



Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi (FÜHAD)
Cilt: 10, Sayı: 20, Eylül 2023, s. 35-56, ISSN: 2148-2527

Journal of Harput Studies, Vol. 10, Issue 20, September 2023, pp. 35-56

Araştırma Makalesi/Research Article

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

The Role of Social Media In City Branding: The Case of Elazığ Province

Sakine KAYA¹

Nurcan YÜCEL²

Geliş/Received: 16.10.2023

Kabul/Accepted: 13.11.2023

Öz

Şehirlerin markalaşma sürecindeki başarılı çalışmaları, kalkınmasına, ziyaretçilerin gelmesine, şehirdeki refah düzeyinin ve yaşam kalitesinin artmasına, şehrin rekabet avantaj sağlamasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, üstün yatırımcı ve turist çekerek şehrinin gelirlerini arttırmak isteyen şehir yöneticileri de cazibe merkezi olabilmek için şehrin marka değerini arttıracak stratejileri geliştirecek ve günümüzde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medya araçlarına yönelecektir.

Sosyal medya araçları geniş kitlelere ulaşmayı ve yürütülen çalışmaların geri dönüşümü ölçümlemeyi kolaylaştırması bakımından markalaşma sürecinde şehirlere imkânlar vermektedir. Bu çalışmanın amacı; marka, markalaşma, sosyal medya kavramları ele alınarak Elâzığ şehrinin markalaşma sürecinde sosyal medya araçlarının rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Elâzığ Belediyesinin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları incelenerek ve şehir markalaşmasına katkı düzeyleri belirlenecektir.

Bu araştırma, Elâzığ Belediyesinin sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesinden oluşmaktadır. Elâzığ şehir belediyesinin resmi sosyal medya araçları genel olarak insanlar tarafından takip edilmektedir. Buradan resmi hesaplara olan güvenin daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlarda kişilere geri dönüş sağlanmaktadır. Takipçilere ihtiyacı olan bilgiye kolayca erişebilme fırsatı tanınmaktadır. Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya araçlarının şehir tanıtımındaki rolü önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markalaşması, Sosyal Medya Araçları

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sknozer.96@gmail.com, Orcid: 0009-0003-3494-3488

² Doç. Dr., Fırat üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, nyucel@firat.edu.tr. Orcid: 0000-0002-6845-1284

Abstract

Successful work in the branding process of cities will contribute to the development the arrival of visitors, the increase in the welfare and quality of life in the city, and the competitive advantage of the city. In addition, city managers who want to increase the income of their city by attracting qualified investors and tourists will develop strategies that will increase the brand value of the city in order to become a center of attraction and turn to social media tools which are an important communication tools today.

Social media tools provide opportunities for cities in the branding process in terms of making it easier to reach large audiences in different geographies and to measure the return of the work carried out. The purpose of this research: The aim is to reveal the importance of social media tools in the branding process of the city of Elâziğ by considering the concepts of brand, branding and social media. In accordance with this purpose: Elâziğ municipality's Facebook, Instagram and Twitter accounts will be examined and their contribution levels to city branding will be determined.

Methodology: This research was conducted on social media of Elâziğ municipality. It consists of examining the accounts with the content analysis method. From here it can be seen that there is more trust in official accounts. Feedback is provided to people through posts shared on social media. Followers are given the opportunity to easily access the information they need. According to the results of the research, the role of social media tools in city promotion is important.

Keywords: Brand, City Branding, Social Media Tools.

Giriş

Marka kavramının kapsamına bakıldığında, yalnızca ürünlerle sınırlı olmadığı ve özellikle son yıllarda şehir markalarının önemli bir evrim geçirdiği görülmektedir. Şehir markası artık bir şehrin sadece sakinlerini çekmekle sınırlı değil, aynı zamanda iş yapmayı, yatırım yapmayı ve turistik amaçlarla ziyaret etmeyi hedefleyen insanları etkileyen bir dizi etkinliklerin bütünü olarak kabul edilmektedir (Demirgüneş ve Avcılar, 2014:557). Şehir markalaşması, turizm, yatırım, yerel yönetim, eğitim, yerleşim, iklim, kültür, insanlar ve mesafe gibi faktörlere bağlı olarak farklı boyutlara içermektedir. Bu nedenle, şehirlerin markalaşması uzun vadeli ve zaman alan bir süreç yönetimi gerekmektedir (Sönmez ve Taşkiran, 2019: 112).

Bu süreç boyunca şehrin başarılı bir şekilde markalaşabilmesi için yerel yönetimlerin, üniversitelerin, kamu kurumlarının, şehir güvenlik birimlerinin, ticaret odalarının, kalkınma ajanslarının ve diğer sivil toplum kuruluşlarının şehir paydaşları olarak ortak kararlar alması ve faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Şehir markalaşması için teknoloji, altyapı, eko-

nomi, kamu hizmetleri, nitelikli iş gücü ve güvenlik gibi temel unsurların iyi bir seviyede olması büyük önem taşır. Şehirlerin markalaşma çalışmaları, kalkınmanın teşvik edilmesine, şehri ziyaret edenlerin olumlu bir izlenim edinmesine, gelir düzeyinin artmasına ve şehrin rekabetçi olarak öne çıkmasına olanak tanır. Günümüzde marka iletişimi faaliyetleri, sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin tanıtımı kolaylaşır, daha hızlı ve maliyet etkili bir şekilde gerçekleşir ve müşterilerle daha yakın bir iletişim kurulur. Markalar, sosyal medyanın düşük maliyet, kolay erişim ve hızlı geri bildirim özelliklerinden faydalanmaktadır (Sönmez ve Taşkırın, 2019: 112).

Çalışmanın amacı; Elâzığ Belediyesinin sosyal medya hesaplarından Facebook, Instagram ve Twitter' ın şehir markalaşmasına katkı düzeylerini ortaya koymaktır. Çalışmada: öncelikle şehir markalaşmasına yönelik kavramlar ile sosyal medya ele alınacak daha sonra şehir markalaşmasına yönelik Elâzığ Belediyesinin Facebook, Instagram ve Twitter hesapları incelenecektir.

