale getirmektedir. Araştırmada konunun daha iyi anlaşılması için öncelikle marka ve imaj kavramları açıklanmış, şehir marka imajı oluşturulmasının gerekliliklerine değinilmiş ve şehir marka imajı oluşturulmasında sosyal ağların rolü anlatılmıştır. Ardından sosyal medyada en yüksek etkileşim alan belediyelerin Instagram paylaşımları çeşitli temalar oluşturularak irdelenmiş, şehir imajı açısından yorumlanarak değerlendirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Şehir Marka İmajı

Marka kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “bir kurumun mal veya hizmetlerini tanıtmak ve diğerlerinden farklılaştırmak için tasarlanan isim, sembol, işaret gibi özellikler” olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2020). Bu tanıma göre markanın bir şeyi diğerlerinden ayırtan somut işaretler olduğu anlaşılabilir; ancak marka kavramı isim, terim, logo, sembol gibi somut imgelerin yanı sıra bir takım soyut imgeleri de çağrıştıran daha derin bir anlam taşımaktadır. 1950’li yıllardan itibaren marka, ürün ya da hizmetin rakiplerinden ayırma aracı olarak görülmenin ötesine geçerek, ürüne duygusal çağrışımlar yüklemek gibi amaçlar üstlenmiştir. Keller (2003), markanın sadece fonksiyonel bir misyonu olmadığını, aynı zamanda hedef kitleyle duygusal bağ kurarak rakiplerinden farklılaşmaya çalıştığını belirtmektedir. Marka, tüketici tarafından değerlendirildiğinde bir anlam taşıyan, imajı olan ve ürünle ilişkilendirilen çağrışımlardan oluşmaktadır (Pickton ve Broderick, 2000).

İmaj kavramı, herhangi bir konu hakkında insanların içinde buldukları sosyal ve kültürel ortamdaki maruz kaldıkları çeşitli iletişim araçlarından elde ettikleri bilgi ve düşünceler doğrultusunda zihinlerinde oluşturdukları genel izlenimi ifade etmektedir. Bir kişi, kurum, nesne veya mekân ile ilgili bireylerin zihninde oluşan algı olarak da tanımlanan imaj kavramı, oluşum sürecine etki edilebilir ve yönetilmesi gereken çok hassas bir konudur. Bireylerin algıları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olan imaj; reklam, pazarlama ve iletişim süreçlerinin planlanmasında da son derecede önemlidir (Albayrak ve Özkul, 2013).

Marka imajı ise bir markanın hedef kitlesi üzerinde bıraktığı etkiler ve bu etkilerin oluşturduğu algı ve izlenim olarak ifade edilmektedir. Bir marka ile özdeşleşmiş fikirler, duygular, tutumlar ve beklentiler marka imajının zihinsel etkilerini oluşturmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Marka imajı bir ürünün özelliklerinden ziyade, o ürünün hedef kitlesi üzerinde nasıl bir algı oluşturduğuyula ilgilidir. Marka kavramının isim, logo, işaret gibi sembollerden ibaret olmadığı gibi markalaşma kavramı da yalnızca ürün ve hizmetleri kapsayan ticari bir kavram değildir. Çünkü küreselleşen dünyada kişiler, kurumlar, ülkeler, şehirler ve hatta köyler dahi markalaşma çabasına girerek kendilerine bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Yakın zamana kadar ülkeler ve şehirler sahip oldukları ürünleri bir pazarlama konusu olarak görmekteyken, günümüzde ülkeler ve şehirlerin bizzat kendisi pazarlama konusu olmakta ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için marka şehir/ülke olmaya çalışmaktadır (Herstein, 2012) Vignier (2016) markalaşmayı pazarlamanın bir parçası olarak görmekte ancak hedef kitlenin zihninde oluşan algı, imaj ve itibar ile ilişkilendirmektedir. Mekân niteliği taşıyan ülke ve şehirlerin marka imajı, ürün ve hizmetlerden daha farklıdır. Çünkü ülke ve şehirler mal veya ürün gibi talebe göre üretilip, gerektiğinde piyasadan çekilebilir veya üretiminde değişiklik yapılabilen bir meta değildirler.

Zenker ve Braun (2010) şehir markalaşmasını “bir yerin görsel, sözel ve davranışsal ifadelerinden yola çıkarak, hedef kitle üzerinde oluşan yerle ilgili imkanlar, avantajlar ve sakinlerinin genel görünümü ile bir bütün olarak algılanan izlenimler” olarak tanımlamaktadır. Şehir markalaşması ile bir isim, sembol veya diğer işaretlerden faydalanarak uzun soluklu ve iletişim odaklı stratejik bir plan dahilinde şehrin tanınması ve diğerlerinden farklılaşması amaçlanmaktadır (Anholt, 2011). Bununla birlikte şehrin sahip olduğu özelliklerin deneyimlenmesi, bu deneyimlerin zihinlerde olumlu bir iz bırakması sağlanmaya çalışılır. Bu süreç şehre yönelik bir imaj ve değer oluşturma sürecidir. Böylece şehir sakinlerinde, potansiyel ziyaretçilerde şehrin sunduğu imkanlardan memnun kalma, yeniden ziyaret etme ve merak uyandırma gibi kararlar pozitif yönde etkilenebilecektir.

Modern yaşamın yoğunluğu içinde insanlar, şehirlerin gerçekte nasıl bir yer olduğunu veya tarihsel geçmişini, kültürel zenginliklerini öğrenmek yerine genellikle şehirleri imajları üzerinden değerlendirme eğilimindedirler. Günümüzde bazı şehirler negatif imajları nedeniyle yeterince itibar görmezken, bazıları ise uzun yıllar istikrarlı bir şekilde inşa ettikleri imajları ile çeşitli alanlarda talep görmektedir (Anholt, 2006). Nitekim Tokyo teknolojiyi, Paris aşkı, Kabil ise savaşı çağrıştırmaktadır. Bu sebeple bilinçli ve maksatlı bir şekilde imaj oluşturulması, ülkeler ve şehirler için hayati öneme sahiptir.

Kavaratzis'e (2004) göre etkili bir şehir imajı, şehirlerin ekonomik gelişiminde önemli bir rekabet unsuru olmaktadır. Bunun yanı sıra şehir imajı, küresel ölçekte şehrin ve bölgenin kalkınma stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası kabul edilmekte, yabancı yatırımcının dikkatini çekmektedir. Ayrıca şehir imajı yerel yönetimlerin UNESCO, Avrupa Birliği, Dünya Bankası gibi önemli kuruluşlardan destek almasını kolaylaştırmaktadır. Şehir marka imajının bu önemli katkılarıyla birlikte şehirle ilgili olumsuz imaj çağrışımlarının gücü azalmakta, uzun vadede olumlu imaj güçlenmektedir.

### **Şehir İmajı Oluşturmanın Unsurları**

Bir şehrin marka imajını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Şehrin coğrafi ve jeopolitik konumu, demografik yapısı, nüfusunun büyüklüğü, gelişmişlik düzeyi, istihdam olanakları, asayiş, kültürel ve sanatsal faaliyetleri gibi pek çok şey bir şehrin imajına etki etmektedir. Bilinçli bir imaj inşası için ilk ve en önemli nokta bir şehrin mevcut imajının tespit edilmesidir. Şehir yöneticilerinin imaj yönetiminde doğru kararlar alabilmesi için şehri etkileyen tüm etmenlerin farkında olması ve yeterince bilgiye sahip olması gerekmektedir (Martinez vd, 2007). Etkili bir şehir imajı oluşturmanın temel dayanağı, o şehri diğerlerinden farklı kılan özelliklerini belirlemek, geçmişten bugüne şehir imajını etkileyen faktörleri incelemek, avantajlarını/ dezavantajlarını ortaya çıkarmak ve bunları dengelemek için zamana yayılmış bir stratejik imaj yönetimi oluşturmaktır (Kotler ve diğerleri, 1993).

