Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi 2025, 6(1)
Journal of Current Marketing Approaches and Research ISSN: 2757-7279
https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad

Sosyal Medya Hesaplarının Şehir Pazarlaması Bağlamında İncelenmesi

Examining Social Media Accounts in the Context of City Marketing

Niyazi GÜMÜŞ[a], Dilek EREN[b], Haydar ÖZAYDIN[c]

[a]**(Sorumlu yazar/Corresponding author)** Doç, Dr. Bolu Abant İzzet baysal Üniversitesi, niyazigumus@ibu.edu.tr, 0000-0001-8737-3114
[b]Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eren_d@ibu.edu.tr, 0000-0002-8868-9687
[c]Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, haydar.ozaydin@ibu.edu.tr, 0000-0003-0274-7143

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmişi/ Article History
Makale Geliş Tarihi/ Received: 06/01/2025
Makale Kabul Tarihi/ Accepted: 19/03/2025

Anahtar Kelimeler: Bolu, Düzce, Karabük, Zonguldak, şehir pazarlaması, sosyal medya.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak illerindeki kamu kurum ve kuruluşlarının paylaştıkları sosyal medya içeriklerinin şehir pazarlaması açısından incelenmesidir. Ayrıca tespit edilen bulgular doğrultusunda ilgili şehirlerin yerel yöneticilerine birtakım önerilerde bulunmaktır. **Yöntem:** İlgili şehirlerdeki kurum ve kuruluşların 01.01.2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında resmi Instagram, Facebook ve YouTube sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. **Bulgular:** İlgili şehirlerdeki şehrin turizm çalışmalarından birincil derece sorumlu bulunan Valilik, Belediye, Üniversite, Turizm İl Müdürlüğü ve Ticaret Odalarının Facebook hesaplarında büyük çoğunlukta kurum yöneticileri ile ilgili fotoğraf ve videolara yer verildiği anlaşılmaktadır. İlgili hesaplar incelendiğinde Şehirlerin turistik değerlerine yönelik çok az içerik paylaşıldığı görülmektedir. **Sonuç:** Şehirlerdeki kurumların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve şehir tanıtımına yönelik içerik paylaşımlarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ilgili şehirlerin sosyal medya hesaplarında çoğunlukla kurum yöneticileriyle ilgili içeriklerin paylaşıldığı, şehirlerin turistik ve kültürel değerlerine yeterince vurgu yapılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma ile ilgili şehir yöneticilerinin şehir pazarlaması çalışmalarına yönelik farkındalıklarının artırılması nedeniyle benzer araştırmalardan farklılaştığı düşünülmektedir.

Keywords: Bolu, Düzce, Karabük, Zonguldak, city marketing, social media.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to examine the social media content shared by public institutions and organizations in Bolu, Düzce, Karabük and Zonguldak provinces in terms of city marketing and to make some suggestions to the local administrators of the relevant cities in line with the findings. **Methods:** The contents shared by the institutions and organizations in the relevant cities on their official Instagram, Facebook and YouTube social media accounts between 01.01.2024 and 17.09.2024 were examined and subjected to content analysis. **Findings:** It is understood that the Governorship, Municipality, University, Provincial Directorate of Tourism and Chambers of Commerce, which are primarily responsible for the tourism activities of the cities in question, mostly include photographs and videos related to the institution managers on their Facebook accounts. When the relevant accounts are examined, it is seen that very little content is shared regarding the touristic values of the cities. **Conclusion:** It has been concluded that the number of followers on the social media accounts of the institutions in the cities and the content sharing aimed at promoting the city are insufficient. As a result of the research, it has been revealed that the content mostly related to the institution managers is shared on the social media accounts of the relevant cities and that the touristic and cultural values of the cities are not emphasized enough. It is thought that this research differs from similar studies because it increases the awareness of city managers regarding city marketing activities.

Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Teknik Destek Programı kapsamında yürütülen TR42/24/TD numaralı proje kapsamında üretilmiştir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Gümüş, N., Eren, D., & Özaydın, H. (2025). Sosyal medya hesaplarının şehir pazarlaması bağlamında incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 19-29. https://doi.org/10.54439/gupayad.1614196