Şehir markalaşmasında ve tanıtımında sosyal medya araçlarının rollerini incelemek amacıyla içerik analizi kullanılarak Elâzığ Belediyesi'nin sosyal medya araçları incelenerek Elâzığ ilinde yapılan şehir markalaşması için yapılan sosyal medya paylaşımlarının insanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca paylaşım yapılan sosyal medya araçlarının yeterliliğini ve eksiklerini belirlemek ve çözüm önerileri ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya araçlarının şehir tanıtımındaki rolü önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Kavramı

Marka tanımı, farklı uzmanlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmekte ve açıklanmaktadır. Ancak, marka tanımını anlamak için, tarihsel kökeni ve dilsel kaynağı önemlidir. İngilizcede, "marka" kelimesi "brand" olarak karşılık bulur ve genellikle sıcak veya yanmış bir şey için kullanılır (Rajaran ve Shelly, 2012: 100). Bu kelimenin kökeni eski bir Kuzey İskandinav diline dayanır ve damgalamak veya yakmak anlamına gelir (Khan ve Mufti, 2007: 75). İlk sembollerin kullanımı örneği olarak, insanların yıllar önce sahip oldukları büyükbaş hayvanlarına özgün sembollerle damgaladıkları veya işaretler bıraktıkları dönemler verilebilir. Bu nedenle, marka kavramının zaman içinde üreticilerin ürünlerini tanımlamak için semboller kazdığı veya yakarak damga oluşturduğu bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir (Briciu ve Briciu, 2016: 137). İngilizce'deki "mark" kelimesi ise toplum içinde "brand" ile benzer bir anlama sahip olabilir, ancak Yang

(2012) tarafından belirtildiğine göre bu benzerlik yüzeyseldir ve "mark" kelimesinin tarihi M.Ö 5000'lere kadar gitmektedir. Bu nedenle markaların ve markalaşmanın köklü bir tarihe sahip olduğu bilinmektedir (Moore ve Raid, 2008: 10).

Şehir Markalaşması Kavramı

Şehir markalaşması; insanların bir şehri ziyaret etmeleri, iş yapmaları, ürünleri satın almaları veya yerleşmeleri üzerinde etkisi bulunan bir kavramdır. Şehir markalaşması, şehrin rekabet avantajını ortaya çıkarmak amacıyla durum analizi yapılmasını, şehir marka kimliğinin oluşturulmasını, şehrin görünümünün belirlenmesini ve bu kimlik doğrultusunda rekabetçi bir şehir markası oluşturmayı içeren bir süreç olarak tanımlanır (Başçı, 2012: 64). Şehir markası tanımı, uzun ve birbirine bağlı bir süreç olan adımlarla iç içe geçmiştir. Şehir markalaşması, şehrin saygınlığını inşa etmek ve yönetmek için kimliğini tasarlamak, planlamak ve bu süreçleri birbirine bağlamak anlamına gelir (Korelin ve Schnider, 2009: 1).

Aksoy (2011), şehir markalaşmasını, daha fazla turist çekerek ve yatırımları artırarak şehir yaşam kalitesini artırmak ve şehrin kalkınmasını desteklemek olarak tanımlar. Eurocities (2010), 40 Avrupa şehri üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda marka şehir stratejisinin şehre kattığı değerleri aşağıdaki gibi sıralar (3):

- Yerel halk, ziyaretçiler, yatırım, iş, yerel halk ve faaliyetler üzerinde olumlu etki ile sonuçlanan rekabet gücü,
- Alt yapı, emlak ve faaliyetlerdeki yatırıma yüksek dönüş,
- Sosyal, fiziksel, kültürel ve ekonomik yönler marka vadini yerine getirmede bir araya geleceği için şehir kalkınması
- İşletmeler, yerel halk ve kurumlar yönetim duygusu yaşadıkça şehirle gurur duyma olgusu.

Şehir Markası Bileşenleri

Bir şehir markası, bir dizi bileşenin bir araya gelmesiyle oluşturulur. Bu bileşenler arasında kongre ve etkinlikler, turizm, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, spor ve sanat, gastronomi, iklim, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırımlar ve yerleşim alanları, altyapı ve üst yapı çalışmaları, ulaşım ve dil yer almaktadır. Aşağıda bu kavramlar hakkında kısaca bilgi verilmektedir.

Turizm Kongre ve Aktiviteler

Turizm faaliyetinin gelişmesi ve bir şehrin cazibesini artırması için, insanları etkileyerek onları bu şehri ziyaret etmeye teşvik etme görevi,

sanatsal, doğal, kültürel ve teknolojik fırsatların düzenli olarak kullanılmasını gerektirir (Akbaş, 2019: 55). Bu bağlamda, şehirde düzenlenen kongreler, festivaller, fuarlar, bayramlar, karnavallar ve diğer etkinlikler gibi etkinliklerle turistler şehre çekilmeye çalışılır. Bu nedenle, bir şehrin marka değerini arttırmayı amaçlayan nitelikler arasında şehrin eğlence ve gece hayatının düzenli bir şekilde sunulması ve devamlılığının sağlanması önemlidir (Yıldız, 2017: 29).

Bu bilgilere dayanarak, turistlerin bir şehre çekilmesi ve bu ziyaretçilerin keyifli zaman geçirebilmesi için düzenlemeler yapılarak etkinlikler düzenlenir. Bu etkinlikler, kültürel festivalleri, kongreler gibi kutlamaları, politik etkinlikleri, ticari fuarları, eğlence ve sanat etkinliklerini, spor organizasyonlarını ve özel etkinlikleri içerir (Yetim, 2015: 589). Bu tür etkinlikler, bir şehrin markalaşmasını teşvik etmek ve farkındalık oluşturmak için önemli bir rol oynar.

Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

Şehir marka konumlandırmasında önemli bir rol oynayan faktörlerden biri, şehirlerin zengin tarihlerine, doğal güzelliklerine ve kültürel varlıklarına sahip olmalarıdır. Bu özellikler, bir şehri diğerlerinden ayıran ve çekici kılan unsurlar arasında yer alır, böylece güçlü bir şehir markası oluşturulabilir. Şehirler, kültürel açıdan çekici hale gelerek, kalkınmalarını teşvik etmek, ekonomilerini canlandırmak, diğer şehirlerle rekabet etmek ve tercih edilirlüklerini artırmak amacıyla markalaşmanın ne kadar önemli olduğunu anlamaktadır.

Tarihi bir mirasa sahip olan şehirler, bu özellikleriyle şehirlerini geliştirme fırsatına sahiptirler. Tarihi eserlere ev sahipliği yapan şehirler, bu açıdan öne çıkar. Şehirlerin sınırları içinde bulunan doğal güzellikler, dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu doğal güzelliklere yatırım yaparak fark yaratan şehirler, doğal güzelliklerin markalaşmasını sağlar. Bununla birlikte, şehirlerin doğal güzelliklerinin yanı sıra fiziksel, çevresel ve estetik farklılıklar yaratması, doğal güzelliklerin daha verimli ve etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanır (Okay ve Okay, 2017: 775).

Eğitim ve Spor

Bilinçli bir şekilde eğitimin önemini kavrayan bireyler, genellikle uzak coğrafyalardaki şehirlerde eğitim alma fırsatı bulurlar ve bu eğitimi memleketlerine getirirler. Eğitim kurumlarının gelişimi, dünya çapında tanınmış birçok üniversitenin kurulmasına ve büyümesine yol açmıştır. Bu üniversitelerin yükselmesi ve ün kazanması, şehirlerin de gelişimini tetikler. Gelişen üniversiteler, genellikle şehir sakinleri tarafından olumlu bir şekilde

karşılandığı için şehirlerin markalaşma sürecini kolaylaştırır (Arva ve Gray, 2011: 68).

