

Görsel Sosyal Medya İçerikleri Üzerinden Turistik İmajın İncelenmesi: Armutlu Örneği

An Analysis of Touristic Image Through Visual Social Media Content: The Case of Armutlu

Nur Neşe ŞAHİN^a, Övgü AÇIKSÖZLÜ^a ve İlber VAROL^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Yalova, Türkiye.

^b Öğretim Görevlisi, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Yalova, Türkiye.

Özet

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler bireylerin sosyal yaşamlarını ve tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu değişim turizm sektörü üzerinde de büyük bir etki yaratmaktadır. Potansiyel ziyaretçiler seyahat tercihlerini yaparken geleneksel kaynaklardan ziyade sosyal medya platformlarını kullanmakta ve bu platformlar üzerinden etkileşim kurarak destinasyonlar hakkında bilgi edinmektedir. Özellikle Instagram; görsel odaklı yapısı ile turistik destinasyonlar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ziyaretçiler tarafından Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve videolar, potansiyel turistlerin bölgeye olan ilgisini artırmakta, aynı zamanda bölgenin turistik imajını da güçlendirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla destinasyonlar kapsadıkları tüm işletmeler dahilinde potansiyel ziyaretçilerle doğrudan bir etkileşim içine girebilmekte, bu sayede destinasyon pazarlama stratejilerini dijitalleşen dünyanın dinamiklerine uygun olarak şekillendirilebilmektedir. Ziyaretçilerin Instagram'da paylaştığı görseller sadece bireysel deneyimleri yansıtmakla kalmayıp bölgenin genel algısının oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Çalışma kapsamında Armutlu ilçesi örneği üzerinden ziyaretçilerin Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya platformlarının özellikle de Instagram'ın destinasyon pazarlaması ve imaj yönetimi açısından büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda çalışma sonuçlarına dayanarak Armutlu'nun algılanan turistik imajı bakımından sahip olduğu değerleri tam olarak yansıtamadığı, ziyaretçiler tarafından yeterince tanınmadığı ve sosyal medya üzerinden oldukça zayıf bir destinasyon olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Bu bağlamda ilgili kurumlar aracılığı ile sosyal medya platformlarında görünürlüğün artırılması, turist beklentilerini karşılayarak bölgenin cazibesini artırmak için stratejik bir adım olarak sosyal medya üzerinden imaj çalışmalarının güçlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Analizi, Turistik İmaj, Fotoğraf, Armutlu

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 22.01.2025
Kabul Tarihi 25.05.2025

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

Digitalization and technological advancements have profoundly transformed individuals' social lives and consumption habits. This shift has also significantly impacted the tourism sector. Instead of relying on traditional sources potential visitors now turn to social media platforms to make travel decisions and interact with destinations to gather information. Among these platforms, Instagram, with its visually driven content has become an essential marketing tool for tourist destinations. Photos and videos shared by visitors on Instagram not only increase interest in a region among potential tourists but also strengthen the destination's overall touristic image. Through social media destinations can engage directly with potential visitors allowing their marketing strategies to align with the dynamics of the digital age. The visuals shared by visitors on Instagram reflect not only individual experiences but also contribute to shaping the general perception of the destination. This study analyzes the Instagram posts of visitors to Armutlu; a district known for its thermal tourism and natural attractions. The research findings indicate that social media platforms, particularly Instagram, play a critical role in destination marketing and image management. However; the study also reveals that Armutlu struggles to fully convey its touristic value and is not sufficiently recognized by visitors. Furthermore; its image as portrayed on social media remains relatively weak. In this context, it is recommended that relevant institutions work towards enhancing the region's visibility on social media platforms. Strengthening image-building efforts through social media in line with tourists' expectations is proposed as a strategic step to boost the region's appeal.

Keywords: Social Media, Content Analysis, Touristic Image, Photograph, Armutlu

Sorumlu Yazar

Nur Neşe ŞAHİN
nur.sahin@yalova.edu.tr

Önerilen Atıf:

Şahin, N. N., Açiksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2025). Görsel Sosyal Medya İçerikleri Üzerinden Turistik İmajın İncelenmesi: Armutlu Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1): 1-12.

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla yayılmasıyla sosyal medya platformları bireylerin günlük yaşamlarında, kendilerini gerçekleştirmelerinde ve verdikleri kararlarda önemli bir rol oynar hale gelmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla sadece sosyalleşmekle kalmayıp aynı zamanda bilgi edinmekte, tercihlerine yön vermekte ve yaşam tarzlarını yeniden şekillendirmektedir. Bu değişim elbette turizm sektörü üzerinde de büyük etkiler yaratmakta; turistik işletmeler ve destinasyonlar kendilerini sosyal medya kanallarında aktif bir şekilde temsil etme ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle Instagram, görsel içerik paylaşımıyla kullanıcılar arasında günden güne daha da popüler hale gelmekte ve destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olmaktadır. Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraf ve videolar, potansiyel turistlerin bir bölge hakkındaki algılarını etkilemekte ve destinasyon tercihlerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Armutlu ilçesi gibi henüz kendi yerini bulamamış ve deyim yerindeyse bakir kalmış destinasyonlar da ziyaretçiler tarafından sosyal medya platformlarında sıkça paylaşılmakta ve bu paylaşımlar aracılığıyla bölgenin imajı yapılandırılabilir. Hazırlanan bu çalışmada, Armutlu ilçesinin Instagram'da nasıl temsil edildiği bölgeyi ziyaret eden kişilerin paylaşımları üzerinden incelenmektedir. Instagram paylaşımları bölgenin cazibesine ve tercih edilme nedenlerine mercek tutmakta, ziyaretçilerin turistik alan ile iletişimlerini incelemeye olanak sağlamaktadır. Sosyal medya analizleri ile bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin, hangi unsurlardan etkilendikleri ve ziyaret sebeplerinin neler olduğu üzerinde durulmakta, sosyal medyanın destinasyon imajı üzerindeki etkisi de bu çerçevede tartışılmaktadır. İncelenen paylaşımlar neticesinde Armutlu'nun turistik imajı ve potansiyeline dair tespitler yapılmış, öneriler geliştirilmiş ve paylaşılmıştır.

2. TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Teknolojik gelişmeler ve değişen çağ turist davranışlarını da değiştirmektedir. Turizm ürünlerini deneyimleyen her turist artık bu deneyimini paylaşmayı da turistik faaliyeti içerisinde önemli bir faktör olarak değerlendirmektedir. Bugünün toplumunda yaşam biçimleri, tüketim eğilimleri ve kültürel değerler dijitalleşme olgusunu ön plana çıkartarak yeniden tanımlanmaktadır. Özellikle web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle belirginleşen sosyal medya, dünya genelinde milyonlarca kullanıcısıyla pazarlama ve imaj faaliyetleri için çekici ve güçlü bir etmen haline gelmektedir (Yao vd., 2019). Bugün, dijitalleşme etkisi almamış herhangi bir kavramdan ya da davranıştan söz etmek neredeyse imkansızdır. Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin günümüzdeki hızlı ivmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olarak sanal pazarlama ağları ve çeşitli platformları önümüze çıkartmaktadır. Bu durum teknoloji tabanlı sanal altyapıların ve platformların turistik ürünlerin tercihi ve imaj yapılandırması noktasında da önemle ele alınmasının gerekliliğinin altını çizmektedir Sektörde yer alan işletmeler rekabet avantajı kazanmak ve farkındalık yaratmak amacıyla sosyal medyanın çeşitli araçlarını kullanmaktadır (Leung vd., 2013). Turistik destinasyonlar da turistlerin deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaştığı bir deneyim sahası haline gelmekte ve yapılan paylaşımların sıklığı böylece bölgeleri de daha tercih edilebilir turistik alanlar olarak ön plana çıkartmaktadır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı önemli alanlardan biri de bu bağlamda net biçimde turizm sektörü olmaktadır (Berhanu ve Raj, 2020). Destinasyon kavramı tam bu noktada yeniden anlam kazanmakta ve yeniden tanımlanmaktadır. Destinasyon, tüketicinin algı dünyasında kendine özgü turistik cazibelere, aktivitelere, ulaşım ağına, turistik işletmelere sahip olan, yeterli büyüklükteki bölgeler olmasının yanı sıra tüketiciler için belirli bir imaj ve marka değerine sahip olan ve deneyimlerini paylaşabilecekleri alanlar olarak açıklanabilmektedir. Turistlerin beklentilerindeki değişimin altyapısını oluşturan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ise turizmin sürdürülebilirliği, destinasyonun pazarlanabilmesi ve imaj oluşturulması noktasında web siteleri ya da sosyal medya kanallarıyla yerini git gide belirginleştirmektedir (Yurtlu, 2000; Atay: 2003; Tosun ve Jenkins, 1996; Kozak, 2012). Sosyal medya, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olarak öne çıkarken (Tham vd., 2020), destinasyonların pazarlama stratejilerinde de baskın haline gelmektedir. 2000'ler öncesi dönemde turistler sıklıkla tek destinasyonda daha geleneksel ve uzun tatilleri tercih

ederken günümüzde değişen parametreler neticesinde daha kısa süreli ve daha sık tatiller tercih etmektedir. Bu durum da turistlerin kısa süreli tatillerini daha verimli ve farklı değer çıktılarını ile değerlendirme isteklerinin belirginleşmesine yol açmaktadır (Kozak ve Buhalis, 2019). Turistik anlamda tüketicilerin destinasyonları sahip oldukları farklı motivasyon unsurlarıyla tercih ettikleri bilinmekle birlikte bu tercihlerinde aslında kendi kişisel demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel altyapıları da etkili olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini giderek internet tabanlı teknolojilerin alması ve bu durumun destinasyonların pazarlanma biçimini köklü şekilde değiştirmesiyle artık turistler bir destinasyonu yalnızca doğal güzelliklerine göre değil, aynı zamanda kültürel yapısı, gelenekleri, mutfağı ve sunduğu deneyim avantajları ve prestijle birlikte değerlendirmektedir (Okumuş ve Çetin, 2018). Turistler için artık 'orada bulunduğunu göstermek' de bir önem taşıyor hale gelmektedir. Turistler, bir destinasyonu tercih etmeden önce o yerin imajını dikkate almakta ve olumsuz ya da belirsiz imaja sahip destinasyonları tercih listesinden çıkarmaktadırlar. Dolayısıyla, destinasyonların olumlu bir imaj sunabilmesi ve turistlerin beklentilerini karşılaması büyük bir önem taşımaktadır (Hahm ve Severt, 2018).

Turistik bölgenin ziyaretçilerine bu perspektiften bakmak, sanal imajı da birlikte değerlendirmek ise bölgenin geliştirilmesi ve turizm potansiyelinin güçlendirilmesi noktasında ihtiyaç duyulan yol haritasının çıkartılmasında öncül olmaktadır. Tatil için bir yerin tercih edilmesinde aslında hangi çekicilik unsurunun ağır bastığının, turistlerin aslında nelerden daha çok etkilendiğinin tespitinin yapılabilmesi, destinasyon pazarlamasında daha doğru politikalar ve uygulamalar oluşturulmasını sağlayabilecektir. İşte bu noktada en sık kullanılan ve turistik alanlarla ilgili en çok paylaşım yapılan sosyal medya platformlarından biri olarak Instagram'ın incelenmesinin önemi kendini göstermektedir (Buluk, 2019; Kotler vd., 2003; Bas vd., 2023; Türkiye Dijital, 2023; WeAreSocial,2022).

İnsanlar, sosyal varlıklardır. Sosyalleşme insanı toplum içerisinde tutan, var eden ve geliştiren asli unsur olarak ele alınabilmektedir. Bu insani ihtiyaç çerçevesinde her birey fikirlerini, tecrübelerini paylaşmak istemekte ve bu nedenle de benzer ilgi alanlarıyla ilişkili grupların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme, dünyayı global bir köy haline getirirken bir yandan da bu ihtiyacın giderilmesi noktasında farklı yöntemlerin kullanılmasına neden olmaktadır. Bugünün dünyasında bireylerin sosyalleşmesi ve deneyimlerini paylaşması için en belirgin araç da sosyal medya olarak görülmektedir. Günden güne sosyal medyanın insanların hayatında daha da önemli bir yere geldiği söylenebilmektedir. Çevrimiçi ortamda bireylerin fikir ve düşüncelerini ya da ortak ilgi alanlarını paylaşabildikleri sosyal medya, kullanıcıların yaşam deneyimlerine ortak olmakta ve hem gündelik yaşantılarını hem de duygu-durumlarını paylaştıkları alanlar haline gelmektedir. Günümüzde sosyal medya, dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından yoğun bir şekilde kullanılan güçlü bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kabul görmektedir. 2020 Ekim ayı itibarıyla yaklaşık 4.14 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu rapor edilmiştir (WeAreSocial, 2020). Global Overview Report (Digital-2023)" raporuna göre de; dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %64,4'ünün ifade etmektedir. Ayrıca 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 8,46 milyar mobil kullanıcı bulunmaktadır. Bu hızlı büyüme, işletmelerin de dikkatini çekmiş ve sosyal medyayı mevcut ve potansiyel müşterilere erişim sağlamak, onlarla etkileşimde bulunmak ve pazarlama stratejilerini bu platform üzerinden geliştirmek için etkili bir araç olarak kullanmalarına zemin hazırlamıştır. Araştırmalar (Cheung vd., 2018; Valos vd., 2017; Yang ve Wang, 2015) sosyal medyanın pazarlama iletişimde giderek artan bir öneme sahip olduğunu ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede etkili bir kanal olarak değerlendirildiğinin altını çizmektedir.