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları sahip oldukları kullanıcı sayıları nedeniyle şehir pazarlaması alanında önemli bir araç haline gelmiştir (Gümüş, 2016). Şehirlerin ekonomik, kültürel ve turistik değerlerini tanıtarak rekabet avantajı elde etmelerinde sosyal medya platformlarının etkin kullanımı giderek artan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle şehirlerin markalaşma süreçlerinde, sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar, hedef kitlelere ulaşmada etkili bir iletişim kanalı sunmaktadır. Bu durum, şehirlerin kendine özgü kimliklerini tanıtma ve turizm gelirlerini artırma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Nitekim konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu durum görülmektedir. Örneğin Altin ve Pimar (2021) araştırmalarında sosyal medyada destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bulunan belediyelerin, turistik cazibe merkezlerini, ilgi noktalarını ve hatta kamu işletmelerini sunarak potansiyel ziyaretçi sayılarını artırdığını tespit etmişledir. Benzer şekilde Shuqair ve Cragg, (2017) araştırmalarında izleyicilerin algılarını değiştirme ve izleyicilerin davranışsal niyetlerini etkileme" konusunda oldukça etkili bir sosyal medya uygulaması olması nedeniyle, Lübnan'daki şehirlerin destinasyon pazarlama faaliyetlerinde Instagram'ı yoğun biçimde kullandıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte kurumlar sosyal medyayı sadece şehir pazarlaması amacıyla değil aynı zamanda hedef kitlelerini bilgilendirme amacıyla da kullanmaktadır. Örneğin Svidroňová, Kaščáková ve Vrbičanová (2018) tarafından yapılan çalışmada, Slovak belediyelerinin Facebook'u esas olarak önceden bilgilendirme için kullandığını, vatandaşları karar alma sürecine dâhil olmaya teşvik ettiklerini, belediyenin de katıldığı çeşitli yarışmalarda vatandaşlardan oy kullanmalarını istemek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara örnek vermek gerekirse; Yalçın ve Vural (2020) "Şehir markalaşmasında sosyal medyanın şehir imajına katkısı" başlıklı araştırmalarında İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabını takip eden ve etmeyenler arasında İzmir'in şehir imajı algısının farklılık gösterip göstermediğini ele almışlardır. Tosyalı ve Öksüz (2020) araştırmalarında Antalya, İstanbul, İzmir ve Muğla Turizm İl Müdürlüğü çalışanları ile görüşmeler yaparak "Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının yerini" incelemişlerdir. Kaya ve Yücel (2023) "Şehir markalaşmasında sosyal medyanın rolü: Elâzığ örneği" başlıklı araştırmalarında Elâzığ Belediyesinin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları incelenerek ve şehir markalaşmasına katkı düzeylerini incelemişlerdir. Ramadhani ve Indradjati (2023) araştırmalarında sosyal medyanın şehir markalaşması açısından önemini incelemişlerdir. Araştırmalarında başarılı bir şehir markalama stratejisinin oluşturulmasında sosyal medyanın kritik öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Gryszel vd. (2023) araştırmalarında şehirdeki vatandaşlar ile turistlere yönelik şehir pazarlaması çalışmalarında sosyal medyanın önemli bir iletişim kanalı olduğunu vurgulamışlardır. Öner (2023) Erzurum özelinde "Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı" konusunu ele almış ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliğinin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Bolu, Karabük, Zonguldak ve Düzce illeri hem doğal güzellikleri hem de tarihi ve kültürel mirasları ile öne çıkan şehirlerdir. Bu iller, sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanarak turizm potansiyellerini geliştirebilecekler ve farklı hedef kitlelere hitap edebileceklerdir. Bolu'nun Abant ve Yedigöller Milli Parkları, Karabük'ün Safranbolu evleri, Zonguldak'ın Filyos Antik Kenti ve Düzce'nin rafting alanları gibi cazibe merkezleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere tanıtılabilecektir. Bu süreçte, sosyal medya içeriklerinin niteliği, hedef kitleye ulaşma etkinliği ve şehirlerin dijital görünürlüğü gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Bolu, Karabük, Zonguldak ve Düzce illerindeki kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesapları, şehir pazarlaması bağlamında incelenmiştir. Bu illeri sosyal medya hesaplarında kullanılan içerik türleri, iletişim stratejileri ve paylaşımların etkileşim düzeyleri, markalaşma süreçlerine katkı açısından değerlendirilmiştir. Çalışma, şehirlerdeki kurumların dijital platformlardaki performanslarını analiz ederek, pazarlama stratejilerinin etkinliğine ilişkin önemli veriler sunmayı amaçlamaktadır.

Şehirlerin dijitalleşme sürecindeki bu dönüşüm, bölgesel kalkınma hedefleri ve turizm odaklı büyüme stratejileriyle uyumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. Çalışmanın bulguları, Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki şehirlerdeki kurumların sosyal medya kullanımı üzerinden markalaşma potansiyelini artırmaya yönelik öneriler sunmayı hedeflemekte ve şehir pazarlaması literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması kavramı, ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve günümüzde birçok şehir üzerinde etkili olmuştur (Fırat & Kömürcüoğlu, 2015). Bu kavram, şehirlerin pazarlama ve markalaşma çalışmaları gerçekleştirmesine zemin hazırlamıştır. Şehir pazarlaması üzerine çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir. Şehir pazarlaması, temel olarak geleneksel pazarlama modelinin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) şehir ölçeğine uyarlanması şeklinde tanımlanmaktadır (İsmail & Ali, 2011). Bir diğer tanıma göre şehir pazarlaması, bir şehri sevmenizi ve neden sevdiğinizi başkalarına aktarma çabalarını içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Ayrıca, başka bir bakış açısıyla, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini geliştirerek, çekiciliğini artırmayı amaçlayan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Carrasquillo, 2011). Bu tanımlar ışığında şehir pazarlamasını; şehri daha değerli kılacak şehrin yaşam kalitesini, sosyal ve ekonomik yapısını geliştirmeyi hedefleyen modern pazarlama anlayışı ile paydaşlarla birlikte yürütülen planlı, sürdürülebilir çalışmalar olarak tanımlamak mümkündür (Gümüş, 2016).