Sporla ilgili organizasyonlar da şehir markalaşmasında büyük bir öneme sahiptir. Birçok ülkenin ev sahipliği yaptığı bu etkinlikler, hem rekabet hem de altyapı gelişimi açısından etkili olabilir. Farklı spor dallarındaki şehirler arası yarışmalar, şehir markalaşma sürecinde önemli bir rol oynar ve şehirler arasındaki spor etkinlikleri, şehirlerin marka olma yolundaki etkilerini artırır (Başpınar, 2015: 41).

Gastronomi

Gastronomi, markalaşma süreçlerinde giderek artan bir etkiye sahiptir (Serçeoğlu vd. 2016: 95). Gün geçtikçe, gastronomi şehirlerin sürdürülebilir gelişimi için kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalara göre, gastronomi, şehirlerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğine katkı sağlayarak şehirlerin rekabetçiliğini ve cazibesini artırabilir (Rinaldi, 2017: 1).

Ülkelerin gastronomik unsurları, genellikle kendi kültürleriyle iç içedir. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tüketimini, nerede, ne zaman ve hangi unsurlarla yapılacağını rehberlik ederek belirler. Yiyecek ve içecek tüketiminin keyifli bir ritüel haline getirilmesi, adeta bir yaşam sanatı olarak kabul edilir (Alan ve Suna, 2019: 1130).

İklim

Şehirlerin iklimleri, kongreler, festivaller, spor etkinlikleri, konserler gibi faaliyetlere ev sahipliği yapma kapasitelerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu etkinlikler, şehirlerin markalaşma süreçlerinde kilit bir rol oynamaktadır. İklim koşulları, şehir markalaşması üzerinde dolaylı veya dolaysız etki yapabilir. Örneğin, bir şehir, karasal iklim koşullarına sahipse, spor organizasyonlarını bu iklim avantajını kullanarak düzenleyebilir (Kurtoğlu, 2017: 7).

İklim, her zaman turizm faaliyetlerini etkileyen bir faktör olmuştur ve şehir markalaşması için iklimin olumlu olması büyük bir avantajdır. Ziyaretçiler, turistik etkinliklerini genellikle şehirlerin iklim koşullarına ve mevsim değişikliklerine göre planlarlar. Bir şehrin sıcak ve güneşli iklimi varsa, yaz turizmi için çekici hale gelebilir. İklim ayrıca insan davranışları ve psikolojisi üzerinde de etkilidir. Şehirdeki iklim, ulaşım, yaşam koşulları ve sosyal etkinliklerin nasıl şekilleneceğini belirler (Koç ve Göçer, 2003: 75).

Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Yerel yönetimler, belirli bir bölgenin toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan yönetim biçimleri olarak bölgesel kalkınmada kritik bir rol oynamaktadır. Şehirlerin cazip hale getirilmesi ve yerel ekonominin desteklenmesi için arazi kullanımının planlanması, ekonomik düzenlemelerin yapılması, alt yapı iyileştirmelerinin sağlanması ve diğer fırsatların sunulmasında önemli bir işlev üstlenirler. Yerel yönetimler, başarıya ulaşmada kilit bir rol oynarlar. Alt yapıyı oluşturmak, yetkiyi kullanmak, politika belirlemek ve planlama prosedürlerini uygulamak gibi görevlerle toplumun refahını artırmayı amaçlarlar.

Halkın gelişimine önemli katkılarda bulunurken, halk ile hükümet arasında köprüler kurarlar, toplumun endişelerini ve sorunlarını ele alır, politikalarını hayata geçirirler ve toplumu etkilerler (Guler, 2016: 251-252). Aynı zamanda yerel yönetimler ve otoriteler, rekabet stratejilerini planlar, şehirlerin pazarlama faaliyetlerini, projelerin geliştirilmesini, tanıtımını ve desteklenmesini yönlendirirler (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78).

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin markalaşmasında devlet, özel sektör ve diğer kamu kuruluşları düzenli bir şekilde iş birliği yapmalıdır. Bir şehrin markalaştırılması, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetim arasında sürekli bir uyum ve koordinasyon gerektirir. Bir markanın meydana getirilmesi ve korunması, uzun vadeli planların oluşturulmasını, uygulanmasını ve uygulanmasını gerektirir.

Özel ve kamu sektörü iş birliği, şehirler için çok önemlidir. Özel sektör ve kamu sektörü ayrı güçlü yönleri sahiptir. Uluslararası ve ulusal organizasyonlara ev sahipliği yapmak bazı durumlarda gerekli olabilmektedir. Bu şehirler, Brüksel'in Avrupa Birliği başkenti ve Strazburg'un Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi merkezi olması nedeniyle avantajlıdır (Yalçın, 2019: 63).

Yatırımlar ve Yerleşim Alanları

Şehir markalaşması, dış yatırımcıların şehre gelmesine yardımcı olur. Şehirlerin özellikleri arasında girişimcilik, alt yapı, yaşam kalitesi, eğitimli nüfus, dinlenme olanakları, çekici çevre ve yenilik ve yaratıcılık bulunur. Kazanmış oldukları benlik sayesinde, şehirler yeni yatırımlara ev sahipliği yapabilmektedir. Uzun vadeli ve büyük yatırımların ekonomi üzerindeki en büyük etkisi, bunun yanı sıra makro düzeyde ve istihdamı artıracak bölgeyi etkileyciliği bakımından önemlidir. Refah seviyesi ve yaşam koşulları geliştikçe, şehirlerin nüfusları da büyüyecektir. İş olanaklarının ve istihdamın

artması, şehirlere olan yatırımlara ve taleplere de katkıda bulunacaktır (Gülsoy, 2018: 30).

Şehirlerin rekabeti, yeni yatırımcıları, yatırımcıları, ziyaretçileri, iş ilişkilerini ve yerleşimcileri kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Yatırımcılar ve girişimciler, şehirlerin hem ticari dostları hem de vergi teşvikleri, işgücü, kolay nakliye, ekonomik gelişme, pazara yakınlık vb. sunduğu avantajlarla ilgilenmektedir. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen şehirler, marka olmalarına yardımcı olabilecek kendilerine has özelliklere sahip olmaları gerekir. Silikon Vadisi, teknolojik girişimciler tarafından tercih edilirken, New York, finansal girişimciler tarafından tercih edilmektedir (Kaya ve Marangoz, 2104: 38-39).

Altyapı ve Üstyapı Çalışmaları

Altyapı, fiziksel tesisleri ve şehirdeki kaynaklara erişimi sağlayan altta yatan fiziksel tesisatları içeren bir terimdir. Bu, elektrik, su, doğalgaz gibi temel kaynaklara ulaşımı ve ürünlerle hizmetler arasındaki bağlantıyı kolaylaştırır. Altyapının kalitesi ve etkinliği, toplumun sürdürülebilir işleyişini, bireylerin yaşam kalitesini ve ekonomik faaliyetlerin sürekliliğini etkiler. İnsanların ekonomik refahı, sahip oldukları altyapı ile doğrudan ilişkilidir. Şehir altyapısı, bir organizmanın dolaşım sistemine benzer. Bu sistemdeki bir sorun, diğer organları etkileyerek sağlık ve yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilir (Yumrutaş ve İyınam, 2018: 402).