Sosyal medya, düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşabilme avantajı sunarak, özellikle işletmeler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Turizm sektörü de bu dijital dönüşümden önemli ölçüde etkilenmiş olup, sosyal medya; turist tüketim kararlarını etkileme, destinasyon imajını güçlendirme ve rekabet avantajı sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde merkezi bir rol oynamaktadır (John vd., 2018; Shao vd., 2016). Dijital çağın gereksinimlerine uygun şekilde, sosyal medyanın turizm işletmeleri için stratejik bir araç olarak benimsenmesi, bu işletmelere

sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama fırsatı sunmaktadır. Hemen hemen her birey sosyal medya platformları üzerinden kendi varlığını yeniden inşa etmekte, sosyalleşmekte ve ilgi alanları çerçevesinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu geniş ve sınırsız iletişim ağı içerisinde temel amaç iletişim, paylaşım, fikir gruplarına ulaşma, yorumlama, yeni yerler tanıma, yeni bilgiye ulaşma vb. olabilmektedir. Videolar, metinler, fotoğraflar vb. aracılığıyla bu iletişim gerçekleşmekte ve gün geçtikçe bireylerin sosyal medya platformlarına ilgisi artmaktadır. Bireylerin ilgisinin artması da pazarlama faaliyetlerini planlayan ve uygulayan kişi-kurum ya da işletmelerin ilgisini bu platformlarda toplamaktadır. Bugünün dünyasında sosyal medya platformları, pazarlama ve imaj çalışmaları açısından dikkat çekici öneme sahip yerler haline gelmektedir (Weber, 2009; Hazar, 2011; Weinberg, 2009; Özkan, 2021; Drury, 2008; Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyanın kullanıcıları ile birlikte yeni bir sosyalleşme alanı oluşturması bu mecraların yeni yaşam alanları haline gelmesine neden olmuştur. Gerçek dünyaya paralel biçimde büyük kalabalıklar neredeyse her anlarını sosyal medyaya yansıtır şekilde yaşamakta ve paylaşma isteği taşımaktadır. Turistik tüketicilerin turistik ürünleri doğasından dolayı tüketmeden önce deneyimleyememeleri de sosyal medya üzerinden turistik ürünlerle ilgili görseller ya da yorumlar ile fikir edinmek istemelerini sağlamaktadır. Sosyal medya benzer deneyimleri paylaşan kullanıcıların turistik bölgelerle ilgili yaşadıklarını, yorum ve fikirlerini hem sözel hem de görsel olarak paylaştıkları alanlar açmakta, bu da turistlerin tatil tercihleri ve turizm ürünlerine bakış açılarında sosyal medyanın etkisini arttırmaktadır. Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin kişisel web siteleri ya da broşürleri dahi hizmeti deneyimleyen turist yorumlarından daha etkili olmamaktadır. Turistik tüketiciler daha çok kendileri gibi düşünen kişilerle bir araya geldikleri toplulukları ve sosyal medya üzerinden hizmeti deneyimlemiş kişilerin yorum ve gözlemlerini önemli bulmakta ve bu nedenle sosyal medya platformları turistik alanların çekiciliklerine ve tercih unsurlarına yüksek bir etki bırakmaktadır (Cook ve Hopkins, 2007; Dalgın ve Oruc, 2015; Eröz ve Doğdubay, 2012). Pek çok turistik destinasyon ya da turistik işletme, kendileri yönetmemiş olmalarına rağmen sosyal medya üzerinden turistler eliyle temsil edilmekte ve yer almaktadır. Sosyal medya özellikle son dönemlerde tüm bu yönleriyle baskın ve önemli bir bilgi iletişim platformu haline gelmekte, tüketicilerin tercihlerinde bu denli etkili rol oynayan sosyal medya, tanıtım stratejileri ve imaj yapılandırması noktasında dikkat çekici bir alan olarak görülmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Dina ve Sabou, 2012; Zeng, 2013). Instagram da en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bas vd., 2023; Türkiye Dijital, 2023; WeAreSocial, 2022). Ücretsiz fotoğraf paylaşımı ve düzenleme uygulaması olarak kullanılan Instagram, takipçi sayıları, hashtagler ve kullanıcı profilleri ile çok yönlü bir iletişim ağı kurulmasına olanak sağlamaktadır. Her kullanıcı Instagram üzerinde kendini ifade eden ve deneyimlerini aktarabildiği profiller oluşturabilmekte, ilgili hashtagler üzerinden ortak ilgi alanlarına dair paylaşım yapmış kişilere ya da konu/kişi/alana dair görsel deneyimlere ulaşabilmektedir. Görseller, görsellere eklenilen açıklamalar, videolar, canlı yayınlar ve direkt iletişim özellikleri ile Instagram oldukça aktif katılıma altyapı sunan bir sosyal medya platformu olması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kullanım kişisel alanı da aşarak bir pazarlama aracı olmaya dönüşmekte, günümüzde birçok işletme, kurum ve kuruluş da kendini bu kanal aracılığıyla hedef kitlesine sunmaktadır. Potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmak, tanıtım yapmak, imaj oluşturmak ve bilgi vermek amacıyla da güncel ve etkin biçimde kullanılan Instagram içerisinde aranılan kişi-kurum ya da alana dair ne kadar çok görsel öge var ise o kadar seçkin, tercih edilebilir ve merak uyandırıcı olarak algılanmaktadır. Turistler de bir bölgeye dair ne kadar çok paylaşım var ise o bölgeye dair daha fazla merak duymakta ve buraları daha tercih edilebilir turistik alanlar olarak görme eğilimi taşımaktadır. Instagram'ın hızla yayılan bu etki alanı, akademik anlamda da sıkça üzerinde durulan bir yeni nesil sosyal alan olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Güçdemir, 2017; Hanan ve Putit, 2017; Yeniçikti, 2016).