Şehir pazarlaması, tanımlardan da anlaşılacağı üzere, şehirdeki tüm paydaşların katılımıyla başlayan ve yerel yönetimlerin öncülüğünde devam eden bir süreçtir. Ancak bu süreci yürütmek, fikir ayrılıkları, ekonomik sorunlar, zaman problemi gibi nedenlerle arzu edilen hızda gidemeye bilmektedir. Buna rağmen, süreç başarıyla tamamlandığında önemli kazanımlar elde edilmesi mümkündür. Bu kazanımların başında, şehirde yaşayanların beklentilerinin karşılanması ve şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyetin artması gelmektedir. Altunbaş'a (2007) göre, şehir pazarlaması sayesinde sağlanabilecek diğer kazanımlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek,
- Diğer şehirlerden yatırımcıların ilgisini çekmek,
- Mevcut iş ve yatırım ortamını korumak ve geliştirmek,
- Küçük işletmeleri büyütmek ve yeni işletmeler açılmasını teşvik etmek,
- İşletmelerin yurt dışına daha fazla ürün ihraç etmesini sağlamak,
- Şehir nüfusunun artmasını ve dengeli bir şekilde dağılmasını sağlamak.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu kazanımlara ilave olarak, şehir pazarlaması sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi durumunda şehirlerde ziyaretçi sayısında artışla birlikte ekonomik canlanma, gelir artışı, sosyal ve kültürel etkinliklerde artış, yeni mekânların açılması gibi alanlarda önemli katkılar sunacaktır.

2.2. Şehir Pazarlaması Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya web 2.0 uygulamaları olarak ortaya çıkan Facebook, Twitter Youtube vb.

yüzlerce mecranın ortak adı olarak bilinmektedir. Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayıları ile başta markalar, firmalar olmak üzere kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kurum/kuruluşların yer aldığı ve alması gereken bir mecra olarak ortada durmaktadır. Sosyal medya ile ilgili yapılan değerlendirmelerde sosyal medya; kullanıcılara bilgi oluşturma ve bu bilgiyi paylaşmalarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Şehir pazarlaması ya da mekân pazarlamasıyla ilgili çalışmalar geçmişe dayanmakla birlikte, bu çalışmalarda çoğunlukla dergiler, gazeteler ve şehir tanıtım videoları gibi araçlar kullanılmaktaydı (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Ancak bu tek yönlü iletişim araçları, şehirlerin bilinirliğini artırsa da yüksek maliyetliydi ve hedef kitleyle etkileşim kurma ya da geri bildirim alma konusunda oldukça yetersiz kalmaktaydı. Sosyal medyanın devreye girmesiyle birlikte, şehirle hedef kitle arasında çift yönlü bir etkileşim kurmak, anlık geri bildirim almak, karşılıklı görüş alışverişi yapmak ve şehirle ilgili görsel ve yazılı içerikleri paylaşmak mümkün hale gelmiştir (Zhou & Wang, 2014).

Özellikle tanıtım faaliyetleri kapsamında destinasyonlar, tarihi, kültürel, doğal ve turistik yönlerini tüketicilerin zihninde iyi konumlandırmayı amaçlayarak merak ve satın alma motivasyonlarını harekete geçirmek isterler. Sosyal medya, destinasyonları ve turistik tüketicileri bu sanal platformda bir araya getirerek turistlerin meraklarını gidermelerine olanak sağlayan dijital hizmetlerdir (Ünal & Bayar, 2020).

Sosyal medya, özellikle şehirlerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasındaki rolü önemli görülmektedir (Kaya ve Yücel, 2023). Şehri ziyaret edenlerin deneyimlerini geliştirmeleri ve bu deneyimleri paylaşmaları için sosyal medya oldukça uygun bir platform sunmaktadır (Zhou & Wang, 2014). Ayrıca, yerel yöneticilerin turizmle ilgili diğer sosyal medya platformlarını entegre bir şekilde kullanması, yürütülen çalışmaların etkisini önemli ölçüde artıracaktır (Zhou & Wang, 2014). Sosyal medya, şehir yönetimlerine farklı hedef kitlelerle çeşitli konularda tartışmalar başlatma ve hedef kitlelerin görüşlerini hızlı bir şekilde toplama fırsatı sağlamaktadır (Howard, 2012). Bu durum, geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, yöneticilere büyük avantajlar sunmaktadır.

Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya uygulamaları destinasyonların tanıtımında en sık kullanılan hizmetler olarak görülmektedir (Yalçın Vural, 2020). Seyahat etmeye karar veren kişilerin sosyal medya ve internet ortamında karşılaştıkları turistik destinasyonların kültürel değerleri, gelenekleri ve eşsiz yemekleri gibi birçok cazibe merkezini deneyimlemeye motive oldukları belirtilmektedir (Başarangil, 2019). Özellikle sosyal medya kapsamında destinasyonların paylaşımları, yorumları ve değerlendirmeleri seyahat motivasyonuna olumlu ve olumsuz yönler vermektedir (Başarangil, 2019).

Günümüzde şehirlerin bilinirliğini artırmada onları geniş kitlelere ulaştırmada gerek maliyet gerekse ulaşılabilirlik açısından en uygun aracın sosyal medya olduğu düşünülmektedir (Gümüş, 2016a). Bundan dolayı yerel yöneticilerin şehir pazarlaması sürecinde bu mecralardan uzak durmamaları ve bu mecraları en etkili biçimde kullanmaları sürecin başarısı için büyük önem taşımaktadır. Şehir pazarlaması çalışmalarında sosyal medyadan yararlanmak isteyen belediyelere aşağıdaki stratejiler genel olarak önerilmektedir (Gümüş, 2016a);

- Sosyal medya stratejisinin şehir pazarlaması amaçları doğrultusunda tasarlanması,
- Sosyal medya stratejilerinin geleneksel medya araçları ile entegre biçimde tasarlanması,
- Sayfanın sürekli güncellenmesi,
- Paylaşılacak içeriklerde profesyonellerce hazırlanmış görsel ve işitsel unsurlara ağırlık verilmesi,
- Viral içeriklere odaklanılması,

- Sosyal medya hesabının şehirle ilgili bilgilere hâkim biri tarafından yönetilmesi.
- İçeriklerin istikrarlı biçimde paylaşılması

3. Yöntem

Bu çalışma Bolu'ya komşu Bolu ile benzer büyüklüğe, doğal tarihi, kültürel ve turistik özelliklere sahip olmaları nedeniyle Bolu'nun yanısıra, Düzce, Karabük ve Zonguldak şehirlerindeki kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını şehir pazarlaması bağlamında incelemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışma kapsamında ilgili şehirlerdeki Valilik, Belediye, Üniversite, Turizm İl Müdürlüğü ve Ticaret Odalarının Facebook, Instagram ve Youtube sayfaları incelenmiştir. Bu kuruluşlar şehrin tanıtımından birincil derecede sorumlu olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. İlgili kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki şehirlerinin doğal, tarihi, kültürel, gastronomi unsurlarına yönelik paylaşılan içerikler şehir pazarlamasına yönelik içerik olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada hem betimleyici hem de çıkarımsal bir yaklaşım taşıyan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Betimleyici analiz olarak sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin sayısal sınıflandırılması yapılmış, çıkarımsal analiz olarak ise bu içeriklerin şehir pazarlaması üzerindeki etkileri yorumlanmıştır. İçerik analiz yöntemi iletişim amacıyla oluşturulan işitsel, görsel ve yazılı çeşitli kayıtlı metinlerin analizlerini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş bir araştırma yöntemidir İçerik analizinde belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmalar ele alınarak bu çalışmaların sonuçları tanımlayıcı ve sistematik bir biçimde değerlendirilmektedir (Gökçe, 2019).

Araştırmada temel yöntem olarak içerik analizinin alt bir türü olan frekans analizi kullanılmıştır (Demirtaş ve Özgüven, 2012). Araştırmada öncelikle hangi kurum ve kuruluşların seçileceği tespit edilmiş ardından hangi sosyal medya mecralarının kontrol edileceği belirlenmiştir. Ardından kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki şehir pazarlamasına yönelik paylaşımları ile ilgili olarak doğal, tarihi, kültürel, gastronomi başlıklarında temalar oluşturulmuş ardından bu temalar doğrultusunda 1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler ve takipçi sayıları kontrol edilmiştir. Son olarak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Burada yazarlar tarafından oluşturulan içerik değerlendirme formundan yararlanılmıştır. İçeriklerin değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında daha önce web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalardan ve araştırmacıların kişisel görüşlerinden yararlanılmıştır

Bu kapsamda Araştırmada aşağıda sorulara cevap aranmaktadır:

- Araştırma kapsamındaki şehirlerdeki kuruluşların sosyal medya (Instagram, Facebook, YouTube) takipçi sayıları kaçtır?
- Araştırma kapsamındaki şehirlerdeki kuruluşların sosyal medya hesaplarında (Instagram, Facebook, YouTube) paylaştıkları içerik türleri nedir?