İmaj kampanyalarının, şehrin mevcut imajına göre planlanması gerekmektedir. Yani pozitif imaja sahip olan şehirlerin bu algıyı koruyacak ve güçlendirecek stratejilere, negatif imaja sahip olan şehirlerin ise bunu değiştirecek stratejilere ihtiyacı vardır. İmaj oluşturma süreci tek yönlü ve kısa süreli bir şey değildir. Şehir yöneticileri ve profesyoneller tarafından belirlenen stratejilere şehirle ilişkisi olan pek çok kişi ve kurumun katılımı önem arz etmektedir. Şehir imajını geliştirmeye yönelik kampanyaların programının planlanması, uygulanması ve sürecin yönetilmesi uzun soluklu ve birbiriyle bağlantılı olarak yürütülmelidir (Morgan ve Pritchard, 2001). Kısa vadede fayda sağlayacak yatırımcılara, dönemsel turist ziyaretlerine veya siyasi konjonktüre yönelik yapılan imaj çalışmaları verimli olmayacaktır.

Avraham (2004) şehir imajının oluşturulmasında etkili olan birtakım stratejilerden bahsetmektedir. Bunlardan ilki; şehre ziyaretlerin teşvik edilmesidir. Bu strateji; kanaat önderlerini, gazetecileri, önemli liderleri veya ünlüleri şehre davet edip, herhangi bir aracı olmaksızın şehri kendi gözleriyle görmelerini amaçlamaktadır. Bu sırada düzenlenecek etkinlikler doğrudan imaj oluşturmaya hizmet edecektir. İkincisi; uluslararası faaliyetlere ev sahipliği yapmaktır. Bu strateji; özellikle olumsuz imaja sahip şehirlerin adını başka bir noktaya taşımak için fırsattır. Örneğin Pekin olimpiyatları uzun bir süre Çin'in dünya basınında spor faaliyetleriyle anılmasını sağlamıştır.

Üçüncü strateji, olumsuz imaja sebebiyet veren sorunun çözülmesini sağlamaktır. Genellikle bir bölgenin olumsuz bir konuyla anılması bir kurgu değil, gerçektir. Bu yüzden bu olumsuzluğun kabul edilip, çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Ardından sorunun çözümlendiğinin duyurulması sağlanmalıdır. Bununla bağlantılı olarak dördüncü strateji; şehrin isminin, logosunun veya sloganının

değiştirilmesidir. Böylece kötü olarak anılan şehir farklı bir isimle veya pozitif bir sloganla yeni bir imaja bürünebilir.

Beşinci strateji; şehir sakinlerinin şehre olan bakışlarını değiştirmek ve sürece dahil etmektir. Bu stratejinin amacı, bizzat yerlilerin şehirlerine aidiyet duyarak olumlu yönlerini aktaracak temsilcilere dönüşmesini sağlamaktır. Altıncı strateji; kalıplaşmış düşünceleri ve krizi görmezden gelmektir. Böylece şehirle ilgili olumsuzluklar vurgulanmamış olacak, sorun yokmuş gibi devam edilecektir. Son ve en önemli strateji ise doğru stratejiyi seçmektir. Çünkü her strateji her şehre ve duruma uygun olmayacaktır.

### **Şehir İmajı İnşasında Sosyal Medyanın Rolü**

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların dijital içerik üretip, paylaştığı ve diğer kullanıcılarla zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurduğu ağ tabanlı uygulamalardır. Sosyal ağlar; aile, arkadaşlıklar, sosyal ve profesyonel çevre ile bireysel veya kurumsal ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için yüz yüze iletişime en yakın alternatifi sunmaktadır. Ayrıca kitlelere ulaşmak, bilgi akışı sağlamak, tanıtım yapmak, imaj oluşturmak gibi imkanlar sunan sosyal ağlar, günümüzde çevrimiçi iletişim stratejilerinin önemli bir aracı haline gelmiştir (Koçyiğit ve Demiral, 2022). Geleneksel medyadan farklılaşarak bireylere farklı ortamlar sunan sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, kurum, kuruluş veya markalar şehir imajlarına yönelik paylaşımlarını zaman ve mekândan bağımsız olarak sosyal ağ siteleri üzerinden dolaşıma sokabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal ağ siteleri, şehir imajlarına yönelik paylaşımları hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bir etki sunmaktadır (Yaşa ve Öksüz, 2020).

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet erişiminin kolay olması, sosyal ağların toplumun geniş bir kesimi tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Şehirlerin hedef kitlesi olarak değerlendirilebilecek önemli bir kitle de (şehir sakinleri, yerli ve yabancı turistler, potansiyel yatırımcılar, öğrenciler vb.) günümüzün en popüler kitle iletişim aracı olan sosyal ağları aktif kullanmaktadır (Yarar, 2018). Dolayısıyla sosyal ağ siteleri şehir marka imajının oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bu sebeple şehir yöneticilerinin çevrimiçi iletişimin gücünün farkında olması ve sosyal ağları, medya planlamalarının önemli bir ayağı olarak görmeleri gerekmektedir (Florek, 2011). Ayrıca şehir yöneticileri sosyal ağ siteleri aracılığıyla şehir imajlarına yönelik kişisel hesapları, grup veya sayfalar üzerinden paylaşımlar yapabilmeye olanağına sahip olmalarının yanı sıra yöneticilerinin de paylaşımlarında şehir imajına yönelik hashtag(etiket) kullanması dünyanın farklı yerlerinde bulunan kullanıcıların bir araya gelmesi ve bilgi edinmesi noktasında önem taşımaktadır (Yaşa, 2022).

Sosyal ağların imaj oluşturma sürecine etki eden önemli bir özelliği çift yönlü (interaktif) iletişim özelliğidir. Kullanıcılar sosyal ağ üzerinde hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumundadır. Her kullanıcı oluşturulan içeriği beğenme, yorum yapma, paylaşma ve başka bir kullanıcıyı içeriğe dahil etme (etiketleme) hakkına sahiptir. Bu nedenle sosyal ağlar, marka/imaj oluşturma sürecinde geleneksel medyadan daha açık ve katılımlı bir iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılarına sağladığı eşit söz söyleme hakkı nedeniyle şehir imajı inşasında bir lokomotif görevi görmektedir. Bu yüzden şehir yöneticileri de varlıklarını ve faaliyetlerini duyurmak, kendilerini anlatmak, dijital ortamda görünürlüklerini arttırmak ve potansiyel ziyaretçileri/yatırımcıları şehirlerine çekmek için sosyal ağ platformlarında aktif olarak yer almaktadırlar (Zhou ve Wang, 2014).

Alam ve Khan (2019: 1450) kurumların/firmaların oluşturduğu içeriğin işlevsel marka imajını, diğer kullanıcıların ürettikleri içeriğin ise marka bilinirliğini etkilediğini tespit etmiştir. Buradan yola çıkarak sosyal ağlarda şehir yönetimlerinin oluşturduğu içeriğin maksatlı, diğer kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerin ise daha objektif algılandığını söylemek mümkündür. Bunun bilincinde olan şehir yönetimleri sosyal ağlarda paylaştıkları içeriklere diğer kullanıcıları da dahil ederek bir diyalog ortamı oluşturma gayretindedir. Böylece geleneksel medyada müdahale edilemeyen seyirci yorumu/algısı sosyal medyada daha kontrol edilebilir olmaktadır (Cleave ve diğerleri, 2017).

Şehir yöneticilerinin sosyal ağlarda şehirlerine ve hedef kitlelerine uygun sanal topluluklar (hashtag belirleme, şehirle ilgili yarışma, etkinlik vb.) oluşturması hem şehir marka imajına olumlu yönde etkileyecek hem de hesabın etkileşimini arttıracaktır (Muinonen ve Kumar, 2019). Sanal topluluk oluşturmanın şehir imajına katkısına bir örnek vermek gerekirse, sosyal ağların yoğun kullanıldığı turizm faaliyetleri gösterilebilir. Sosyal ağ platformlarının şehirleri, popüler turizm destinasyonları olarak tanıtmada önemli bir rolü vardır. Türkiye’de de sosyal ağlar aracılığıyla turizme kazandırılan pek çok şehir, ilçe, köy bulunmaktadır. Yerli veya yabancı turistlerin kendi özgün deneyimlerini, yorumlarını ve duygularını paylaşmaları, şehirlerin dijital ortamda imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Inversini ve Buhalis, 2009).