Hazırlanan çalışma bu bağlamda Armutlu'nun sosyal medya üzerinden bir fotoğrafını çekmeyi hedeflemekte ve ilçenin onu ziyaret edenler tarafından nasıl algılandığını paylaşılan fotoğraflar üzerinden tespit etmeye odaklanmaktadır. Çalışma, Instagram üzerinden Armutlu etiketi özelinde yapılan paylaşımları inceleyerek Armutlu'nun ziyaretçileri gözünden nasıl

göründüğünü, nerelerinin belirginleştiğini ve nelerin göz ardı edildiğini ön plana çıkartmayı hedeflemektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın verilerinin en uygun biçimde içerik analizi yöntemiyle elde edileceği düşünülmüştür. İçerik analizi; verinin araştırma problemini açıklamak üzere sınıflandırılması, özetlenmesi ve kimi değişken ya da kavramların anlamlandırılması üzere kategorilere ayrılması olarak açıklanabilmektedir (Arık, 1992). Ayrıca içerik analizi; kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen iletişimin sürecini anlamlandırmak için sıkça tercih edilen bir yöntem olarak nitelendirilmektedir (Babbie, 2004). Benzer şekilde Rubin ve Babbie (2014) nitel verinin nicel veriye dönüştürülmesinde en işlevsel yollardan biri olarak içerik analizini göstermektedir. Eski dönemlerde romanlar, gazeteler, masallar üzerinden ilerleyen çalışmalarda tercih edilen içerik analizi günümüzde ise çağın getirileri ışığında internet sayfaları, e-mailler, web sayfaları ya da sosyal medya paylaşımları üzerinden çekilen verileri yorumlamada faydalanan bir yöntem olarak görülmektedir. İçerik analizi yöntemi ile böylece bu çalışma içerisinde de Instagram üzerinden alınan verilerin sosyal ağ kullanıcılarıyla yarattığı retoriği izleme ve bundan doğan hikayeyi anlatabilme işlevinden faydalanılmaktadır. Çalışmanın örnekleme bu bağlamda Böke (2009)'nin de belirttiği üzere çalışma evrenini temsil edebilecek belli özelliklerinden dolayı amaçlı örnekleme yoluyla tespit edilmiştir. Burada temel amaç Armutlu üzerine paylaşım yapılmış olmasıdır. Çalışma örneklemine dahil edilen fotoğraflar tamamen açık kaynak üzerinden Instagram akışından seçilmiş, kriter olarak ilgili hashtag (etiket) sistemi ile Armutlu üzerine olması ve araştırmanın gerçekleştiği tarih bağlamı aktif rol oynamıştır.

Instagram üzerinden yapılan taramanın ilk bulgusu olarak Armutlu yer etiketinde 2024 yılı Ocak- Ekim döngüsünde toplam 2163 adet paylaşım yapıldığı, toplam video sayısının 795, toplam fotoğraf sayısının ise 1368 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımlar incelendiğinde reklam içeren ya da Armutlu ile bağlantısız içerikte olan paylaşımların sayısının ise 807 olduğu görülmüştür. Fazla tıklanma almak adına Armutlu etiketini kullanan ya da kişisel ürünlerin reklamını yapan bağımsız paylaşımlar ayıklanarak analize dahil edilen fotoğraf örnekleminde çıkartılmıştır (318).

Armutlu ile doğrudan ilgili 1050 fotoğraf analiz örneklemine dahil edilmiştir. Instagram üzerinden Armutlu yer etiketinde 2024 yılı Ocak-Ekim döngüsü içerisinde yapılan paylaşımlar daha sonrasında ön plandaki figür ve fon dağılımları dikkate alınarak üç araştırmacı tarafından da ayrı ayrı kodlanmıştır. Bu kodlar karşılaştırılmış ve eşleştirilmiştir. Kodlamalar, belirli bir kavramsal yapıya ve elde edilen verilerden üretilen kodlar şeklinde tasarlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Ortak kodlar üzerinden fotoğraflar tekrar kontrol kodlamasına girmiş ve sonucunda 19 ham kod elde edilmiştir. Bu kodlar temalar altında birleştirilmiştir. 1050 fotoğraf 5 tema altında toplanmış ve temalar, ilgili kodlar, tekrar sıklıkları ve yüzdelik dağılımları excel üzerinden manuel analiz edilerek tablolar halinde paylaşılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma; Yalova'nın Armutlu ilçesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yalova, Atatürk'ün "Benim kentimdir" dediği ve özel bir sevgi beslediği şehirlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Atatürk, Yalova'da kaldığı dönemlerde önemli kararlar almış, bölgeyi Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme hedefleri doğrultusunda değerlendirmiştir. Yürüyen Köşk ve Atatürk ve Çocuk müzesi Yalova'nın önemli turistik yapıları arasında yer almaktadır. Yalova'da aynı zamanda Atatürk'ün sağlık sorunlarının ilk teşhisinin yapıldığı ve hastalık sürecinin başlangıcında konakladığı, bugün müze olarak hizmet veren Termal bölgesindeki köşk de yer almaktadır. 1934 yılında, Armutlu ilçesi de termal kaynakları nedeniyle fark edilerek Atatürk'ün ilgisini çeken bölgelerden biri haline gelmiştir (Açıksözlü vd., 2022). Armutlu, Yalova içerisinde gerektiği kadar ön plana çıkartılamamış ve hala keşfedilememiş bir destinasyon özelliği göstermektedir. Özellikle şifalı kaplıca suları ve sağlık turizmi potansiyeli ile eski dönemlerde dikkat çeken Armutlu'da, Atatürk, bazı araştırmalar yapılmasını istemiş ve kaplıcaların değerlendirilmesi konusunda çalışma