Şehirlerin sahip olduğu konaklama imkânları, yerli ve yabancı turistlere hitap edecek nitelikte olmalıdır. Ayrıca şehirlerde yeterli ve kaliteli alışveriş merkezleri, eğlence mekânları, müzeler ve restoranlar gibi mekânların bulunması ve bu yapıların şehre özgü bir mimari tarzla desteklenmesi, markalaşma sürecinde hayati bir rol oynar (Yalçın, 2019: 66).

Ulaşım

Ulaşım, bir noktadan diğerine insanların ve malların taşınması olarak tanımlanır ve şehir yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Şehir içi ulaşım, bir şehir sınırları içinde yolcu taşıma, yük taşıma, yürüme ve araç hareketliliği gibi faaliyetleri içerir. Şehirlerin ulaşım altyapısı, ekonomik, fiziksel ve sosyal gelişimleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Şehir seçiminde, kentsel hizmetlere ulaşmanın kolaylığı önemli bir faktördür.

Şehirlerin gelişimi, ulaşım ağlarına bağlıdır. Yerleşim bölgelerinin, yüksek kapasiteli karayollarına ve ana ulaşım bağlantılarına kolay erişilebilecek bölgelerde olması, şehirlerin büyümesi ve gelişmesi için önemlidir (Akbulut, 2016: 340).

İnsan

İnsan etkeni, şehir markalaşması üzerinde belirleyici bir rol oynar. Şehir markalaşması için ilk adım, insanların bu kavramla nasıl ilişkilendirileceğini ve neden önemli olduğunu anlamalarını sağlamaktır. İnsan faktörü, şehirlerde yaşayan sakinlerden, şehri ziyaret eden turistlere, iş yapmaya gelen girişimcilerden eğitim almaya gelen öğrencilere kadar herkesi içerir. Bu kişilerin şehri nasıl algıladığı, şehir hakkındaki düşünceleri ve şehri nasıl değerlendirdikleri, şehir markalaşması açısından kritik öneme sahiptir (Kurtoğlu, 2017: 7).

Şehirde yaşayanların sıcakkanlı ve misafirperver olmaları, ziyaretçilerle olumlu ilişkiler kurmaları, kültürel ve dil açısından zengin bir deneyim sunmaları ve ziyaretçilerin kendilerini güvende hissetmeleri, şehir markalaşması için kritik faktörler arasındadır (Yılmaz vd. 2013: 70).

Dil

Dil, insanların birbirleriyle etkili bir iletişim kurmalarını sağlayan temel bir unsur olmanın ötesinde, aynı dili konuşmanın getirdiği derin bağlar da kurar. Ortak bir dil konuşmak, aynı şehirde yaşamak, aynı değerleri paylaşmak ve genel olarak aynı kültüre sahip olmak, insanlar arasındaki ilişkiyi daha da güçlü kılar (Şahin, 2017: 460).

Ana yerleşim birimleri olarak şehirlerin de kendi benzersiz dilleri vardır. Bu diller, bir şehrin diğerlerinden farklı kılınmasına yardımcı olan kendine özgü mimari, ses, lezzet ve hatta karakteristik özellikler taşır. Dil, kimliğin dışı vurumu olarak kabul edilir ve düşüncenin temel bir aracıdır; düşüncenin somut ifadesinde kritik bir rol oynar (Göksu, 2019: 1).

Sosyal Medya Kavramı

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, sosyal medyanın insanlar arasında önemli ve etkileşimli bir iletişim platformu haline gelmesini sağladı. Sosyal medya, kişisel bilgi profilleri oluşturmanıza, bu profillere arkadaşlarınızı ve meslektaşlarınızı davet etmenize, anlık mesajlar ve e-postalar aracılığıyla bağlantı kurmanıza olanak tanıyan çeşitli uygulamalardan oluşur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Facebook ve Myspace gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi kişisel profillerini oluşturmasına, diğer insanlarla bağlantı kurmasına ve kişisel ağlarını inşa etmelerine olanak tanır. Çevrimiçi sosyal medya paylaşım siteleri, kişilere videolar, fotoğraflar, yazılar ve kişisel hikâyelerle içeriklerini paylaşma imkânı sunar. Bu platformlar, etkinlikler ve diğer sosyal faaliyetlerle ilgili daha fazla bilgi edinmeyi teşvik eder (Cheung ve Mattev, 2010: 24).

Özellikle gençler arasında, Facebook, Myspace ve benzeri sosyal medya siteleri sayesinde insanlar arası iletişim ve çevrimiçi sosyalleşme internet yoluyla önemli bir rol oynamaktadır (Kirschner ve Karpinsky, 2010: 3).

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımı

Geçmişte, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde, hedef kitlelere ulaşmak için tek yönlü iletişim modeli kullanılırdı ve bu geleneksel medya araçlarını içerirdi, örneğin radyo, gazete ve televizyon. Bu yöntemler, şehirlerin tanıtımında önemli araçlar olarak hizmet vermiştir. Ancak bu iletişim kanalları, geri dönüşü zor, maliyetli ve tüketiciyle sınırlı etkileşim sunan yöntemlerdir (Gümüş, 2106: 3787-3801).

Şehir markalaşması açısından, sosyal medyanın kullanımı faydalarının yanı sıra bazı tehditleri de beraberinde getirir. Bunlardan biri, herkesin erişebildiği sosyal medya platformlarında ziyaretçiler tarafından paylaşılan olumsuz deneyimler ve kasıtlı yanlış bilgilerin yayılmasıdır. Bu bilgiler, diğer kullanıcıların düşüncelerini etkileyebilir ve etkileşimli platformlarda şehir markalaşma sürecine ciddi zararlar verebilir (Zhou ve Wang, 2010: 27-32).

Başka bir tehdit, şehir markalaşmasından sorumlu olan paydaşların, sosyal medyada ortak kampanyalar yürütmekte zorlanmalarıdır. Şehir markalaşması ve ilgili stratejilerin uygulanması uzun zaman alır. Ancak bu bilgi, Twitter veya Instagram gibi platformlarda hızla paylaşılabilir. Şehir markalaşması, uzun vadeli sürdürülebilir iletişim kampanyalarını gerektirir. Bu kampanyalar için kamu kurumlarının tüm paydaşların iş birliğini beklemesi yaygındır. Ancak sosyal medya platformlarında bu tür iş birliklerini geliştirmek oldukça zor olabilir (Altınbaş, 2017: 156-162).