Çevrimiçi ortamda kullanıcılar bir topluluğun parçası olduğunda, o grubun kurallarına uygun davranma eğilimindedirler. Burada önemli olan şehir imajı yöneticilerinin sosyal medya stratejilerinin hedefi ve sosyal ağ platformlarını kullanım tarzıdır. Çünkü imaj yöneticilerinin sosyal ağlarda kurduğu iletişimin dili, yaklaşımı, içeriklerin taşıdığı mesaj ve söylemler şehrin algılanma biçimini etkileyecek ve diğer kullanıcılar da benzer bir yaklaşım içinde olacaklardır. Böylece imaj oluşturma süreci birbirine bağlı olarak ilerleyecektir. Örneğin Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağlar olan Facebook’un kullanıcı kitlesi ile Instagram’ın kitlesi birbirinden farklıdır ve her platformun zaman içinde oluşturduğu kendine has bir kültürü vardır. Bu yüzden sosyal ağlar, yerel yönetimler tarafından her platformun yapısı doğrultusunda planlı, bilinçli ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Aksi halde şehirlerin çevrimiçi ortamlarda yeterince yer almaması veya pozitif imaj stratejisinden uzaklaşması şehir adına olumsuz bir izlenim uyandıracaktır.

Şehirlerin sosyal ağlarda olumlu bir imaj oluşturmaları için bazı hedeflerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Öncelikle şehir sakinlerinin, şehrin sosyal medya hesaplarını takip etmeleri sağlanmalı ve bir fert bilinci oluşturulmalıdır. Şehirle ilgili olumlu imaj çağrışımları belirlenmeli ve marka imajı için farklılıklar oluşturulmalıdır. Takipçiler şehrin marka imajı olarak görülen değerler hakkında bilgilendirilmeli ve bunların paylaşılması özendirilmelidir. Kullanıcılar, şehirlerin sosyal medya hesaplarıyla diyaloga girmeye teşvik edilmeli ve bu diyalogun pozitif yöne evrilmesi sağlanmalıdır. Şehir marka imajının öncelikle şehir sakinleri tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı kontrol edilmelidir. Şehir marka imajının henüz ulaşmadığı kitlelere de ulaşılmalı, şehir hakkında daha fazla farkındalık oluşturulmalıdır (Yan, 2011).

## **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kapsamında beş Büyükşehir Belediyesinin resmi Instagram hesaplarında şehir imajı oluşumunu nasıl yürüttüğü, bu süreçte kullanılan unsurların neler olduğu incelenmiştir. Bu şehirler bağımsız bir sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz platformu olan Boom Social tarafından 2023 yılında Instagram YouTube ve X platformlarında beğeni, yorum sayısı ve görüntülenme açısından en çok etkileşim aldığı tespit edilen ilk beş şehir (Kocaeli, Gaziantep, İstanbul, Ankara ve Diyarbakır büyükşehir belediyeleri) olarak belirlenmiştir. Sosyal ağlarda etkileşim; bir gönderi ya da içeriğin beğeni, yorum, kaydedilme, iletişime geçme ve diğer kullanıcılar tarafından görülme oranı anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda söz konusu şehirlerin resmi Instagram hesabında 01 Ekim 2023 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasında paylaşılan sabit gönderiler betimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır.

## **Betimsel Analiz Yöntemi**

Betimsel analiz yöntemi, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin, çalışma konusunun içeriğine göre kategorilere ayırarak temalar oluşturulması ve yorumlanmasını içeren nitel bir veri

toplama yöntemidir. Bu yöntemde ilk olarak araştırmanın kavramsal dayanağı, amacı ve araştırma soruları doğrultusunda toplanan verilerin hangi temalar altında inceleneceği belirlenmelidir. Verilerin belirlenen temalar çerçevesinde kategorize edilmesiyle ulaşılan bulgular, araştırmacı tarafından konunun kavramsal çerçevesine uygun olarak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Betimsel analizin amacı elde edilen bulguların sistematik ve anlaşılır bir şekilde düzenlenerek yorumlanması ve sonuçlandırılmasıdır. Betimsel analiz süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; verilerin analizi için tematik bir çerçeve oluşturulması, verilerin temalara yerleştirilmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Bu aşamalar tamamlandığında veriler sınıflandırılarak betimlenmekte, betimlemeler araştırmacı tarafından karşılaştırma yapılarak ve kategoriler arasında ilişki kurularak yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu doğrultuda bu araştırmada cevap aranan sorular şunlardır:

### Araştırma Soruları

1. Sosyal ağlar şehir imajı oluşturmak için elverişli bir ortam sunuyor mu?
2. Büyükşehir belediyeleri Instagram'ı şehir imajını oluşturmak için yeterince etkili kullanıyor mu?
3. Büyükşehir belediyeleri Instagram paylaşımlarında şehir imajına yönelik hangi öğelere yer veriyor?
4. Şehirleriyle ilgili faaliyetlerde neler ön plana çıkıyor?

Araştırma alanı olarak Instagram'ın seçilmesinin nedeni, söz konusu şehirlerin Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarının, diğer platformlarındaki takipçi sayılarından daha yüksek olmasıdır. Ayrıca araştırma kapsamına alınan beş şehir, diğer platformlara kıyasla Instagram'da daha fazla paylaşım yapmaktadır. Araştırmanın üç ayla sınırlandırılmasının nedeni, üç aylık sürede paylaşılan içeriklerden yeterli veriye ulaşılması ve bu süreden sonra içeriklerin giderek kendini tekrar etmesidir. Araştırmanın beş şehrin paylaşımları üzerinde yapılması, üç aylık paylaşımlarının ele alınması ve yalnızca Instagram platformunu kapsamaması bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

### Veri Toplama ve Analizi

Çalışmada beş Büyükşehir Belediyesinin resmi Instagram hesabında üç ay içinde paylaşılan toplam 2879 adet sabit gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Betimsel analiz yöntemiyle incelenen gönderiler, belirlenen temalar doğrultusunda analiz edilmiştir. Buna göre “şehrin öne çıkan farklılıkları” kategorisine 726, “yerel yönetimlerin hizmetleri” kategorisine 1026, “kültür, sanat ve teknoloji etkinlikleri” kategorisine ise 1127 adet gönderi dahil edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan büyükşehir belediyelerinin her biri bu kategorilere göre değerlendirilmiştir.

#### Araştırma Kapsamında Oluşturulan Temalar

<b>1. Kategori:</b>	Şehrin öne çıkan farklılıkları
<b>Tema:</b>	Tarihsel öğeler, doğal güzellikler
<b>Kodlar:</b>	Tarihi doku (yapılar, evler, gelenekler, ürünler, folklorik öğeler, yöresel yemekler), manzara, şehir yaşamı, şehri kişiselleştirme, şehre sıfat ekleme, hashtag
<b>2. Kategori:</b>	Yerel yönetimlerin hizmetleri

<b>Tema</b>	Belediyeçilik faaliyetleri
<b>Kodlar:</b>	Sosyal yardımlar, bakım ve onarım çalışmaları, alt yapı ve ulaşım çalışmaları, yerel yöneticiler
<b>3. Kategori:</b>	Kültür, sanat ve teknolojik etkinlikler
<b>Tema:</b>	Sanat, spor, bilim faaliyetleri
<b>Kodlar:</b>	Sergi, sinema, konser, tiyatro, sempozyum, ödül töreni, bilim ve spor faaliyetleri, festivaller, özel gün ve kutlamalar vb.