arkadaşlarıyla istişarelerde bulunmuştur. Atatürk, yakın silah arkadaşı Hilmi Bey'e bu alanda çeşitli önerilerde bulunarak Armutlu kaplıca tesislerinin geliştirilmesini teşvik etmiş, İsmet İnönü'ye de kaplıcaların ülke adına stratejik bir kazanç sağlayabileceğini belirten bir telgraf göndermiştir (Göney, 2009). Atatürk'ün söz konusu girişim ve önerileri, kaplıcaların daha geniş kitlelere tanıtılmasını hedeflemiş ve bölgenin sağlık turizmi açısından öneminin altını çizmiştir. Armutlu'nun tarihi Bizans dönemine kadar uzanmakta olup, bölgenin adının "Donanma" ya da "Donanmaya Gözcülük Eden Kimse" anlamına gelen "Armoda" veya "Armodies" kelimelerinden türediği düşünülmektedir. İlerleyen zamanla bu ismin "Armutlu" olarak değiştiği kabul edilmektedir. Bölge tarihine dair bazı kaynaklarda Likyalıların da kaplıcalar civarında uzun süre yerleşik yaşadığı belirtilmektedir. Yalova'ya yaklaşık 55 kilometre uzaklıkta olan Armutlu, Mudanya ve İstanbul ile deniz yoluyla da bağlantıya sahiptir ve bu ulaşım imkânları, turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Armutlu, Kapaklı, Hayriye, Selimiye ve Mecidiye gibi dört köyü de içinde barındıran doğal ve el değmemiş alanlarıyla da dikkat çekmektedir (Armutlu Belediyesi, 2024). Bu köyler, organik tarım ve yeşil alanlarıyla eko-turizm açısından önem taşıyan potansiyeller arasında gösterilebilmektedir. Doğal kaynakları ve elverişli çevresiyle Armutlu'da çeşitli turizm türlerinin yapılabilmesi mümkün görülmektedir. Eko-turizm çerçevesinde doğa yürüyüşü parkurları, organik tarım sahaları, kaplıca alanları ve orman yolları öne çıkmaktadır. Deniz turizmi açısından ise sahil boyunca yer alan günübirlik plajlar ve rekreasyon alanları bulunmaktadır. Termal turizm bakımından Armutlu, ulusal ve uluslararası düzeyde değerlendirilebilecek su kalitesine sahip kaplıcalara sahiptir. Ayrıca, Armutlu yarımadasının Bozburun ve Ayıburnu açıklarında dalış turizmine elverişli alanlar bulunmaktadır. Bölge, hem sağlık hem de doğa ve deniz turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olup, bu turizm olanaklarının daha da geliştirilmesi bölge ekonomisi ve turizmi için önem taşımaktadır (Açıksözlü vd., 2022). Tüm bunlara rağmen Armutlu özelinde yapılan çalışmaların azlığı ve Armutlu'nun yeterince tanınmıyor olması dikkat çekmektedir. Kamu kurumları, özel iştirakler ya da akademik alan yazında genel olarak az sayıda çalışmanın varlığından söz edilebilmektedir. Armutlu, yeterli tanıtım yapılmamış, turistik anlamda potansiyelini gerçekleştirememiş bir ilçe olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan çalışma yeni bir destinasyon önerisi kapsamında Armutlu'yu ele almaya çalışmaktadır. Literatürde belirtildiği üzere Instagram paylaşımları, bölgeye gelen ziyaretçilerin bölgeyi nasıl algıladıklarına dair ipuçları vermektedir. Bu paylaşımlar üzerinden yapılan analizler ile de Armutlu'nun hangi yönleriyle öne çıktığı ve hangi yönlerinin fark edilmediği- geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu üzerine yorum geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Yapılan analiz, değerlendirme ve çıkarımlar sonucunda Instagram fotoğrafları üzerinden elde edilen kodlar ve temaların dağılımlarına bakılarak göze çarpan öncelikli analiz sonuçları aşağıda tablo halinde gösterilmiş (Tablo 1, Tablo 2) ve yorumlanmıştır:

Tablo 1. Fotoğraf Kodları ve Tekrar Sayıları

Fotoğraf Kodları	Tekrar Sayısı
Belediye-Kamu Kurumları Paylaşımları	228
Tek Erkek/ Selfie Paylaşımları	212
Tek Kadın/ Selfie Paylaşımları	133
Deniz Manzarası	126
Çocuk Çekimleri	42
Kedi- Köpek Evcil ve Sokak Hayvanı Çekimleri	36
Deniz ve Tatil Paylaşımları	37
Çift ve Aile İçeren Paylaşımlar	35
Motor ve Motorcu -Yol Paylaşımları	34
Orman Manzarası	31
Yiyecek İçecek Ürünü ve Menü İçeren Paylaşımlar	28
İlçe Merkezi ve Kamusal Alanlar içeren Paylaşımlar	29
Çadır - Kamp ve Bungalov İçeren Paylaşımlar	18

İlçe Spor Kulübü Forma- Logosu ve Maçları İçeren Paylaşımlar	19
Özel Tatil Köyünün İçinden Paylaşımlar	20
Armutlu İlçe Sahilinde Yer Alan Logo Yazısını İçeren Paylaşımlar	8
Bisiklet ve Bisikletçi / Yol Hikayesi İçeren Paylaşımlar	7
Avcılık ve Balıkçılık Paylaşımları	6
Tarihi Alan / Anıt / Heykel İçeren Paylaşımlar	1

Tablo 2. Belirlenen Temalar, Alt Kodlar ve Yüzdelik Dağılımları

Temalar	Kodlar		Yüzde
Birey ve Aile Dinamikleri	Tek Erkek/Selfie Paylaşımları (212), Tek Kadın/Selfie Paylaşımları (133), Çocuk Çekimleri (42), Çift ve Aile İçeren Paylaşımlar (35)	422	%41.6
Doğal Yaşam	Çadır - Kamp ve Bungalov İçeren Paylaşımlar (18), Evcil ve Sokak Hayvanı Çekimleri (36) Orman Manzarası (31) Deniz Manzarası (126)	211	%20.8
Yerel ve Kamu Etkileşimleri	Belediye-Kamu Kurumları Paylaşımları (228), İlçe Merkezi ve Kamusal Alanlar İçeren Paylaşımlar (29)	257	%25.4
Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler	Tarihi Alan/Anıt/Heykel İçeren Paylaşımlar (1), Yiyecek İçecek Ürünü ve Menü İçeren Paylaşımlar (28) Özel Tatil Köyünün İçinden Paylaşımlar (20), Armutlu İlçe Sahilinde Yer Alan Logo Yazısını İçeren Paylaşımlar (8) Deniz ve Tatil Paylaşımları (37)	94	%9.3
Sportif - Rekreatif Faaliyetler	İlçe Spor Kulübü Forma-Logosu ve Maçları İçeren Paylaşımlar (19), Avcılık ve Balıkçılık Paylaşımları (6) Motor ve Motorcu-Yol Paylaşımları (34), Bisiklet ve Bisikletçi/Yol Hikayesi İçeren Paylaşımlar (7)	66	%6.5