LİTERATÜR TARAMASI

Yerli Çalışmalar

Çağlar ve Bulgan (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Sandıklı'nın termal turizmde markalaşma çabaları ve medyanın kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Sandıklı'nın bir termal turizm destinasyonu markası haline gelebilmesi için markalaşma çabalarını artırması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Gümüş (2016) tarafından yürütülen bir çalışmada ise, 30 büyükşehir belediyesinin resmi sosyal medya hesapları ve bu hesaplardaki paylaşımların şehir pazarlamasıyla ilişkisi incelenmiştir. Yalçın (2019), İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen kişiler

arasında İzmir'in şehir imajı algısındaki farklılığı incelemiştir. Ancak, elde edilen sonuçlar, belediyenin sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen kişiler arasında şehir imajı algısında anlamlı bir değişiklik olmadığını göstermiştir.

Sürücü (2019), İstanbul'un resmi Instagram hesabı olan "oneistanbul" ile Amsterdam'ın resmi hesabı "iamsterdam" arasında bir karşılaştırma yaparak, şehir markası yönetimi sürecinde sosyal medyanın rolünü incelemiştir. İçerik analizi sonuçlarına dayanarak, Instagram'ın şehir markasının temsilinde ve şehir imajının yansıtılmasında olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Özçoban (2019), şehir pazarlaması tanımını ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ankara'da faaliyet gösteren 5 tesise ait Instagram hesaplarının içerik analizi ile, Instagram'ın şehir pazarlamasına etkisi değerlendirilmiştir.

Yarar (2019) ise Gümüşhane şehrinin ve bağlı olduğu destinasyonun online ve sosyal medya kullanımının, şehir hakkındaki online içeriğin inşasını ve kullanımını içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır.

Azimov (2020) tarafından yürütülen bir araştırma, marka, markalaşma ve sosyal medya kavramları çerçevesinde, internetin şehir markalaşma sürecinde ve sosyal medya araçlarının rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın şehirlerin tanıtımında etkili olduğunu göstermektedir.

Tosyalı ve Öksüz (2020), Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya kullanım stratejilerini şehir markalaşması bağlamında ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla, İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinde görev yapan uzmanlarla görüşmeler yapılarak nitel bir çalışma yürütülmüştür.

Kasapoğlu (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın amacı, İstanbul'un müşteri belleğindeki marka imajını oluşturan çağrışımların ağ yapısını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, İstanbul kelimesini içeren 33.339 İngilizce tweet kullanılarak, Twitter'daki İstanbul şehir marka imajının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları, Twitter kullanıcılarının İstanbul şehir markasını turizm odaklı çağrışımlarla algıladığını göstermiştir.

Yabancı Çalışmalar

Zhou ve Wang (2014) tarafından yapılan çalışmada; Çin şehirlerinde şehir pazarlaması için sosyal medya uygulamasını tanıtmak amacıyla amaçlanmıştır.

Sevin (2016) çalışmasında; üç yerel yönetimin Philadelphia (Pennsylvania, ABD) Cape Town (Güney Afrika) ve Myrtle Beach' in (Güney

Karolina, ABD) şehir markalaştırma girişimlerinde sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarına dair karşılaştırma yapılmıştır.

Kökler ve Özer (2019) tarafından yapılan çalışmada; Anholt-GFK Ulus Markalar Endeksi bazında en iyi marka olarak seçilen şehirlerin imajı Twitter Hashtag'leri aracılığıyla analiz edilmiştir.

Priansa ve Suryawardani (2020) elektronik medya ve sosyal medya pazarlaması yoluyla yapılan pazarlamanın e-ticaret sitelerinde alışveriş kararlarını etkileyip etkilemediğini test etmişlerdir.

Ramadilla (2020) tarafından yapılan çalışma; sosyal medya üzerinde gerçekleşen pazarlamanın etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada; nitel araştırma yöntemleri derinlemesine görüşmeler ve pazarlama ve sosyal medya kullanımının etkisine ilişkin gözlemler kullanılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; Elâzığ Belediyesinin Twitter, Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarının Şehir markalaşmasına katkı düzeyini belirlemektir. Belediyenin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar, , Kültür Tarihi Miras ve Doğa Güzellikler, Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler Sağlık, Gastronomi, Ulaşım, Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları, Dil, Eğitim ve Spor başlıkları altında incelenmiştir. Şehrin markalaşması açısından sosyal medyanın verimli kullanıp kullanılmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Elde edilen verileri açıklayabilmek için gerekli olan kavram ve ilişkilere ulaşmak amacıyla nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmalar ele alınarak bu çalışmaların sonuçları tanımlayıcı ve sistematik bir biçimde değerlendirilmektedir(Lin, Lin ve Tsai, 2014). Bu çalışma, sosyal medyanın şehir markası unsurlarını incelemeye yönelik bir araştırmayı temsil eder. Ayrıca, bu çalışmanın verileri, 1 Eylül 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasındaki Twitter, Facebook ve Instagram sosyal medya hesaplarından gelen beğeni ve yorumlardan toplanmıştır. Sosyal medya hesapları, şehir markası unsurlarının incelenmesi için birincil kaynak olarak kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmada: Elâzığ Belediyesi'nin Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarındaki marka şehir unsurları; Özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, turizm kongre ve aktiviteler, kültür tarihi

miras ve doğa güzellikler, yatırım ve yerleşim, gastronomi, sağlık, ulaşım, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, eğitim, spor ve dil başlıkları altında incelenmiştir. Beğeni ve yorum kısımları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo1. Elâzığ Belediyesinin Sosyal Medya Hesaplarındaki Yorum ve Beğeni Sayıları

Değişkenler	Twitter		Facebook		Instagram	
	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum	Beğeni	Yorum
Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	214	4	163	13	1204	4
Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	293	8	330	10	1556	15
Turizm Kongre ve Aktiviteler	433	8	360	0	2779	21
Yatırım ve Yerleşim	577	9	156	14	2196	43
Kültür Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	475	7	385	19	2179	21
Sağlık	540	0	57	2	933	3
Gastronomi	0	0	0	0	0	0
Alt Yapı ve Üst Yapı Çalışmaları	658	23	482	66	2319	68
Ulaşım	287	21	138	3	1188	46
Dil	0	0	0	0	0	0
Eğitim ve Spor	680	6	379	3	2200	10

Kaynak: Twitter, Facebook, Instagram, 2022.

Elâzığ şehrinin marka şehir unsurları üzerinde yaptığı paylaşımları ve belediyenin resmi sosyal medya hesabı incelenecek olursa; Twitter’da en fazla beğeni alan unsurun “Eğitim ve Spor olduğu görülmektedir. Yorum sayısının ise az olduğu ve olumlu yönde yorumların yapıldığı belirlenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları belediye başkanının eğitim konusundaki hassasiyetten ötürü memnuniyetlerini dile getirmektedir. Takipçilerin genelini yeni nesil olması bu unsura daha çok önem verilmesi gerektiğini göstermektedir.