## Bulgular

### Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ‘ne ait Instagram paylaşımlarının analizi

Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin resmi Instagram hesabında (kocaelibld) 226 bin takipçisi vardır ve profil fotoğrafı olarak Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin logosu tercih edilmektedir. Biyografi alanında ise #mutluşehirkocaeli etiketi yer almaktadır. Şehrin sosyal ağlarda kendini mutlu şehir olarak konumlandırması, kullanıcıların da şehirle ilgili izlenimlerine doğrudan yön vermektedir. Bunun yanı sıra biyografi alanında mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp davet bağlantısı paylaşılmaktadır. Şehir sakinlerinin kolay ulaşılabilen bir bağlantı üzerinden yerel yönetimle karşılıklı iletişim ortamına dahil edilmesi, şehre olan aidiyeti ve fert bilincini arttırmaktadır.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Instagram’da üç ay içerisinde 1057 adet gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 295 tanesi şehrin öne çıkan farklılıkları kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu gönderilerde şehrin farklı yerlerinden manzara fotoğrafları “İyi geceler Kocaelim”, “Her halinle çok güzelsin”, “Özlenen İzmit akşamları”, “Gönlünü Kocaeli’ne kaptıran herkese günaydın”, “Çok havalı, çok görkemli” gibi ifadelerle şehir doğrudan muhatap alınarak kişiselleştirilmiş ve övgülere yer verilmiştir. Benzer şekilde yüksek kaliteli şehir görüntülerinin olduğu içerikler “Bütün yollar sana çıkar Kocaelim vb. açıklamalar ile paylaşılmış ve #huzurunadresikocaeli, #mutluşehirkocaeli etiketleri açılmıştır. Sosyal ağlarda etiket kullanımı hem paylaşımların kategorize edilmesini sağlamakta hem de sosyal ağ algoritmasında öne çıkararak paylaşımın görünürlüğünü arttırmaktadır. Bu etiketler arasında en dikkat çeken ise #markaşehirkocaeli etiketidir. Bu etiketin paylaşımlarda sık sık yer alması, yerel yöneticilerinin şehir ve marka ilişkisinin önemini farkında olduğunun ve sosyal ağlarda da bunu gerçekleştirmeyi amaçladıklarının açık bir göstergesidir. Osmangazi köprüsü, Hereke kalesi, Ormanya tabiat parkı, Kartepe kayak alanı, Teksen gölü, tarihi yalı evleri gibi içerikler, “Burada olmak istemez misiniz?”, “Kocaeli’de doğa yürüyüşünün keyfi paha biçilemez” gibi özendirici ifadelerle ön plana çıkarılmıştır. Kocaeli büyük şehir yöneticilerinin bu farklılıkları marka imajı için kullanırken, sosyal ağların yapısının bilincinde olarak paylaştıkları görülmektedir. Örneğin bazı paylaşımlarda “Chicago’dan daha güzelsin Kocaeli”, “Miami olsa beğenirsiniz ama burası Kocaeli”, “Anlatmaya gerek yok, görüyorsunuz” gibi Instagram’ın kendine has diline uygun olan popüler ifadeler kullanılmaktadır. Böylece hem Instagram platformuna uygun içerikler paylaşmakta hem de Kocaeli şehri Miami, Chicago gibi dünyada marka şehir olmayı başarmış şehirlerle bir tutulmuş olunmaktadır. Bununla birlikte “Kocaeli’de gün batımı en güzel nerede izlenir?”, “Konumu bilenler yoruma”, “Bu manzarada kiminle çay içmek istersin?” gibi sorular yöneltilerek kullanıcıları yorum yapmaya teşvik eden içerikler üretilmiştir.



Yerel yönetim hizmetleri kategorisine ise 335 gönderi dahil edilmiştir. Bu gönderiler ulaşım ve altyapı hizmetleri, bakım ve onarım çalışmaları, sosyal yardımlar gibi belediye hizmetlerinden oluşan içerikleri kapsamaktadır. Bu içeriklerde de şehre ait öğelerin kişiselleştirildiği, samimi ve pozitif bir dil kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Türk bayrağıyla donatılmış bir tramvayın olduğu bir gönderide “Karizma desen var!” şeklinde sosyal medyada sık kullanılan ifadeler yer almakta, yenilenmiş bir bulvarın olduğu gönderinin altına “Tahminleri alalım. Burası neresi?” şeklinde bir soruyla kullanıcılar gönderiye dahil edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal ağlarda kullanılan dil, hesaba dahil olan diğer kullanıcılara da büyük ölçüde yansımakta ve benzer doğrultuda ilerlemektedir. Genel olarak pozitif bir yaklaşımda olan hesabın takipçileri de genellikle gönderilere pozitif bir dil ile dahil olmaktadır. Bu yüzden yerel yönetimlerin bu tutumu, şehre yönelik imaja da etki etmektedir. Belediye hizmetlerinin paylaşıldığı içeriklerin çoğu #sevdamızkocaeli etiketi, sivil toplum kuruluşlarının yer aldığı içerikler #sivildünyakocaeli etiketiyle paylaşılmaktadır. Bu kategoriye ait paylaşımların çoğunda Kocaeli Büyükşehir Belediye başkanı Tahir Büyükakın yer almakta ancak nadir olarak başkanın ağzından paylaşım yapılmaktadır.

Kültür, sanat ve teknoloji etkinlikleri kategorisine ise 427 gönderi dahil edilmiştir. Bu gönderiler sinema, tiyatro, konser, gibi sanat etkinliklerinin yanı sıra Mehmet Akif Ersoy, Aşık Veysel gibi topluma mal olmuş şahsiyetlerin ve şehitlerin anma programları, çeşitli spor dallarının faaliyetleri, bilimsel etkinlikler, Cumhuriyet’in 100. yıl kutlamaları ve fuarlardan oluşmaktadır. Bu kategoride en çok paylaşılan kitap fuarı etkinlikleri olmuştur. Fuarla katılan yazarların programı, söyleşisi, katılımcıların ilgisi yine pozitif ve samimi bir dil ile aktarılmıştır. Bu tip çok katılımcılı faaliyetlerde, İlber Ortaylı, Şermin Yaşar, Ayla Algan gibi toplumun büyük çoğunluğu tarafından sevilen kişilerin şehre gelmesi ve kendi sosyal medya hesaplarında paylaşması şehirlerin dijital ortamda marka imajına olumlu katkı sunmaktadır. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi bu etkinliklerin her aşamasını Instagram’ın teknik ve sosyal imkanlarından sonuna kadar faydalanarak paylaşmakta, her içeriğe uygun açıklama metni ve arka plan müziği hazırlamaktadır.

### **Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nin Instagram paylaşımlarının analizi**

Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin resmi Instagram hesabında (gaziantepbeld) 242 bin takipçisi bulunmakta ve profil resmi olarak Gaziantep kalesinin fotoğrafı tercih edilmektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi üç ay içinde toplam 512 adet gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 76 tanesi şehrin öne çıkan farklılıkları kategorisine aittir. Bu kategoride sıklıkla Fırat nehri, Antep kalesi, Zeugma antik kenti gibi şehrin simgelerinden oluşan manzara fotoğrafları “Güzel şehir Gaziantep, “Gaziantep’te her mevsim ayrı güzel” gibi şehri kişiselleştiren ifadelerle paylaşılmış, bazı paylaşımlarda farklı gezi rotaları belirtilerek “Gaziantep’e gelme zamanı”, “Gaziantep zengin kültürü ve tarih kokan müzeleriyle keşfedilmeyi bekliyor” açıklamaları eklenmiştir. Şehre ait doğal güzellikler, tarihi yapılar ve müze gibi içeriklerin paylaşımların çoğunda şehre farklı sıfatlar eklenerek etiket oluşturulması dikkat çekmektedir. Gaziantep kalesi, Sabun han gibi şehrin tarihi yapılarında gerçekleşen organizasyonlar ve restorasyon çalışmalarında #kültürşehrigaziantep, #tarihşehrigaziantep etiketleri oluşturulmuştur. Zeugma antik kenti, Rayiha müzesi, fıstık müzesi gibi şehre özel müzelerin paylaşımlarında “Zeugma’nın büyüleyici dünyasına buyurun”, “Menengiç kahvemizi tatmak ve Antep fıstığının tarihini öğrenmek için müzemize bekleriz” gibi ifadelerle samimi bir kul kullanılmış, bu içerikler #müzelerkentgaziantep etiketiyle paylaşılmıştır. Ayrıca kente özgü değerler olan Antep işi sanatı, bakır işçiliği, yemenicilik, tarihi Antep evleri, halk oyunları, baklava, menengiç kahvesi gibi yöresel lezzetler de Gaziantep’in önemli değerleri olarak paylaşılmıştır.