- Armutlu yer etiketinde yer alan fotoğraflar; Birey ve Aile Dinamikleri, Doğal Yaşam, Yerel ve Kamu Etkileşimleri, Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler ve Sportif- Rekreatif Faaliyetler olarak 5 ana tema altında toplanmaktadır. Tablo 2’de temalar altındaki kodlar detaylı biçimde görülmektedir.
- Yüzdelik bağlamda değerlendirildiğinde en çok Birey ve Aile dinamikleri teması altında paylaşım yapıldığı söylenebilmektedir. Bu durum; Armutlu’nun öncelikli görünen imajının ‘aile destinasyonu’ olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.
- Yerel ve Kamu Etkileşimleri (25.4) ve Doğal Yaşam (20.8) ortalama biçimde yüzdelik dilimde kalmakta ve fotoğraflarda temsil edilmektedir. Bunun yanı sıra Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler (9.3) ve Sportif- Rekreatif faaliyetler (6.5) fotoğraflar arasında oldukça düşük yüzdelerde yer almaktadır. Bu durum, Armutlu’nun turistik imajının oldukça zayıf olduğunu göstermekte, turistik anlamda ciddi bir pazarlama ve imaj çalışmasına gerek duyduğu gerçeğinin altını bir kez daha çizmektedir.
- Paylaşımların büyük çoğunluğunun (1080 video-fotoğraf toplam paylaşım) 1 Haziran-15 Ekim aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunlaşma Armutlu’nun yaz sezonu içerisinde daha hareketli olduğu ve ekseriyetle bu dönemde ziyaretçi sayısının arttığının göstergesi olmaktadır.

- Paylaşımlar içerisinde ağırlıklı olarak Belediye gibi kamu kurumlarının yaptığı paylaşımların (228) baskınlığı görülmektedir. Bu paylaşımların çoğunluğu Armutlu'nun tarihi-turistik yerlerine yönelik değil direkt olarak kamusal işleyişle ilgili teknik paylaşımlar ve ziyaretlerden oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak kamu kurumlarının yaptığı tanıtıcı ya da siyasi içerikteki paylaşımların Armutlu yer etiketini domine ettiği yorumu yapılabilir.
- Benady (2015), instagram kullanıcılarının %60'ının kadınlardan oluştuğunu belirtmektedir. Her ne kadar sadece instagram postları üzerinden genelleme yapılması yetersiz görülse de buradan yola çıkarak birkaç hususa değinilebileceği düşünülmektedir. Paylaşımların kod dağılımları incelendiğinde Armutlu'da kamusal tüm alanlarda çekilen fotoğraflarda tek başına erkek fotoğraf ve özçekimlerinin (212) yoğunluğundan bahsedilebilmektedir. Herkese açık bu paylaşımlar içerisinde kadınların oranı ise görece düşük kalmıştır (133). Çift-aile (35) fotoğraflarının da ekseriyetle muhafazakar bir profil çizdiği ve çocuk (42) çekimlerinin ortalamanın oldukça altında sayılarda kalmış olması nedeniyle genel çerçevede Armutlu fotoğraflarının verdiği ilk izlenim ilçenin daha yalnız, sakin, muhafazakar ve eril bir atmosfer yarattığı üzerine olmaktadır.
- Küçük bir sahil kasabası formatını koruyan Armutlu'nun yaz dönemlerinde büyük oranda turist çektiği bilinmekle beraber paylaşılan fotoğraflar özelinde deniz-kum-güneş üçlüsünü içeren tatil fotoğraflarının (37) oldukça az sayıda olduğu gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak Armutlu'nun, coğrafik konum avantajına rağmen rağbet gören bir tatil destinasyonu olarak algılanamadığı, belki de yalnızca bilenlerin uğradığı bir dinlence alanı olarak görüldüğü yorumu yapılabilir.
- Paylaşımlar arasında doğa ve deniz güzelliğiyle ön plana çıkan Armutlu'nun deniz manzarası kodu taşıyan fotoğraflarıyla da belirginleştiği (126), bölgedeki en geniş yeşil alanlardan birine sahip olmasına rağmen orman manzarasının ise pek tercih edilmediği (31) söylenebilmektedir. Bunun nedeninin de yeşil alanlar içerisinde rekreatif, kamusal ortak alanlar, park-bahçe ve piknik alanı vb. düzenlemelerin yetersiz olması söylenebilmektedir.
- Turistik aktiviteler ve sportif faaliyetler bakımından yapılan paylaşımlar incelendiğinde yalnızca futbol özelinde paylaşımlar olduğu, bunların da Armutlu spor kulübüne dair paylaşımlarla sınırlı kaldığı (19) ve sadece yerel kitle tarafından paylaşıldığı, avcılık ve balıkçılık (6) faaliyetinin ise yaygın olmasına rağmen paylaşılan fotoğraflarda oldukça az biçimde yer aldığı ve motorculuk (34), bisikletçilik (7) gibi sportif-rekreatif faaliyetlerin de görece düşük paylaşım oranında olduğu gözlenmektedir. Sakin bir sahil kasabası olmasına rağmen bu gibi faaliyetlere zemin hazırlayamamış olması da ilçenin bisiklet yolu gibi altyapı olanaklarına sahip olmaması, yollarının bozuk olması ya da motorculara hitap eden sosyal alanlar ya da işletmelere sahip olmaması gerçeğiyle örtüşmekte ve burayı desteklemektedir.
- Çadır, kamp-bungalov paylaşımları (18), özel tatil köyü içinden (20) faaliyet ve gezilerin paylaşımları da görece düşük sayıda tespit edilmiştir. Burada en dikkat çeken kısım ise Armutlu'nun simgesel, kültürel ve tarihi bağlamda çok düşük tanınırlık ve paylaşılabirlik oranına sahip olmasıdır. Armutlu'nun simgesi olarak yerleştirilen logonun yalnızca 8 kişi tarafından paylaşılması, İskele'de yer alan Atatürk büstünün yalnızca 1 kez paylaşılması ve Armutlu'nun meşhur termal suyuna-hamamlarına dair hiçbir paylaşımın yer almaması şaşırtıcı olarak değerlendirilmektedir.
- Paylaşımlar arasında Armutlu'nun köylerinin neredeyse hiç yer almaması, köy hayatının göze çarpmaması şaşırtıcı olarak değerlendirilmiştir. Paylaşımlarda yer alan hayvanlara dair kodlar yalnızca kedi-köpek gibi evcil hayvanlar özelinde kalmıştır (36). Evcil hayvanların Armutlu manzarası ile bütünleşmiş fotoğrafları, ilçenin estetik imajına ziyaretçilerin gözünden bir bakış sunmaktadır. Paylaşımlar içerisinde yiyecek içecek ürünleri ya da restoran menülerinin de ziyaretçiler tarafından az sayıda fotoğraflandığı görülmektedir (28). Ayrıca kamusal alanların, park bahçelerin ve ilçe merkezinin de yalnızca 29 kişi tarafından