Ülke genelinde yapılan yarışmalar illerin tanıtımında; ülkeler arasında yapılan yarışmalar ise ülkenin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Bu alanlardaki sosyal medya paylaşımlarına bakılacak olursak; eğitim alanında üniversitenin tanıtımına ve kaliteli bir eğitim verdiklerine yönelik payla-

şimler yapılarak eğitim alanında daha fazla öğrenci çekilmesi amacına yönelik olmaktadır. Spor alanında yapılan şampiyonluk paylaşımları, illerin ülke çapında adının da duyurulmasında etkili olmaktadır. Kent markalaşmasında eğitim ve sporun önemi bakıldığında kaliteli eğitim veren okullar ve başarılı sporcu yetiştiren iller doğrultusunda markalaşma yoluna gitmektedir.

Alt yapı ve üst yapı çalışmaları unsurunun yorum sayısının da fazla olduğu görülmektedir. Yorumların geneli incelendiğinde yapılan alt yapı çalışmaları yüzünden insanlar internet kesintisi yaşadıklarını dile getirmektedir. Çalışmaların uzun sürdüğü de vurgulanmaktadır. Yapılan çalışmalar sosyal medya aracılığıyla halka duyurulmaktadır. Alınan beğenilere bakıldığında; yapılan çalışmaların şehir sakinlerinin ihtiyaçlarının karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Şehir markalaşmasıyla alt yapı ve üst yapı çalışmaları arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; markalaşmaya çalışan şehirlerin belirli bir statüde olmaları gerekmektedir. Bu statüye ulaşmak için şehirlerde yapılan bu çalışmalar şehirlerin markalaşması yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Facebook da en fazla beğeni alan unsur, “Alt yapı ve üst yapı” çalışmaları olmaktadır. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda; Elazığ Belediyesi’nin şehrin güzelleşmesi için alt yapı ve üst yapı çalışmalarına önem verdiği görülmektedir. Yorum sayısı da oldukça fazladır. Ancak yorumlarda alt yapı çalışmalarının yetersizliğinden bahsetmektedir.

Daha sonra en çok beğeni alan unsur “Kültür Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler” olmaktadır. Bölgede egemenlik kuruş olan uygarlıkların inşa etkinlikleri anıtsal yapıtlar günümüzde önemli bir kültürel miras olarak gelebilmektedir. Harput Kalesi, Roma Kaya Mezarları ve Meryem Ana Kilisesi doğa güzelliklerini ortaya çıkartmaktadır. Yorumlar olumlu yönde olmaktadır. Bu mirasları korudukları için teşekkür ettiklerini dile getirmektedir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere Elazığ Belediyesi daha şeffaf olduğu için takipçi sayısı da yükselmekte ve yaptıkları paylaşımların beğenileri artmaktadır.

Instagram hesabına bakıldığında ise; en fazla beğeni alan unsurun “Turizm Kongre ve Aktiviteler” unsuru olduğu görülmektedir. Sivrice Gölü, Hazar Kayak Merkezi, Cip Barajı ve Mesiresi, yöre halkının dinlenmesine uygun olup, ilin önemli turizm merkezlerindedir. Ardından en fazla beğeni alan unsur “Yatırım ve Yerleşim” unsurudur. Yapılan yatırımlar fazla olursa Elazığ ili markalaşmada önde olacaktır. Yorum sayısı fazla olup, olumlu yönde yorumlar yapılmaktadır. Sosyal medyada paylaşıldıktan sonra takipçi

beğeni ortalamalarına bakılacak olursak; bu bölgede yaşayan halkın yapılan etkinlikler hakkında bilgi sahibi olmaları ve katılımı sağlanmaktadır.

Diğer taftan marka şehir unsurlarına bakıldığında; “Dil ve Gastronomi” unsurları ile ilgili paylaşımların yapılmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar sonucu çeşitlilik açısından 2 bin 321 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan mutfağıyla zengin lezzetlere sahip bir ülke olan Türkiye’de Elazığ yemek çeşidi bakımından 154 yemekle 2. sırada yer almaktadır. Bu sebeple, sahip oldukları zengin mutfak kültürünün de göz ardı edilmemesini, ilginç ve faklı lezzetlerin yer aldığı mutfağında tanıtılması gerekmektedir.

Elâzığ Belediyesi’nin sosyal medya paylaşımları yapması ve gastronomi ile ilgili sergiler, fuarlar vb. düzenlemesi durumunda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekeceği ve Elâzığ mutfağının farkındalığının artacağı düşünülmektedir. Türkiye’de genel olarak konuşulan dil Türkçe olmasına rağmen bölgelere, illere ve ilçelere ait farklı yöresel ağızlar oluşmaktadır. Elâzığ ilinin de kendine özgü ağızı bulunmaktadır. Bu kendine has konuşma biçimleri farklı illerden gelen turistlere sempatik gelmektedir. İllerin ağızını tanıtmaya yönelik paylaşımların aldığı beğenilere bakılarak, şehir tanıtımında yöresel konuşma tarzlarının olumlu bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere dille ilgili paylaşımlar yeteri kadar olmadığı için takipçiler tarafından da ilgiyle karşılanmamıştır.

Tablo2. Elâzığ Belediyesi’nin Sosyal Medya Hesabındaki Takipçi Sayısı

Şehir	Twitter	Facebook	Instagram
Elazığ	37432	19646	27000

Kaynak: Twitter, Facebook ve Instagram, 2022

Yukarıdaki tabloda Elâzığ şehrinin sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları verilmektedir. Genel olarak yorumlayacak olursak; Elâzığ sosyal medya kullanıcıları Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanırken; Facebook hesabı etkili kullanılmamaktadır. Tabloda görüldüğü üzere; takipçi sayısının en çok olduğu ve aktif olarak kullanılan sosyal medya hesabının Twitter olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise; etkileşim düzeyinin çok yüksek olduğu ve içeriklerin kullanıcılar tarafından belirlendiği Twitter, son yıllarda demokratik katılım konusunda ve toplumsal olaylardaki etkisiyle önemli bir araç haline gelmektedir.

Twitter’ 1 sosyal medya hesapları içerisinde önemli kılan ise; kaynak tarafından hedef kitlelere en kolay ve zahmetsiz biçimde mesaj iletilmesine olanak tanınması olarak görülmüştür. Twitter’ 1 özel kılan bir özellik ise herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuya ilişkin kullanıcılar tarafından tweetlere erişerek bilgi sahibi

olmalarına imkân tanınmasıdır. Bu özellik ile kullanıcı dünyanın herhangi bir yerinde anlık olarak gerçekleşen olaylar hakkında haber sahibi olabilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Şehirler markalaşma sürecinde, başarılı bir şehir markası oluşturmak için birçok faktöre ihtiyaç duymakla birlikte, onun tanımlanabilir, farklılaştırılabilir unsurlara sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, şehirlerin tarihi, yaşam tarzları, mekânların kalitesi, kültürü, yaşam tarzları vb. pek çok unsurunu etkin bir şekilde pazarlayabilmek oldukça önemlidir.