Yerel yönetim hizmetleri kategorisinde 250 adet gönderi paylaşılmıştır. Bu içeriklerin genelinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin logosu ile paylaşılmakta ve açıklama bölümlerinde yine yapıcı

ve pozitif bir dil kullanılmaktadır. Örneğin şehrin meydanlarının yenilediğini anlatan bir paylaşımda “Gaziantep’in en güzel noktaları yenileniyor”, sokaklardaki bazı binaların boyandığı görülen bir paylaşımda “Sokaklarımızı şehrimize yakışır hale getiriyoruz” gibi ifadeler yer almaktadır. Bunun yanı sıra belediye hizmetlerinin olduğu bu paylaşımların çoğunda #gazişehir etiketi kullanılmakta, her hizmet kendi içinde etiketlerle paylaşılmaktadır. Örneğin yeşil alan, park ve bahçelerde oluşan şehir manzaraları kolajının olduğu gönderide #yeşilşehirgaziantep etiketi açılmış, buna benzer içeriklerin tamamı bu etiketle paylaşılmıştır. Engelli şehir sakinlerine sunulan hizmetlerin paylaşıldığı içerikler #engelsizşehirgaziantep, çiftçilere yapılan yardımların gösterildiği içerikler #tarımşehirgaziantep etiketiyle paylaşılmaktadır. Bu kategoride yer alan paylaşımların çoğunda Büyükşehir Belediye başkanı Fatma Şahin yer almakta, ancak bu hesapta başkanın ağzından paylaşım yapılmamaktadır. Bu durum her ne kadar hesapta görünür olsa da şehirle başkanın bütünleştirme çabası içinde olmadıklarını göstermektedir. Bu yaklaşımın şehir imajı açısından değerlendirildiğinde doğru bir karar olduğunu söylemek mümkündür.

Kültür, sanat ve teknoloji etkinlikleri kategorisinde ise 186 gönderi paylaşılmıştır. Spor müsabakaları ve sportif faaliyetler bu kategorinin en sık paylaşılan ve en dikkat çekici içeriklerini oluşturmaktadır. Futbol, basketbol, güreş, engelsiz spor, e-spor, yamaç paraşütü gibi spor faaliyetlerinin yanı sıra Gazi Maratonu adıyla düzenlenen halk koşusu ve Gazi Oyunları adıyla düzenlenen pek çok spor dalından yarışmaların yapıldığı spor etkinlikleri ön plana çıkmaktadır. Bu etkinliklerin her biri #sporşehirgaziantep etiketiyle paylaşmakta, halkın katılımı sağlandığı için şehir ve bölge sakinleri tarafından yakından takip edilmekte dolayısıyla sosyal ağlarda etkileşimi arttırmaktadır.

Bununla birlikte robotik kodlama yarışmaları, uzay ve havacılık etkinlikleri, bilim atölyeleri, teknoloji festivalinin paylaşıldığı içerikler de #bilimşehirgaziantep etiketiyle paylaşılmaktadır. Gaziantep müzesi, Mehmet Akif Ersoy anma günü, Mevlâna sohbetleri, sanat atölyeleri, tiyatro okulu ve çeşitli konser ve sergiler ise #medeniyetlerşehirgaziantep etiketiyle paylaşılmaktadır. Bu etkinliklere katılan sanat dünyasından müzisyenlerin, oyuncuların ve kanaat önderi sayılabilecek medyatik kişilerin, şehri bizzat ziyaret etmesiyle kendi sosyal ağlarında bulunan kullanıcılara da ulaşmakta, şehir sosyal ağlarda tekrar tekrar bu etkinliklerle anılmaktadır.

### **İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)’ne ait Instagram Paylaşımlarının Analizi**

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin resmi Instagram hesabının (istanbulbuyuksehirbld) 563 bin takipçisi bulunmaktadır. Profil resminde İBB’nin logosu yer almaktadır. Son üç ay içerisinde ise toplam 99 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 6 tanesi şehrin öne çıkan farklılıkları kategorisine dahil edilmiştir. Öne çıkan paylaşımlardan biri İstanbul’un düşman işgalinden kurtuluşunu içermekte, Atatürk’ün bir fotoğrafının altında “şehrimizin işgalden kurtuluşunun 100. Yılımı Üsküdar’da kutluyoruz. Tüm İstanbullular davetlidir” açıklamasına yer verilmiş ancak kutlamanın yapıldığı etkinlikten bir paylaşım yapılmamıştır. Ayrıca İstanbul’un tarihi mekanlarından biri olan Feshane’de kurulan atölyeler ve müze gezileri paylaşılmıştır. Bu içeriklerde atölye veya müzenin kendisine dikkat çekilmiş, şehir adı veya manzarası dahil edilmemiştir. Sosyal ağlarda topluluk oluşturma amaçlı yapılan etiket kullanımı ise yalnızca 10 Kasım’da #hatırlakalbim olarak belirlenmiş, şehre özel bir etiket açılmamıştır. Bunun haricinde şehrin tarihi ve doğal güzelliklerini içeren paylaşımlar yapılmamış, şehri kişiselleştiren ifadeler kullanılmamıştır.

Yerel yönetim hizmetleri kategorisinde 59 adet gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerden bazılarında gerek gönderi metnindeki açıklama gerekse videoda yer alan söylemler eski yönetime karşı üstü kapalı negatif mesajlar içermektedir. Örneğin “Su baskınları kader değil, ihmaldi. İhmale son verdik.” ifadeleri ile bir önceki belediye yönetimiyle kıyaslama yapılarak, mağduriyetin giderilmesinden

bahsedilmektedir. Bu kategoriye dahil edilen 11 gönderide Büyükşehir Belediye başkanı bulunmakta, kendisi de benzer şekilde siyasi mesajlar vermektedir.

Kültür, sanat ve teknoloji etkinlikleri kategorisine ise 34 gönderi dahil edilmiştir. Bu gönderilerde Feshane’de gerçekleştirilen memleket günleri, konser, tiyatro, fuar, Cumhuriyetin 100. yıl kutlamaları, 10 Kasım etkinlikleri paylaşılmıştır. Memleket tanıtımları yapılan festivallerde o güne ayrılan şehrin yöresel ve folklorik öğeleri öne çıkarken, açıklama metninde veya görselde İstanbul’a dair bir şey bulunmamaktadır. Yalnızca İstanbul’da gerçekleştiği için şehirle bütünleşen bir etkinlik olması nedeniyle şehri ön plana çıkaran tek paylaşım ise Avrasya maratonu hakkında yapılmıştır. Bu gönderide Boğaziçi köprüsünde koşan insanlar bulunmakta, şehrin manzarası kısmen görülmektedir.