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya konu şehirler olan Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kurum ve kuruluşların sosyal medya hesapları ve web sitelerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular paylaşılmaktadır. Tablo 1 de araştırmaya konu olan şehirlerin 2023 yılına ait toplam nüfus bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1.
Şehirlerin Nüfus Bilgileri

Şehir	Toplam Nüfus
Bolu	324 789
Düzce	409 865
Karabük	255 242
Zonguldak	591 492

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), 2007-2023

Tablo 1 incelendiğinde en kalabalık şehrin Zonguldak olduğu Karabük şehrinin ise bu şehirler arasında en az nüfusa sahip şehir olduğu görülmektedir.

Tablo 2 de araştırmaya konu olan Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kurum ve kuruluşların Facebook hesaplarındaki şehir pazarlamasına yönelik paylaştıkları içerik bilgileri ve takipçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 2.
Şehirlerdeki Kurum/Kuruluşların Facebook Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Facebook	Valilik		Belediye		Üniversite		Turizm İl Müdürlüğü		Ticaret Odası	
	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı
Bolu	11 bin	54	92 bin	6	8,2 bin	-	2 bin	23	280	-
Düzce	13 bin	10	36 bin	59	116	-	1,8 bin	355	4,2 bin	-
Karabük	21 bin	18	18 bin	2	17 bin	5	Hesabı yok	-	2,6 bin	-
Zonguldak	11 bin	12	16 bin	5	21bin	-	Hesabı yok	-	1,2 bin	1

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 2 detaylı incelendiğinde ilgili şehirlerdeki Valilik, Belediye, Üniversite, Turizm İl Müdürlüğü ve Ticaret Odalarının Facebook hesaplarında şehir pazarlamasına yönelik çok az içerik paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum ebette ki şehrin resmî kurumlarının Facebook özelinde şehir tanıtımına yeterince ilgi göstermediğinin göstergesi olarak yorumlanabilecektir.

İlgili şehirlerdeki kuruluşlar arasında şehrin tanıtımına yönelik Facebook paylaşım sayısında Valilikler arasında Bolu Valiliği, Belediyeler arasında Düzce Belediyesi, Üniversiteler arasında Karabük Üniversitesi, Turizm İl Müdürlükleri arasında Düzce Turizm İl Müdürlüğü öne çıkmaktadır. Tablo incelendiğinde Karabük ve Zonguldak Turizm İl Müdürlüklerinin Facebook hesabının bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca ilgili şehirlerdeki kuruluşların takipçi sayılarının da nüfusları dikkate alındığında son derece düşük sayılarda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum da ilgili kuruluşların kendi şehirlerindeki vatandaşların ilgisini çekemediğini göstermektedir. Son olarak Gümüş (2018) tarafından yapılan bir araştırmada 2018 yılında Bolu Valiliğinin takipçi sayısının 4618, Düzce Valiliğinin 814, Zonguldak Valiliğinin 1285 olduğu Karabük Valiliğinin ise Facebook hesabının bulunmadığı belirtilmiştir.

Tablo 3'te Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kuruluşlarının Instagram şehir pazarlaması paylaşım ve takipçi sayılarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 3'te ilgili şehirlerdeki kurum ve kuruluşların Facebook sayfalarında olduğu gibi Instagram sayfalarında da yerel yöneticilerin fotoğraf ve videolarının daha çok paylaşıldığı şehrin tanıtımına yönelik içeriklerin çok az paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3.
Şehirlerdeki Kurum ve Kuruluşların Instagram Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Instagram	Valilik		Belediye		Üniversite		Turizm İl Müdürlüğü		Ticaret Odası	
	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı
Bolu	10,6 bin	41	51,7 bin	2	24,8 bin	-	Hesabı yok	-	4,3 bin	3
Düzce	9481	39	71,7 bin	197	43,4 bin	-	2,3 bin	252	6,4 bin	-
Karabük	17,5 bin	8	28,9 bin	2	47,9 bin	5	505	4	1,8 bin	-
Zonguldak	13,4bin	5	28,9 bin	12	43,7 bin	-	Hesabı yok	-	1,2 bin	2

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde Zonguldak Turizm İl Müdürlüğünün Instagram hesabının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Tablo incelendiğinde şehir pazarlaması ile ilgili paylaşım sayısında Valilikler arasında Düzce Valiliği, belediyeler arasında Düzce Belediyesi, Üniversiteler arasında Karabük Üniversitesi Ticaret odaları arasında ise Bolu Ticaret Odasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

İlgili şehirlerdeki kuruluşların Instagram takipçi sayılarının, şehirlerin nüfuslarına oranla oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu durumun başka sebepleri olabileceği gibi akla ilk gelen sebep olarak ilgili kuruluşların kendi şehirlerindeki vatandaşların ilgisini çekecek ve dikkatlerini yönlendirecek içerikler paylaşmamaları nedeniyle ortaya çıkmış olabileceğidir.