paylaşıldığı görülmektedir. Tüm bunlar neticesinde Armutlu'yu tercih edenler için Armutlu yalnızca bir fon olarak kullanılmıştır denilebilmektedir. Altyapı eksikliği, tanıtım eksikliği, turistik bağlamda bir politika ve strateji eksikliği ve sosyal medyanın aktif kullanılmaması, teşvik edilmemesi tüm bu sonuçları besleyen öncüller olarak düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Armutlu, Yalova ilinin Bursa sınırına en yakın ilçesi olması nedeniyle karayolu üzerinden Bursa ve İDO üzerinden İstanbul'dan özellikle yaz döneminde kendi nüfusunun oldukça üzerinde ziyaretçi almaktadır. Armutlu'nun belediye ve valilik eliyle sitelerinden görülebilen tanıtım yazılarında doğal güzellikleri, denizi, doğası ve termal suyuyla ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Gelen ziyaretçilerin profilinin bilinmemesi, turistik istatistiklerin ise tutulmuyor oluşu nedeniyle Armutlu'nun kimler tarafından ve neden tercih edildiği, hangi yönüyle ön plana çıktığı ise bilinmemektedir. Yapılan çalışma işte tam bu noktada Armutlu'ya en sık kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram (Bas vd., 2023; Türkiye Dijital, 2023; WeAreSocial,2022) penceresinden bakmaya çalışmakta ve ziyaretçilerin gözünden Armutlu'nun fotoğrafını çekmeyi hedeflemektedir. Hazırlanan çalışma Instagram üzerinden 'Armutlu - yer etiketi' içerisinde paylaşılan ve 2024 Ocak-Ekim tarih aralığını kapsaması, yalnızca herkese açık profillerin paylaşımlarının görüntülenebilmesi ve analize dahil edilebilmesi nedeniyle kısıtlar taşımakla birlikte yine de bölgeye dair önemli ipuçları taşıdığı düşünülmektedir. Çalışma genelinde yapılan analiz değerlendirildiğinde:

Fotoğrafların kodları ve kodların bütünleştiği temalar incelendiğinde Birey ve Aile Dinamikleri temasının çalışma içerisinde ağır bastığı söylenebilmektedir. Hemen ardından Yerel ve Kamu Etkileşimleri ve Doğal Yaşam paylaşımları gelmektedir. Temalar içerisinde Turistik, Kültürel ve Gastronomik Deneyimler ile Sportif Faaliyetler ise en düşük paylaşım oranına sahip görünmektedir. Buradan yola çıkarak Armutlu'nun turistik bağlamda ziyaretçiler özelindeki algı ve imajının düşük olduğu izlenimine varılabilmektedir. Armutlu'nun kendini ön plana çıkartmak istediği termal turizme dair herhangi bir paylaşımın hiç yapılmamış olmaması şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Öte yandan Armutlu ilçe merkezindeki heykel, simge-logo, mimari yapı gibi alanların da neredeyse hiç paylaşılmamış olması da üzücü bulunmuştur. Sosyal medya kanalıyla belediye ve kamu kurumlarının görece siyasi ve bireysel eylem planlarına dair paylaşımları Armutlu yer etiketini domine etmekte ve paylaşımların büyük çoğunluğunda gündelik yaşama dair imgeler yer almaktadır. Armutlu'nun imajına dair bu haliyle yalnızca çekici deniz manzarası üzerinde hem fikir olunduğu gözlenmektedir. İlçenin kültürel, turistik paylaşımlar içerisinde kendine ait bir mutfağının henüz tespit edilememesi, içerisindeki tarihi kalıntıların (örneğin Atatürk evi, köprü, çeşme, tarihi hamam vb.) teşhis ve tasdik edilememesi nedeniyle bu yönlerden tanıtımının da yapılamamış olduğu açık biçimde görüldüğü söylenebilmektedir (Açıksözlü vd., 2022).

Aktiviteler özelinde de altyapı ve politikalar açısından yeterli uygun alanın yaratılmadığı bilinen Armutlu, ziyaretçiler tarafından da yalnızca kişisel akşam yürüyüş ve oturmaları, mahalle arası parklarda vakit geçirilmesi, bisiklet ya da motor kullanıcılarının sahil-yol gezileri şeklinde kendini etiketlemektedir. Çalışmanın yoğun sezonda ziyaretçilerle birebir görüşmeler ya da anketler üzerinden geliştirilmesi düşünülmektedir. Hazırlanan çalışma sonucunda Armutlu'ya dair geliştirilebilecek öneriler ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Belediye ve Kamu Kurumlarının ortak mutabakatlar ile ilçenin tarihi, turistik, çekici noktaları tespit edilmeli ve bu noktalar bakanlık eliyle de kayda geçirilmelidir. Böylece Armutlu'nun turistler gözünde değerlendirilebilir çekici noktaları oluşturulabilir ve buralar özelinde tanıtım programları geliştirilebilir.
- Armutlu'nun zenginliğini oluşturan yeşil alanları, piknik alanları, termal noktaları ziyaretçilere tanıtılmalı ve daha belirgin işaretlemeler ile buralara yönlendirme yapılabilir. Bu noktada ciddi bir reklam-tanıtım- bilgi eksikliği gözlenmektedir.