### **Ankara Büyükşehir Belediyesi (ABB)’ne ait Instagram Paylaşımlarının Analizi**

Ankara Büyükşehir Belediyesinin resmi Instagram hesabının (ankarabbld) 343 bin takipçisi bulunmaktadır. Profil fotoğrafında ABB’nin logosu yer almakta, biyografi alanında Telegram kanalı ve ABB TV bağlantısı bulunmaktadır. Son üç ay içinde de 461 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 32 tanesi şehrin öne çıkan farklılıkları kategorisine dahil edilmiştir. Bu paylaşımlarda şehrin sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerden Ankara kalesi ve Çubuk tabiat parkı, Hacı Bayram Veli camii, lavanta ve bahçeleri, yöresel ve folklorik zenginliklerinden olan seğmenler ve sarı zeybek oyunu gibi içerikler paylaşılmıştır. Bunun yanı sıra bazı gönderilerde “Mutlu yıllar Başkent” gibi ifadelerle Ankara’ya doğrudan hitap edilerek şehir kişiselleştirilmiştir. Ayrıca #yeşilinbaşkenti, #modernbaşkent, #teknolojininbaşkenti ve #benimankaram gibi etiketler kullanılmıştır. Etiket kullanımı sosyal ağlarda sanal topluluk oluşturmayı desteklemekte, şehirle ilgili paylaşımı ve etkileşimi arttırmaktadır. Bir gönderide “Ankara’da hiçbir kadın yalnız değildir” ifadeleriyle kadın dayanışma merkezi hizmetlerinden söz edilmiş #güvenliankara etiketi açılmıştır. Şehrin yüksekten görüldüğü bir gönderide “Burası Ankara. Türkiye’nin kalbi” ifadeleri eklenmiştir. Başka bir gönderide ise güzel bir şehir manzarası altına “Sonbahar keyfi Ankara’da yaşanır” sözlerine yer verilmiştir. Bu tip ifadeler, olumlu sıfat ekleme, şehrin farklılıklarının öne çıkması veya şehri kişiselleştirerek hitap edilmesi sosyal ağlarda şehir imajı oluşmasına katkı sunmaktadır.

Yerel yönetim hizmetleri kategorisinde 243 adet gönderi paylaşılmıştır. Bu paylaşımların açıklama metinleri büyük bir çoğunluğu Büyükşehir Belediye başkanı Mansur Yavaş’ın ağzından yazılmaktadır. Bu kategoride yer alan içerikler genellikle ABB’nin sosyal belediyecilik anlayışına sahip olduğunu belirten yapıcı bir anlatım diliyle paylaşılmıştır. Bazı paylaşımlarda ise gönderi içeriğinde veya açıklama metninde önceki belediye yönetimine karşı sitemkâr cümleler ve kıyaslama ifadelerine rastlanmaktadır. Örneğin bir paylaşımında “Görünmez diye yıllarca ihmal edilen bir altyapısı vardı bu şehrin; göreve geldik hepsini yapıyoruz” diyerek alt yapıyla ilgili çalışmalarını eskiye gönderme yaparak dile getirilmiştir. Benzer şekilde belediye hizmetlerinin yer aldığı paylaşımlarda “âtil ve döküntü haldeydi, çile sona eriyor, halkın kullanıma kapalıydı, kaderine terk edilen” vb. ifadelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Kültür, sanat ve teknoloji etkinlikleri kapsamında ise 186 adet gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerde konser, tiyatro, sinema, şiir dinletisi, söyleşi ve konferansların yanı sıra Mehmet Akif, Aşık Veysel, Mevlâna gibi toplumun geniş bir kesimi tarafından sevilen kişilerin ve şehitlerin anma programları da bulunmaktadır. Ayrıca spor turnuvaları, teknoloji fuarları, girişimcilik zirvesi gibi etkinlikler de şehrin, bölgede ve ülke çapında ses getirmesini sağlamaktadır. ABB’nin kültür, sanat, spor ve teknolojiye dair paylaşımlarında Cumhuriyetin 100. Yılı kutlamaları da geniş yer tutmaktadır. Bu sürede açılan #başkentsenincumhuriyethepimizin, #cumhuriyetankarası gibi etiketler, şehirle ilgili sanal topluluk oluşmasını sağlamakta, sosyal ağ algoritmalarında şehrin görünürlüğünü arttırmaktadır.

## Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi (DBB)'ne ait Instagram Paylaşımlarının Analizi

Diyarbakır Büyükşehir Belediyesinin resmi Instagram hesabında (diyarbakirbld) 132 bin takipçisi bulunmaktadır. Profil fotoğrafında Büyükşehir Belediyesinin logosu yer almakta, biyografi alanında ise Whatsapp iletişim hattı, belediyenin resmî web sitesi bağlantısı ve aynı zamanda belediyenin de sloganı olan #BaşımGözümÜstüne etiketi vardır. Bu slogan şehrin ait olduğu coğrafyanın kültürüne ve dokusuna uygun bir slogan olduğu için sosyal ağlarda da kullanılması etkileşimi arttırması açısından yerinde bir tercih olmuştur. Sosyal ağlarda bu tip sanal topluluk oluşturma adımları doğru zamanda ve duygusal bağ kuracak ifadelerle yapıldığında olumlu sonuçlar vermektedir.

Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi son üç ay içinde 750 adet gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 317 tanesi şehrin öne çıkan farklılıkları kategorisinde bulunmaktadır. Paylaşımların büyük bir çoğunluğunu şehrin tarihi ve doğal güzelliklerinin bulunduğu manzara içerikleri oluşturmaktadır. Paylaşımlarda sık sık şehir manzarasının olduğu görsellerle “Günaydın Diyarbakır”, “İyi geceler Diyarbakır” gibi ifadelerle şehir kişiselleştirilerek doğrudan muhatap alınmıştır. Bununla birlikte şehrin yüksek kaliteli görüntülerinin olduğu manzara görsellerine uygun olarak, açıklama kısımlarında “Hava sisli olsa da güzelliğin hep görüş mesafesinde Diyarbakır”, “Diyarbakır...gecesinin güzelliğine nağmeler yazılır” şeklinde edebi ifadelerle paylaşmıştır. Benzer şekilde “Unutulmaz anılar bırakmak için Diyarbakır’a gelin” gibi ifadelere sıklıkla yer verilmiştir. Ayrıca şehre ait Hz. Süleyman Cami, Zerzevan kalesi, Diyarbakır surları gibi tarihi yapılar sıklıkla paylaşılmış, şehrin 12 bin yıllık hikayesi olduğu, dört mevsimin birer tablo gibi yaşandığına dair açıklamalar eklenmiştir. Ayrıca paylaşımlarda şehrin Urartular, Romalılar, Asurlular, Bizans ve Helenistik döneme ait kalıntıların olduğu içerikler “Kültürün kalbinin attığı şehir” veya “33 medeniyetin kadim mirası Diyarbakırımız” ifadeleriyle paylaşılmıştır. Paylaşımlarda manzara fotoğraflarının yanı sıra şehirden insan görüntüleri, çömlekçilik, demircilik, bakırcılık gibi şehirle özdeşleşmiş mesleklerin icra edildiği zanaatkarların görüntüleri de dikkat çekmektedir. Bölgede halk ozanı anlamına gelen dengbejlerden bahsedilmekte, müzik kültürü, tarihi evlerden ve sokaklardan anlık görüntüler ile bölgenin yaşam kültürü birer zenginlik göstergesi niteliğinde paylaşılmaktadır. Bazı paylaşımlarda “Şanzelize olsa beğenirdiniz ama burası Sur Yenikapı caddesi” ya da sur manzarasının altına “Çin seddi çok uzakta, sizi Diyarbakır’a bekleriz” gibi sosyal medyanın popüler diline uygun ifadeler kullanılmıştır. Bu gönderilerin kullanıcılar tarafından görülmesinin yanı sıra yeniden paylaşılması da şehrin reklamının bizzat sakinleri tarafından yapılmasını kolaylaştırmakta ve eğlenceli hale getirmektedir. Yine şehrin manzaralarıyla birlikte Kuran-ı Kerim’den birlik ve beraberliği, bereketi, güzelliği vurgulayan ayetler veya toplumun çok kültürlü yapısına uygun şiirlerden kesitler paylaşmakta, şarkılar, türküler eklenmektedir. Ayrıca #lezzetşehridiyarbakır etiketiyle Diyarbakır kadayıf burması gibi örneklerle, şehrin yemek kültürüne dair paylaşımlar yer almaktadır.