Şehir markalaşmasının hızlandırılması, şehrin ne gibi değişimi ve gelişmelerden geçtiğini ve şehrin tanıtılması kişilere duyurmak amacıyla sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Sosyal medyanın, şehir markalaşmasındaki en önemli rolü markalaşmanın hızlandırılmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya araçları sayesinde şehirler hakkındaki gelişmeler, kısa sürede milyonlarca kişinin beğenisine sunulmaktadır.

Şehir markalaşmasında ve tanıtımında sosyal medya araçlarının rollerini incelemek amacıyla içerik analizi kullanılarak Elâzığ Belediyesi'nin sosyal medya araçları incelenerek Elâzığ ilinde yapılan şehir markalaşması için yapılan sosyal medya paylaşımlarının insanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca paylaşım yapılan sosyal medya araçlarının yeterliliğini ve eksiklerini belirlemek ve çözüm önerileri ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya araçlarının şehir tanıtımındaki rolü önemlidir.

Elâzığ şehir belediyesinin resmi sosyal medya araçları genel olarak insanlar tarafından takip edilmektedir. Buradan resmi hesaplara olan güvenin daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlarda kişilere geri dönüş sağlanmaktadır. Takipçilere ihtiyacı olan bilgiye kolayca erişebilme fırsatı tanınmaktadır.

Bu çalışmanın verileri, 1 Eylül 2022 ile 1 Aralık 2022 tarihleri arasındaki Twitter, Facebook ve Instagram sosyal medya hesaplarından gelen beğeni ve yorumlardan toplanmıştır. Sosyal medya hesapları, şehir markası unsurlarının incelenmesi için birincil kaynak olarak kullanılmıştır.

Araştırmada; sosyal medya araçlarından en çok beğeni alan marka şehir unsurları incelendiğinde Twitter'da en çok beğeni alan marka şehir unsurunun "Eğitim ve Spor" olduğu görülmektedir. Eğitim ve spor alanında kendini en iyi şekilde tanıtan şehirler markalaşma yolunda önemli adımlar attığı görülmektedir. Facebook'da ise; en fazla beğeni alan unsur "Alt yapı

ve üst yapı çalışmaları olmaktadır. Elâzığ Belediyesi'nin yerel yönetimlere ve şehrin güzelleşmesi için alt yapı ve üst yapı çalışmalarına gereken önemi verdikleri görülmektedir.

Instagram'da en çok beğeni alan marka şehir unsuru "Turizm Kongre ve Aktiviteler" olmaktadır. Gürhan (2019)" Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri; Afyonkarahisar İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde; yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi tekrardan ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Sonucuna ulaşılmış yola çıkarak hizmet kalitesinin iyileştirmesinin şehrin marka değeri için önemli olduğu ifade edilmektedir. Mevcut bulgu daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaları destekler niteliktedir.

Ancak dikkat çeken yapılan araştırmalarda" Dil ve Gastronomi" unsurları ile ilgili herhangi bir içerik paylaşılmamıştır. Gastronomi turistlere "tadarak" yerel kültürlerle doğrudan bağlantı kurmasına olanak tanıdığı için turizm destinasyonu markalaşması için önemli olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu çeşitlilik açısından 2 bin 321 tür yöresel içecek ve yiyecekte oluşan mutfağıyla bol lezzetleri kapsayan bir ülke olan Türkiye'de Elâzığ yemek çeşidi bakımından 154 yemekle 2. sırada yer almaktadır. Bu nedenle sahip olunan zengin mutfak kültürünün de göz ardı edilmemesini ve farklı lezzetlerin yer aldığı Elâzığ mutfağının da tanıtılması gerekmektedir.

Şehrin markalaşmasında şehrin gastronomi ürünlerinin ve mutfak kültürünün önemli olduğu görülmektedir. Aydın(2015) "Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği" adlı yüksek lisans tezi için yaptığı çalışma da varılan sonuç da şehir tanıtımında yemek kültürünün de etkili olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile örtüşmemektedir Elâzığ ili gastronomi ile ilgili gereken vermemektedir.

Ayrıca her toplum için dil önemli unsur olduğundan dil unsuru ile ilgili paylaşımlarından yapılması gerekmektedir. Dil, yıllarca taşıdığı birikim içinde toplumların sosyal, siyasal, tarih vb. açılardan hayatlarını devam ettiren önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle, her millet için dilini korumak onu dünya dili haline getirmek, onu geleceğe taşımak ve sorumluluk olarak kabul etmektedir. Dil unsuru ile ilgili paylaşımlar yapılırsa markalaşma için önemli adımlar atılmış olacaktır.

Çalışma neticelerine göre; şehir tanıtımında kullanılan sosyal medya araçlarına olan güven konusunda yaşanan meselelerin giderilmesi için, sosyal medya araçlarını yöneten kişilerin bu konuda becerikli kişilerden seçilmesi paylaşımların etkisini artırmaktadır. Bu resmi sosyal medya paylaşımlarının ne çoğunlukla yapıldığı önemlidir. Sosyal medya araçlarının

sürekli bir şekilde paylaşımlar yaparak kullanıcıların dikkatini çekmesi gerekmektedir. Şehirde yapılan aktivitelerin reklamının yapılması, şehri ziyarete gelecek kişiler için konserler, festivaller vb. gibi etkinliklere göre plan hazırlamalarına imkân sağlayabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre şu önerileri yapmakta fayda vardır: Sosyal medya hesaplarında tartışmaya ya da merak edilen sorulara yönelik linkler verilmelidir. Twitter, Instagram ve Facebook gibi medya araçlarında ziyaretlerin artırılması için açıklamalardan önce meraklandırıcı ön bilgi paylaşımları yapılmalıdır. Facebook, Twitter ve Instagram hesabında takipçilerin birbirleri ile konuşabilecekleri ve tartışabilecekleri paylaşımlar yapılmalıdır. Yabancı turist ve yatırımcılar için İngilizce sosyal medya hesapları açılmalıdır. Kullanıcıların belediye ve şehir hakkında görüş ve düşüncelerini içeren anket paylaşımları yapılmalıdır.

Ziyaretçilerin bireysel sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların resmi sosyal medya hesaplarıyla desteklenmesi, özellikle kültürel amaçlı kullanılan sosyal medya araçlarıyla daha etkili olabilir. Örneğin, belediyeler veya turizm faaliyetleri için özel sosyal medya hesaplarının oluşturulması, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere daha kolay erişmelerine yardımcı olabilir. Bu sayede, şehre gelecek turistler, resmi turizm hesaplarının paylaşımları aracılığıyla şehir hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler. Aynı şekilde, belediyenin çalışmaları ve şehirdeki günlük işleyiş hakkındaki paylaşımlar, şehir sakinlerinin yaşamları üzerindeki olası etkileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir.