Tablo 4'te Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kuruluşlarının Youtube hesaplarındaki şehir pazarlaması paylaşım ve takipçi sayılarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4.
Şehirlerdeki Kurum ve Kuruluşların Youtube Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Youtube	Valilik		Belediye		Üniversite		Turizm İl Müdürlüğü		Ticaret Odası	
	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı
Bolu	Hesabı yok	-	3,57 bin	-	1,34 bin	-	Hesabı yok	-	7	-
Düzce	4	1	942	32	4,17 bin	-	159	2	3	-
Karabük	25	-	2,76 bin	-	9,26 bin	3	Hesabı yok	-	99	-
Zonguldak	Hesabı yok	-	384	-	3,3 bin	-	Hesabı yok	-	5	-

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde kurum ve kuruluşların YouTube hesaplarındaki şehir pazarlamasına yönelik paylaşımlarının çok az olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde Bolu ve Zonguldak Valiliklerinin, Bolu, Karabük ve Zonguldak Turizm İl Müdürlüklerinin YouTube hesaplarının bulunmadığı görülmektedir. YouTube hesabı bulunan kurum ve kuruluşlar açısından bakıldığında ise çoğunlukla kurum yöneticilerinin etkinliklerine (ziyaret, açılış vb.) yönelik fotoğraf ve videolarına yer verildiği kuruluşların sosyal medya hesapları incelendiğinde görülmüştür. Youtube hesaplarında şehir tanıtımına yönelik paylaşım sayısında ise Düzce Belediyesi öne çıkmaktadır.

Tablo 5'te Turizm Bakanlığı tarafından 81 il için yürütülen Instagram sayfaları kapsamında araştırmaya konu olan şehirlerin Instagram sayfalarındaki şehir tanıtımına yönelik paylaşım sayıları ile takipçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 5.
Şehirlerdeki Kurum ve Kuruluşların Facebook Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Instagram	Turizm Bakanlığı Sosyal Medya Çalışmaları		
	Takipçi Sayısı	Paylaşılan İçerik Sayısı	Faaliyete Geçtiği Tarih
#gobolu	23 bin	300+	9 Aralık 2021
#gezsenbolu	29,8 bin	150+	9 Aralık 2021
#gokarabük	1,7 bin	157	5 Ocak 2023
#gezsenkarabük	2,9 bin	174	13 Aralık 2022
#gozonguldak	1,2 bin	265	9 Mart 2023
#gezsenzonguldak	11,3 bin	170	21 Ekim 2022
#godüzce	1,5 bin	150+	26 Ocak 2023
#gezsendüzce	9,4 bin	150+	9 Ağustos 2022

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 5'te ilgili şehirler arasında en fazla takipçi sayısına sahip şehir Bolu olarak öne çıkmaktadır. Yine paylaşılan içerik sayısında da Bolu önde yer almaktadır. Bununla birlikte ilgili şehirlerin nüfusları dikkate alındığında takipçi sayılarının son derece az olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6'da Zonguldak ve Karabük şehirlerinin şehir pazarlaması bağlamında oluşturmak oldukları web siteleri yer almaktadır.

Tablo 6.
Karabük ve Zonguldak şehirlerinin Şehir Pazarlamasına Yönelik Web Siteleri

Şehir Adı	Sayfa Adı
Karabük	https://www.visitkarabuk.com/
Zonguldak	www.visitzonguldak.com

www.visitkarabuk.com web sitesinde Karabük'ün tarihi kültürel, doğal ve gastronomi unsurlarına yönelik fotoğraflar ve videolar paylaşılmaktadır. Visit Karabük Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) koordinasyonunda sektöre bütüncül bir bakış açısı getirebilmek amacıyla Karabük Turizm Tanıtım Ofisi yönetiminde Karabük Valiliği, Karabük Belediyesi, Karabük Üniversitesi, Karabük İl Özel İdaresi, Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük Ticaret ve Sanayi Odası, Eskipazar Kaymakamlığı, Safranbolu Belediyesi, Yenice Belediyesi Eflani Belediyesi, Karabük İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Karabük Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Karabük İl Sosyal Etüt ve Proje Müdürlüğü, Safranbolu Ticaret ve Sanayi Odasından temsilciler yer aldığı bir yapılanmadır (visitkarabuk, 2024).

www.visitzonguldak.com web sitesinde Zonguldak ile ilgili her türlü bilgiye ulaşmak mümkündür. İngilizce dil seçeneğinin de bulunduğu ilgili sayfa incelendiğinde Zonguldak şehrine ait her türlü doğal, tarihi, kültürel, gastronomi unsurlarına yönelik bilgilerin görsel ve metinsel olarak site ziyaretçilerine sunulduğu görülmektedir. Gezi rotalarından Zonguldak'a nasıl gelineceği, nerede kalınacağı ne yenileceği ve Zonguldak'ta neler yapılabileceği hakkında bu sitede kapsamlı biçimde bilgi verilmektedir (visitkarabuk, 2024).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak şehirlerindeki kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının şehir pazarlaması açısından incelendiği bu araştırma kapsamında ilgili şehirlerin Instagram, Facebook ve Youtube hesapları incelenmiştir. İlgili kuruluşların sosyal medya hesaplarında 1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler dikkate alınmıştır.