Yerel yönetim hizmetleri kategorisinde Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi 139 adet gönderi paylaşmıştır. Rutin belediye hizmetlerinin açıklamalarında da önceki kategoride olduğu gibi pozitif, yapıcı, edebi bir dil kullanılması dikkat çekmektedir. Örneğin yeni bir kent meydanının açılışının açıklama bölümünde “Silvanlıların yeni buluşma noktası”, bakım ve onarımın olduğu bir şantiye görüntüsünün olduğu açıklamada “Daha modern hale getirmek için çalışıyoruz” gibi yapıcı ifadeler kullanılmaktadır. Benzer şekilde bir restorasyon çalışmasının altına “Tarihi görkemine yakışır hale getiriyoruz”, “Güzelliğine güzellik kattık”, “Her taş ayrı hikâye”, “Binlerce yıllık tarihin insanlığa mirası” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu olumlu ve yapıcı dil, sosyal ağ kullanıcılarına da aynı pozitif etkiyle yansımaktadır. Bu gönderilerin altına yapılan yorumlar incelendiğinde de yine yapıcı bir dille karşılık verildiği gözlemlenmiştir. Çünkü sosyal ağlarda yaklaşım tarzı kullanıcılar arasında birbirini tekrar ederek ilerlemektedir.

Kültür, sanat, spor ve teknoloji etkinlikleri kategorisinde ise 294 adet gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerde şehrin ön plana çıkarıldığı en önemli paylaşım Mezopotamya yöresel yemekler festivaliyle ilgilidir. Bu festivalde #lezzetşehridiyarbakır etiketiyle çeşitli paylaşımlar yapılmış, bölgenin yöresel yemekleri tanıtılmıştır. Ayrıca Sur Kültür Yolu festivali ile ebru ve hüsn-ü hat gibi geleneksel sanatlar, ipek dokumacılığı, bakır işçiliği gibi tarihi meslek atölyeleri ve koku atölyeleri gibi faaliyetler #surkültür yolu ve #medeniyetlersehridiyarbakır gibi etiketlerle paylaşılmaktadır. Bunun yanı sıra yaşadığı dönemde Diyarbakır'da bulunan bilim insanı El- Cezeri'nin icat sergisi ve gökyüzü gözlemlerinin yapıldığı astronomi günü faaliyetleri de Diyarbakır'ın tarihi mekanlarında gerçekleştirilmekte, açıklama metinlerinde bu El-Cezeri ile Diyarbakır ile bağlantısına vurgu yapılmaktadır. Aslen Diyarbakırlı olan şair Sezai Karakoç'u anma etkinlikleri de Instagram'da seri olarak paylaşılmış, pek çok şehir manzarasının açıklama bölümüne şiirlerinden kesitler yazılmıştır. Bu kategoride de son derece olumlu ve edebi bir anlatım dili kullanılmış, sosyal medyanın ruhuna uygun açıklamalar yapılmış ve gönderilere yöresel müzikler eklenmiştir.

## Sonuç

Sosyal ağlar kullanıcılarına zaman ve mekân kısıtlaması olmadan iletişim kurmaları, istedikleri şekilde tanıtım yapmaları ve imaj oluşturmaları için elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu yüzden sosyal ağlar günümüzde reklam ve tanıtım faaliyetleri yapmak, bir ürünün, kişinin, kurumun ya da mekanların marka imajını oluşturmak için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Son zamanlarda ürün, kişi ya da kurumların markalaşması kadar şehirlerin de birer marka olma ve buldukları bölgede olumlu bir imaj oluşturma çabası içinde oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda özellikle büyükşehirler markalaşmak ve etkili imaj oluşturmak için sosyal ağları aktif şekilde kullanmaktadır. Çünkü sosyal ağlar kullanım kolaylığı, hızı ve çift yönlü iletişimi sayesinde şehir yönetimlerinin bilgi akışını sağlamalarına, organizasyonel ilişkilerini geliştirmelerine ve hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarına imkân tanımaktadır. Bu imkanlar sebebiyle sosyal ağlar, yerel yönetimler için hem şehir imajı hakkında şehir sakinlerinin algısını ölçmek hem de bu algıyı yönlendirmek için ucuz, hızlı ve etkili bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen beş Büyükşehir Belediyesinin paylaşımları, konunun kavramsal çerçevesinde değinildiği gibi şehir marka imajı açısından değerlendirilmiştir. Buna göre Boom Social araştırma şirketi tarafından yapılan analizde 2023 yılında Instagram'da en çok etkileşim alan Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin Instagram'da şehrin öne çıkan farklılıklarını her fırsatta paylaşması, şehir imajını oluşturmak için bilinçli bir çaba sarfettiklerini göstermektedir. Kocaeli'ni başlı başına bir muhatap görerek, şehre hitaben yapılan paylaşımlar ve şehirle ilgili özendirici ifadeler kullanılması çok sayıda yorum ve beğeni almasını sağlamaktadır. Ayrıca tercih ettikleri yapıcı ve samimi dil, içeriklere uygun şekilde belirlenen etiketler ve takipçileri içeriğe dahil etmeye teşvik eden paylaşım tarzı, sosyal ağların kendine has yapısının bilincinde olduklarını göstermektedir.

Çalışmada ele alınan diğer şehirlerle kıyaslandığında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi açık bir farkla daha fazla sayıda gönderi paylaşmıştır. Sosyal ağlarda etkileşimi artırmanın ve takipçi sadakatini sağlamanın önemli etkenlerinden biri de paylaşım sıklığıdır. Sürekli ve sistematik bir biçimde kaliteli içerik üretilmesi sosyal ağlarda etkileşimi arttırmaktadır. İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediye hesaplarından daha az takipçisi sayısına sahip olmasına rağmen etkileşim düzeyi en yüksek il olması hem daha çok paylaşım yapmasına hem de içerikleri kullanıcılarının dahil edecek şekilde hazırlamasıyla yakından ilişkilidir.

Etkileşimi en yüksek 2. İl olan Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin de şehri kişiselleştirerek paylaşım yapması, farklı temalarda etiketler açması ve şehre özgü yeni organizasyonlar planlaması ve bunu etkili bir şekilde duyurması Instagram'da şehir marka imajına oldukça önem verdiğini

göstermektedir. Sosyal ağlarda etiket açma, belediye hesapları gibi geniş bir kitle tarafından takip edilen hesaplarda içerikleri kategorize etmeyi ve daha çok etkileşim almayı sağlamaktadır. Şehri bir sıfatla nitelenmek veya kişiselleştirmek sosyal ağlarda yer alma şeklini de etkilemektedir. Sosyal ağda şehir ismi aratıldığında kullanıcıların karşısına çıkan etiketler ve içerikler şehir imajıyla doğrudan ilişkilidir. Şehrin sosyal ağlarda kontrolsüz bir şekilde anılması her ne kadar şehrin sosyal ağlardaki görünürlüğünü arttırsa da bu görünürlüğün stratejik bir biçimde belirlenen etiketlerle yapılması, şehir imajının yönetilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu etiketlerle kullanıcılar şehirle ilgili sanal topluluklara dahil olmakta, paylaşımlar yerel yönetimlerin gösterdiği hedefte yapılmış olmaktadır.

Gazi maratonu gibi müsabakaların şehir adıyla düzenlenmesi de şehir imajı açısından bakıldığında son derece ayırt edici ve farklılaştırıcı bir eylemdir. Şehrin hem bölgede hem ülke çapında bu faaliyetlerle anılmasının şehir marka imajına katkısı yadsınmamaktadır. Şehrin doğal güzellikler ve tarihi eserleriyle sahip olduğu farklılıkların yanı sıra bu şekilde yeni değerler oluşturmaya devam etmesi ve bunu sosyal ağlarda bilinçli bir stratejiyle duyurması, yerel yöneticilerin şehir imajı inşasında son derece doğru planlamalar yaptığını göstermektedir.