Şehir markalaşması için yapılan araştırmalar, bir şehrin belirgin özelliklerini tanımlamak için önemlidir. Özellikle belirli konular veya şehir özellikleri öne çıkarılmalıdır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, paylaşımlara gelen yorumlar, beğeniler, şikâyetler, öneriler ve soruların düzenli olarak takip edilmesi ve takipçilerin görüşlerine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya araçları, bilginin hızla yayılmasını sağlar. Bu nedenle, şehirdeki yatırımlar, gelişim çalışmaları ve çevresel, doğal ve sosyal konularda dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Bununla birlikte, sosyal medyanın düşük maliyetli bir reklam aracı olmasının avantajları olduğu gibi, aniden ortaya çıkabilen olumsuz haberlerin markalar üzerinde olumsuz etkilere neden olabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, paylaşımlara özel özen gösterilmesi önemlidir.

Kaynakça

AKBAŞ, F. (2019), Gördes (Manisa) ilçesindeki Fiziki ve Beşeri Turizm Varlıkları. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2, s.54-72.

AKBULUT, F. (2016), Kentsel Ulaşım Hizmetlerinin Planlanması ve Yönetiminde Sürdürülebilir Politika Önerileri. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 11, s. 336-355.

ALAN, A.-SUNA, B. (2019), Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Sayı: 7, s. 1328-1343.

ALTUNBAŞ, H. (2007), Pazarlama iletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk İletişim, Sayı: 4, s. 156-162.

ARVA. L. - GRAY, Z. (2011), New Types of Tourism and Tourism Marketing In The Post-Industrial World, 5. Basım, Applied Studies in Agribusiness sand Commerce.

AYDIN, E. (2015), Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İl Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

BAŞÇI, A. (2012), Şehir Markalama: Şehir Markalamının Altyapısı. The Brandage dergisi, Sayı: 4, s.41.

BAŞPINAR, O. (2015), Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

BOZKURT, İ. (2016), Marka Şehir. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan, Erzincan: 4-21.

CHEUNG, K.-Matthew K. (2010), “A Theoretical Model of International Social in Online Social Networks”, Decision Support Systems: 24-30.

DEMİRGÜNEŞ, B. -AVCILAR, M. (2014), Şehir markası oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama, A. Tan (Ed.), 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep: 557-570.

DİNNİE, K. (2011), City Branding Theory And Cases. London, England: Palgrave Macmillan.

DİNNİE, K. (2011), City Branding Theoru and Cases. Hampshire: Palgrave Macmillan Publishers Limited.

GÜLER, A. (2013), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

GÜMÜŞ, N. (2016), Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerine Bir Araştırma. Proceedings of the International Congress of Management Economy and Policy: 3787-3801). İstanbul, Turkey.

GÜRHAN, Y. (2019), Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GİRİTLİOĞLU, İ.-AVCIKURT, C. (2010), Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 3, s. 74-89.

GÖKSU, T. M. (2019), Şehir ve Düşünce. Aktüel-Hakemli Dergi, Sayı: 14, s. 1-127.

GÜLSOY, M. (2018), Marka Kimliği ve Şehir Markalaşması: Kayseri Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

KAMİLOĞLU, F. (2010), Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARACAN, R. (2017), Türkiye'de Altyapı Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Açısından Değerlendirilmesi. Business ve Management Studies: An International Journal, Sayı: 5 s. 314-329.

KAYA, F.-MARANGOZ, M. (2014), Marka Şehirlerin“Ticari Kimlik”Belirleyicileri. Journal of Management, Marketing ve Logistics, Sayı: 1, s. 37-47.

KİM, L. (2010), “On Social Web Sites”, Information Systems, Sayı: 35, s. 215-236.

KIRSCHNER, A. (2010), “Facebook and Academic Performance”, Computers in Human Behavior: 1-9.

KOÇ, H. - GÜÇER, E. (2005), İklim Değişikliklerinin Turizm Üzerine Etkileri.: Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.

KORELİN, K. – SCHNEİDER, E. (2009), City Branding an Outlook of Four International Cities, International Marketing Master's Program.

KOTLER, P. (1997), Marketing Management. 9. Edition Prentice-Hall Inc

KURTOĞLU, R. (2017), Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. Turkish Journal of Marketing, Sayı: 1, s. 1-20.

KHAN, Saif ve MUFTI, Owais (2007), “The Hot History & Cold Future Of Brands”, Journal of Managerial Sciences, Sayı: 1, s. 75-87.

MOORE, K.-REID, S. (2008), “The Birth Of Brand: 4000 Years Of Branding”, Business History, Sayı: 50, s. 419-432

OKAY, T.- OKAY, S. (2017), Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 10, s. 773-793.

PEMPEK, A.-Sandra L. (2009), "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", Journal of Applied Developmental Psychology, Sayı: 30, s. 227-238.

RAJARAM, S.-SHELLY, C. (2012), "History of Branding", International Journal of Social Sciences ve Interdisciplinary Research, Sayı: 1, s. 100-104

RİNALDİ, C. (2017), Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. Sustainability, Sayı: 9, s. 1-25.

SEİSDEDOS, G. -VAGGİONE, P. (2005), The City Branding Processes: The Case of Madrid. 41. Isocarp Congress, 17-20 Ekim, Bilbao,1-10. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/658.pdf

SERÇEOĞLU, N.-TIRAK, L. (2016), Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Sayı: 4, s. 94-114.

SEVİN, E. (2016), Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. In M. Z. Sobacı (Ed.), Social media and local governments: Theory and practice (pp. 301-320). Cham, Switzerland: Springer.

SÖNMEZ, E.-TAŞKIRAN, H.(2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. İNİF E-Dergi, Sayı: 4, s. 111-132.

SMİDT-JENSEN, S. (2005), Branding Medium Cities in Transition. (Ed. N. B. Groth, T. Lang, M. Johansson, V. Kanninen, S. Anderberg ve A. P. Cornett) Restructuring of Medium Sized Cities-Lessons from the Baltic Sea Region: 159-170. Frederiksberg: Danish Centre for Forest.

ŞAHİN, G. (2010), Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TAŞKIN, E.- ŞAYLAN, O. (2021), Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama. Journal of Humanities and Tourism Research, Sayı: 11, s. 290-303.

ULUCAN, E.-DEMİRKOL, Ş. (2017), Marka Şehirlerin Tanıtım Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Sostac® Modeli Kapsamında İstanbul İçin Bir Site Önerisi. Journal of Recreation and Tourism Research, Sayı: 4, s. 294-307.

YALÇIN, D. (2019), Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

YENER, D. (2013), Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs: 89-103.

YETİM, A. Ç. (2015), Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 12, s. 57-72.

YILDIZ, A. (2017), Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama. (Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

YILMAZ, K.-KARAMAN, G. (2013), Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S: 4, s. 69-76.

YUMRUTAŞ, İ.-İYİNAM, Ş. (2018), Altyapı Kazılarının Planlanmasında CBS Tabanlı Bir Karar Destek Sistemi Önerisi: Fatih İlçesi Örneği. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, s. 401-416.

ZHOU, L.-WANG, T. (2014), Social media: A new Vehicle For City Marketing in China. , Sayı: 37, s. 27-32

WATERS, D. (2009), “Engaging Stage holders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook”, *Public Relations Review*, Sayı: 35, s. 102-106.