Sosyal medya, şehirlerin doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtmada önemli bir araç haline gelmiştir. Çift yönlü iletişim özelliği sayesinde şehirler, hedef kitlelere kolayca ulaşabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla maliyet etkin ve hızlı geri bildirim almayı kolaylaştıran bir platformdur.

Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak, doğal ve kültürel cazibe merkezlerini sosyal medya platformlarında daha fazla tanıtarak turizm gelirlerini artırabileceklerdir. Ancak, şehirlerdeki kurumların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve şehir tanıtımına yönelik içerik paylaşımları yetersiz kalmaktadır. Çoğunlukla kurum yöneticileriyle ilgili içerikler paylaşılmakta, şehirlerin turistik ve kültürel değerlerine yeterince vurgu yapılmamaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde ilgili şehirlerin şehir pazarlaması bağlamında sırasıyla Instagram ve Facebook'ta içerik paylaştığı Youtube'da ise çok daha az içerik oluşturduğu görülmektedir. Nitekim araştırma sonuçları Hays (2012), Gümüş (2016), Kuzucanlı ve Barakazi (2023) 'nin araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Genel olarak bakıldığında kuruluşların Facebook'taki içeriklerinin büyük çoğunluğu

kurum yöneticileriyle ilgilidir. Şehir tanıtımına yönelik içerikler oldukça az paylaşılmaktadır. Instagram'da da benzer şekilde, şehir tanıtımına yönelik içerikler eksik olduğu ve kuruluşların takipçi sayılarının nüfus oranına göre düşük olduğu söylenebilecektir. YouTube açısından bakıldığında ise çoğu kurumun YouTube hesabının olmadığı, olan kurumların ise şehir tanıtımına yönelik çok az içerik paylaştığı söylenebilecektir.

Araştırma sonucunda ilgili şehirlere yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Şehirlerin sosyal medya stratejileri, profesyonel içerik üretimi ve istikrarlı paylaşımlarla desteklenmelidir.
- İçeriklerin şehir pazarlaması hedefleri doğrultusunda hazırlanması gereklidir.
- Sosyal medya hesapları, şehirlerin özgün kimliklerini ve turistik potansiyellerini ön plana çıkaracak şekilde yönetilmelidir.
- Her şehir için sosyal medya platformlarında tanıtım hedefleri belirlenmelidir (turizm, yatırım, kültürel etkinlikler gibi).
- Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformların her biri için ayrı bir strateji oluşturulmalı ve içerikler bu platformların dinamiklerine uygun şekilde tasarlanmalıdır.
- Yerel halkı ve turistleri etkileşimde bulunmaya teşvik eden, anketler, yarışmalar veya kullanıcıların da içerik üretebileceği kampanyalar düzenlenmelidir.
- Profesyonel ekipler tarafından hazırlanmış yüksek kaliteli fotoğraf, video ve grafik içeriklere ağırlık verilmelidir. Özellikle şehirlerin doğal güzellikleri, kültürel mirası ve turistik değerleri öne çıkarılmalıdır.
- Şehirlerin kimliğini yansıtan özgün ve dikkat çekici içeriklerin oluşturulmasıyla viral etki yaratılabilir
- Şehirlerde düzenlenen festivaller, konserler, sanat etkinlikleri ve spor organizasyonları düzenli olarak duyurulmalıdır.
- Sosyal medya hesaplarında yerel halkın ve turistlerin görüşlerini alabilecek geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- Belediye başkanları, valilikler ve yerel yöneticiler sosyal medya üzerinden halka yönelik soru-cevap etkinlikleri düzenleyebilir.
- Yapılan paylaşımların erişim, etkileşim ve geri dönüşüm oranları düzenli olarak analiz edilmelidir.

Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak illeri için sosyal medya stratejileri; doğal ve kültürel değerlerin vurgulanması, profesyonel içerik üretimi, hedef kitlenin ilgisini çekecek paylaşımlar ve etkin çift yönlü iletişim ile desteklenmelidir. Uzman ekiplerce yönetilecek hesaplar, geri bildirim mekanizmaları ve veriye dayalı analizlerle sürekli optimize edilerek sosyal medya kullanımı etkinleştirilmelidir. Yerel ürünler, etkinlikler ve turistik destinasyonların tanıtımıyla erişim artırılırken, ulusal ve uluslararası reklamlarla şehirlerin marka değeri güçlendirilmelidir. Bu bütünsel yaklaşım, şehirlerin tanınırlığını ve ekonomik kalkınmasını artıracaktır.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Araştırmanın temel sınırlılığı sadece dört şehri ve bu şehirlerdeki sınırlı sayıda kurum ve kuruluşu kapsamasıdır. Bir diğer sınırlılık ise ilgili kuruluşların sadece Instagram, YouTube ve Facebook sayfalarının taranmış olmasıdır. Son sınırlılık ise araştırma verilerinin 1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasını kapsamasıdır. Gelece araştırmalar ile ilgili olarak ise tüm şehirlerin turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlarının tüm sosyal medya hesaplarının incelenmesi şeklinde yürütülmesi faydalı olacaktır. Ayrıca şehirlerde faaliyet gösteren turizm odaklı sivil toplum örgütlerinin şehir pazarlaması bağlamındaki gerek sosyal medya çalışmaları gerekse diğer çalışmaları akademik açından ele alınmalıdır.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmanın literatür taraması Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ ve Öğr. Gör. Dr. Dilek EREN tarafından; makale yazımı ve analizlerin yapılması Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ tarafından; verilerin toplanması Öğr. Gör. Dr. Dilek EREN tarafından; analizlerin kontrolü Öğr. Gör. Dr. Haydar ÖZAYDIN tarafından; dergi süreçlerinin takibi Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ ve Öğr. Gör. Dr. Haydar ÖZAYDIN tarafından hazırlanmıştır.

10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

11. Finansman

Bu çalışma MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Teknik Destek Programı kapsamında yürütülen TR42/24/TD numaralı proje kapsamında alınan destek kapsamında üretilmiştir.

Kaynakça

Altin, H. O., & Pirnar, I. (2021). Marketing a destination on social media: Case of three municipalities of İzmir. In C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management (pp. 1–13).* USF M3 Publishing. https://www.doi.org/10.5038/9781955833035

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.

Carrasquillo, C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Rico. *Cities, 28*(5), 444-451. https://doi.org/10.1016/j.cities.2011.05.009

Demirtaş, M. C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 238-252.

Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *13(26),* 285-304.

Gökçe, O. (2019). Klasik ve nicel içerik analizi felsefe, *Yöntem, Uygulama.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Gryszel, P., Pełka, M., & Zawadzkı, P. (2023). The use of social media in city marketing communication with residents and tourists – user segmentation. *Pol. J. Sport Tourism*, *30*(1), 27-32. https://doi.org/10.2478/pjst-2023-0005

Gümüş, N. (2016a). Usage of social media in city marketing: a research on 30 metropolitan municipalities in Turkey. *Emerging Markets Journal 6(2)*, 29-37. https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114

Gümüş, N. (2016b). Şehir pazarlaması bağlamında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *26*, 299-314.

Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il Valiliği üzerinde bir araştırma. *İİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18(4)*, 189-212. https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870

Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among. *National Tourism Organisations, Current Issues, 16*(3), 211-239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Howard, A. E. (2012). Connecting with communıtıes, how local government is using social media to engage with citizens. Erişim adresi: https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/42107/3/Connecting-With Communities-Social-Media.pdf Erişim tarihi: 11.12.2024

Ismail, S., & Mohd-Ali, N. A. (2011). The ımaging of heritage conservation in historic city of george town for city marketing. *The 2nd International Building Control Conference 2011.*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaya, S., & Yücel, N. (2023). Şehir markalaşmasında sosyal medya araçlarının rolü: Elazığ ili örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, *10*(20), 35-56.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city amsterdam. *Cities*, *24*(1), 16–25. https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007

Kuzucanlı, G., & Barakazi, M. (2023). Sosyal medyanın destinasyon tanıtımında kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(85), 292-304. https://doi.org/10.17755/esosder.1160019

Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: Conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, *48*(4), 666-682. https://doi.org/10.1108/OHI-08-2022-0213

Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perception towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, *3*(2), 1-12. https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1

Svidroňová, M. M., Kaščáková, A., & Vrbičanová, V. (2018). Can social media be a tool for participatory governance in Slovak municipalities? *Journal of Public Administration and Policy, 11*(2), 81-101. https://doi.org/10.2478/nispa-2018-0014

Tosyalı, H., & Öksüz, M. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının yeri ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2), 1485-1509. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.617

TÜİK, (2024). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2023*. Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/ Bulten/Index?p =Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684 Erişim tarihi: 24.12.2024

Öner, M. F. (2023). *Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı: Erzurum ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde Instagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, *4*(1), 16-27.

Visitkarabuk, (2024). *Karabük Turizm Tanıtım Ofisi*. Erişim adresi: https://www.visitkarabuk.com/visit-karabuk/ hakkimizda Erişim tarihi: 24.12.2024.

Visitzonguldak, (2024). *Zonguldak Turizm Tanıtım Ofisi* Erişim adresi: https://www.visitzonguldak.com/ hakkimizda Erişim tarihi: 24.12.2024.

Yalçın, M., & Akıncı Vural, Z. B. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın şehir imajına katkısı: İzmir üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 338-353. https://doi.org/10.31123/akil.779563

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities, 37*, 27–32. https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006