Etkileşimde en yüksek 3. İl olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi hesabının diğer illerle karşılaştırıldığında en az sayıda paylaşım yapan hesap olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşımlarda şehrin farklılıklarını öne çıkaran hiçbir gönderiye rastlanılmamıştır. Paylaşımlar genellikle ulaşım, alt yapı, sosyal yardımlar gibi belediye hizmetlerinden oluşmaktadır. Avrasya maratonu gibi bir şehre özgü etkinlikler dahi, uluslararası medyada yer alabilecek türden etkinlikler olmasına karşın, çok az sayıda paylaşılmıştır. İstanbul'un dünyada ender rastlanan doğal ve tarihi güzellikleri veya kültürel mirası düşünüldüğünde, buna dair hiçbir paylaşımın olmaması, İBB'nin Instagram'ı şehir marka imajı oluşturma amacıyla kullanmadığını ve sosyal ağların bu etkili gücünden faydalanmadığını göstermektedir. Ayrıca bazı paylaşımlarda kullanılan üstü kapalı negatif söylemlerin şehir marka imajını olumsuz etkileyeceği vurgulanmalıdır. Şehir marka imajını destekleyen bir paylaşım tarzı olmamasına rağmen İBB'nin bu analizde etkileşimi en yüksek belediyeler arasına girebilmesi ise takipçi sayısının yüksekliğiyle açıklanabilmektedir. Sosyal ağlarda görünürlüğün yüksek olması, hesabın etkili kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Çevrimiçi ortamda gerçek başarı, amaca hizmet eden bir paylaşım anlayışından geçmektedir.

Etkileşimde en yüksek 4. belediye olan Ankara Büyükşehir Belediyesi İstanbul Büyükşehir Belediyesine kıyasla biraz daha fazla şehri ön plana çıkaran paylaşımlar yapmaktadır. Ayrıca milli ve manevi değerler sosyal ağlarda en çok paylaşılan ve etkileşim alan konulardan biridir. Dolayısıyla bu tür etkinlikler şehrin bu değerlerle anılmasını ve önemli bir süre boyunca aktif bir paylaşım alanı olmasını sağlamaktadır. Ancak bazı paylaşımlarda önceki yönetime karşı ayrıştırıcı ve eleştirel bir dil kullanılmaktadır. Her ne kadar bir önceki yönetimle farklı siyasi partilerden gelirse de bu tarz negatif söylemler bir şehrin hesabından paylaşıldığında şehir imajına olumlu katkı sağlamayacaktır. Ayrıca paylaşımların çoğu belediye başkanı Mansur Yavaş'ın ağzından yazılmaktadır. Bu durum şehir imajı açısından değerlendirildiğinde şehir ile başkanın bütünleştirmeyi amaçlayan bir tavidir.

Etkileşimde en yüksek 5. Belediye olan Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi ise paylaşımlarında şehrin çok kültürlü yapısına ve tarihi zenginliğine her fırsatta vurgu yapmakta, Kocaeli ve Gaziantep belediyeleri gibi şehir sıklıkla kişiselleştirilmekte ve olumlu sıfatlar eklenmektedir. Bununla birlikte doğal güzellikleri ve kültür sanat etkinlikleri aracılığıyla toplumu ortak bir noktada birleştiren değerler ve şahsiyetler üzerinden yapılan faaliyetler hem şehrin imajını olumlu yönde etkilemekte hem de sosyal ağlarda etkileşimi arttırmaktadır. Paylaşımlarda sosyal medyanın ruhuna uygun ifadelerle pozitif ve edebi bir dil kullanılması ve genellikle şehrin güzelliklerinin ön plana çıkarılması Diyarbakır Büyükşehir Belediyesinin sosyal ağları şehir marka imajı doğrultusunda etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir. Diğer belediyelere kıyasla en az takipçi sayısına sahip olması, şehrin bulunduğu jeopolitik konum ve etnik farklılıkların yoğun olduğu bir şehir olduğu düşünüldüğünde,

sosyal ağlarda bambaşka bir profil sunarak bu başarıyı elde etmesi yerel yöneticilerin sosyal ağları kullanarak şehir imajı inşasında son derece bilinçli olduklarını göstermektedir.

Yapılan analizler neticesinde etkileşim sıralamasında ilk beşe giren büyükşehir belediyelerinden Kocaeli, Gaziantep ve Diyarbakır büyükşehir belediyelerinin Instagram özelinde sosyal ağları şehir imajı oluşturma doğrultusunda etkili bir şekilde kullandığı, İstanbul ve Ankara büyükşehir belediyelerinin ise sosyal ağları şehir imajı oluşturmaktan ziyade belediye hizmetlerinin duyurulduğu bir iletişim aracı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Boom Social analiz şirketinin araştırmasına göre sosyal ağlarda en yüksek etkileşime sahip olan belediyeler sırasıyla Kocaeli, Gaziantep, İstanbul, Ankara ve Diyarbakır iken, şehir marka imajı açısından etkili paylaşımlar yapan belediyeler sırasıyla Kocaeli, Gaziantep, Diyarbakır, Ankara, İstanbul olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de bulunan büyükşehir belediyeleri kendi içinde değerlendirilmiştir. Başka çalışmalarda Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin sosyal ağ hesapları ile dünyadan bazı şehirlerin hesapları karşılaştırılarak farklı verilere ulaşılabilir. Ek olarak bu çalışma yalnızca Instagram’da paylaşılan sabit gönderiler üzerinde yapılmıştır. Şehir imajı oluşturmada sosyal ağların etkisi Facebook, YouTube gibi farklı platformlar da dahil edilerek, farklı araştırma metodları kullanılabilir.

## Kaynakça

- Alam, M. S. ve Khan B.M. (2019). The role of social media communication in brand equity creation: An empirical study. *The Iup Journal of Brand Management*, 20(6), 1445-1461.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 8(6), 15-31.
- American Marketing Association. (2020, Ocak) [Events Archive \(ama.org\)](https://www.ama.org)
- Anholt, S. (2011). *Brandinf of places, identity, image and reputation*. Brandage Yayınları.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world’s cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *The International Journal of Urban Policy and Planning*. 21(6), 469-558.
- Boom Social. (2024, January) [Sosyal Medya Ölçümleme | Raporlama | Analiz \(boomsocial.com\)](https://boomsocial.com)
- Cleave, E., Godwin A., Richard S. ve Kreyemeh, E. (2017). Place marketing, place branding and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and change*. 48(4), 1012-1033.
- Dobni, D. ve George M. Z. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *NA- Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Florek, M. (2011). Online city branding. K, Dinnie. (Ed), *City Branding Theory and Cases*, (s.82-90), Palgrave Macmillan.
- Herstein, R. (2012). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147-155.
- Inversini, A. ve Buhalis, D. (2009, January 28-30). *Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information* [Conference presentation] Information and Communication Technologies in Tourism, Amsterdam, 381- 392.

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 8(2), 58-73.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Koçyiğit, A. ve Demiral, G. (2022). Destinasyon imajı bağlamında belediyelerin web siteleri üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 580- 605.
- Kotler, P., Donald H. ve Irving R. (1993). *Marketing Places: Attracting investment and tourism to cities, states and nations*, The Free Press.
- Martínez S. E. ve Pina P. J. M. (2009). Modeling the brand extensions influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Morgan, N ve Pritchard, A. (2001). *Advertising in Tourism and Leisure*. (1. Ed) Routledge.
- Muinonen, L. L. E., ve Kumar, A. (2019). Building city brand through social media: The effect of social media brand community on brand image. IGI Global, A.Bayraktar ve C. Usay (Eds.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, (s.181–201).
- Pickton, D. & Broderick, A. (2000). *Integrated marketing communications*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. *Institut de Hautes Etudes en Administration Publique*, University of Lausanne.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.
- Yarar, A.E. (2018). The importance of online content in city branding: Gümüşhane example. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 1-13.
- Yaşa, H. (2022). Çevre(cilik) hareketi olarak sosyal medyada sıfır atık hareketi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 212-230.
- Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zenker, S. ve Nicole M. (2011). Measuring success in place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1) 32- 41.
- Zenker, S. ve Braun, E. (2010, June 1-4). *The place brand centre – A conceptual approach for the brand management of places* [Conference presentation] 39th European Marketing Academy Conference, Frederiksberg.
- Zhou L. ve Wang T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China Cities, 37, 27-32.