- Birçok yer için sosyal medya, deneyimlemeden önce fikir edinilen bir platform ve bir danışma grubu haline gelmiş durumdadır. Dolayısıyla Armutlu ilçesinin tanıtım ve imaj geliştirme noktasında sosyal medyaya önem vermesi, kamu kurumları aracılığıyla Armutlu yer etiketi etiketlemelerinin arttırılmasına yönelik uygulamalar geliştirilmelidir.
- Yapılacak organizasyonlar, fotoğraf yarışmaları ya da hashtag'ler üzerinden yapılan tanıtımlarla insanların ilgisi buraya çekilmeli ve sosyal medya üzerinden tanıtıcı bir portföy oluşturma yoluna gidilebilir. İlgili sosyal medya fenomenleri ile de influencer pazarlama etkinliği üzerine çalışılması önerilebilir.
- Armutlu'nun belediye ve kamu kurumlarının dominasyonu ile şekillenen Armutlu yer etiketi, özellikle yoğun dönemlerde kamu kurumları aracılığıyla çekilen daha spesifik, Armutlu'ya özgü fotoğraflar ve tanıtıcı videolar ile zenginleştirilmelidir. Böylece buraya turistik bir ilçe görünümünü kazandırılabilir ve sosyal medyada görünen imaj değiştirilebilir.
- Armutlu ilçe merkezi ve sahil kesimine dair fotoğraf paylaşımları ve etiketleri arttırmak üzere kimi ikonlar, heykeller ya da fotoğraf çekim noktaları tasarlanabilir ve yerleştirilebilir. Ayrıca sosyal politikalar bağlamında kamusal alanlar açması, peyzaj iyileştirmeleri vb. yapması da önemli görülmektedir.
- Tüm bunlardan önce ise Armutlu'nun hangi yönüyle ön plana çıkmayı istediğine profesyonel biçimde karar verilmelidir. Kamu-özel işbirlikleri de akademi eliyle öncelikle üstünde durulması gereken bir turistik imaj çalışması yapılması ve turistik pazarlama, strateji belirleme noktasında ciddiyetle durulması önerilebilmektedir.

Yapılan çalışmanın sonuçları yayım aşamasından sonra bu bağlamda ilgili kurum ve kuruluşlar ile de paylaşılacak, akademik çıktının sektör özelinde işlevselliği arttırılmaya çalışılacaktır.

Kaynakça

- Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N. ve Varol, İ. (2022). *Kültürel Mirasın Yeniden İnşası: Armutlu Üzerine Yeni Bir Turistik Perspektif Önerisi*. (The Proceedings Book) 7. International History And Culture.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Armutlu Belediyesi (2024). Armutlu Belediyesi. Url: (<https://Armutlu.Bel.Tr>). (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. (Yayımlanmamış doktora lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir, 20-35.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. (10. Basım). Wadsworth/Thompson: Belmont
- Bas, O., Sunam, A., Inceoglu, I., Kaya, Y., Cöbek, G. ve Alkurt, S. (2023). Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları Ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. An Analysis Of The Social Media Use And Content Types Of Young Adults In Turkey. *Intermedia International E-Journal*.
- Benady, D. 2015. Media: Instagram steps up advertising offensive. *Campaign*, 1(16). 52.
- Berhanu, K. ve Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), 1-10.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa.
- Buluk, B. (2019). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Cheung, M. L., Pires, G. D. ve Rosenberger, P. J. (2018). Exploring the effect of social media marketing on consumer-brand engagement. *Global Business & Economics Anthology*, 1, 1-15.
- Cook, T. ve Hopkins, L. (2007, June 20). Social Media or "How I Learned to Stop Worrying and Love Communication". <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf>. (Erişim Tarihi: 09.08.2024).

- Dalgın, T. ve Oruç, M. C. (2015, 12-15 Kasım). Turistik tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde uygulama. [Konferans sunumu]. 16. Ulusal Turizm Kongresi. Çanakkale.
- Digital (2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 18.10.2024).
- Dina, R. ve Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Göney, S. (2009). *Atatürk ve Armutlu Kaplıcaları*. İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4875 Edebiyat Fakültesi Yayın No: 3348, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Basım Yayın, 20.
- Hahm, J. J. ve Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53.
- Hanan, H. ve Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity & Innovation in Research*, 471-474.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- John, S., Larke, R. ve Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: An empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553-565.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Pearson Press.
- Kozak, M. ve Buhalis, D. (2019). Cross-border destination marketing and peace making: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-9.
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Detay: Ankara, 12-25.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). <https://Yalova.Ktb.Gov.Tr/Tr-127259/Armutlu.Html> (Erişim Tarihi: 08.08.2024).
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Okumuş, B. ve Çetin, G. (2018). Marketing İstanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Özkan, S. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde kuşaklar arası sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi: Facebook örneğinde içerik analizi. *Yeni Medya*, 10, 25-42.
- Rubin, A. ve Babbie, E. (2014). *Research methods for social work* (8. Baskı). Brooks/Cole: Belmont.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M. ve Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451.
- Tham, A., Mair, J. ve Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Türkiye Dijital 2023. (2023). Türkiye'nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret Ve Dijital Pazarlama Göstergeleri. İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. (Url: <https://Www.Guvenliweb.Org.Tr/Dosya/Hqtlp.Pdf>). (Erişim Tarihi: 05.08.2024).
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J. ve Ewing, M. (2017). Integrating social media with an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.

- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- WeAreSocial. (2020, December). Digital in 2020. Url: (<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>.) (Erişim Tarihi: 04.08.2024)
- WeAreSocial. (2022). Digital in 2022. Url: (https://wearesocial-com.translate.google.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=tr&x_tr_hl=tr&x_tr_pto=tc). (Erişim tarihi: 04.08.2024).
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. 2nd Edition, John Willey & Sons Inc., Hoboken (Erişim Tarihi: 04.08.2024).
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. O'Reilly Media, Sebastopol.5.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yang, X. ve Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11, 166-185.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C. ve Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35, 281-297.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık, 22-35.
- Yurtlu, M. (2020). Türk otelcilik sektörüne yönelik online pazarlama yazılımlarının mevcut durumlarının belirlenmesi: Yazılım şirketleri üzerine nitel bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İskenderun Teknik Üniversitesi: Hatay.