



## Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi (The Importance of Social Media Usage in City Branding)

\* Hikmet TOSYALI <sup>a</sup> , Merve ÖKSÜZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Maltepe University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, İstanbul/Turkey

<sup>b</sup> Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.05.2020

Kabul Tarihi:22.06.2020

### Anahtar Kelimeler

Markalaşma

Şehir pazarlaması

Şehir markalaşması

Sosyal medya

### Öz

Rekabetin ön planda olduğu günümüz dünyasında uzun vadeli bir yatırım aracı olarak marka haline gelebilmek şehirler için de oldukça önemlidir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya platformları ise farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaşmayı ve yürütülen çalışmaların geri dönüşünü ölçümlemeyi kolaylaştırması bakımından markalaşma sürecinde şehirlere bazı fırsatlar sunmaktadır. Araştırmanın amacı, kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya kullanım stratejilerini şehir markalaşması bağlamında ortaya koyabilmektir. Bu kapsamda ilk olarak il kültür ve turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanlarla görüşülmüştür. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ilişkin gerek kişisel görüşleri gerekse yürütülen kurumsal uygulamalar hakkında veri toplanarak nitel bir araştırma yapılmıştır. İkinci aşamada ise müdürlüklerin sosyal medya hesapları ve yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular yüz yüze görüşmelerden elde edilenler ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyanın turizm sektörü için giderek artan önemi hakkında katılımcıların bilinç sahibi oldukları ancak bu bilincin kurumsal uygulamalar ile örtüşmediği, kurumların sosyal medya ile ilgili ortak bir anlayışa ve aksiyon bütünlüğüne sahip olmadıkları ve sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmadıkları görülmüştür.

### Keywords

Branding

City marketing

City branding

Social media

### Abstract

The research aims to reveal the social media usage strategies of cultural and tourism directorates in the context of city branding. Firstly, the experts working in the provincial culture and tourism directorates were interviewed. Qualitative research was conducted by collecting data on both the personal opinions of the participants and corporate practices. Secondly, the social media accounts of the directorates and their posts were analyzed using the content analysis method, and the findings were compared with those obtained from face-to-face interviews. As a result, the participants were aware of the increasing importance of social media for the tourism sector. However, this awareness did not coincide with corporate practices; institutions did not have a shared understanding and action integrity regarding social media and did not use social media effectively. Although a limited number of innovative applications have been carried out to provide interaction, it is possible to say that the directorates do not have social media strategies to support city branding in terms of both content and interaction.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: tosyali.hikmet@gmail.com (H. Tosyalı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.617