

**İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ’NİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ TURİZM KAPSAMINDA İNCELENMESİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**
¹Mete SEZGİN, ²Gizem KARA

ÖZET

Günümüzde sosyal medya dünya çapında kentlerin pazarlanmasında kullanılan önemli bir araçtır ve yerli ve yabancı turist çekmede önemli avantajlar sağlamaktadır. Bir bölgeye veya kente seyahat etme kararı alan turistler o kentlerin belediyelerinin sosyal medya hesaplarını inceleyerek turistik açıdan kent ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyebilirler. Bu nedenle belediyeler sosyal medya hesaplarını kentin turistik çekiciliklerini, olanaklarını ve faaliyetlerini de paylaşarak zenginleştirebilir, yerel halka yönelik paylaşımlarının yanında ziyaretçilere yönelik tanıtım amacıyla da kullanabilirler. Bu araştırmada da, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Instagram hesabında paylaştığı görsellerin incelenerek, belediyenin turizme bakış açısının ve takipçilerin en çok hangi paylaşımlarına ilgi gösterdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada fotoğrafların içerikleri analiz edilmiş, ortaya çıkan temaların beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi, ardından hangi temaların anlamlı farklılık yarattığını belirleyebilmek için Post-hoc testlerinden Bonferroni Testi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda en çok paylaşılan fotoğrafların duyuru, yıldönümü hatırlatması ve kutlama/tebrik mesajı temalı oldukları; temaların fotoğrafların aldıkları beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı ve takipçilerinden araç temalı fotoğraflara daha çok beğeni aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne önemli bir kültür, sanat ve turizm kenti olan İzmir’in pazarlanabilmesine yönelik kent turizmi ve deniz turizmi hususunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Belediye, Instagram, İzmir

¹ Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya
metesezgin@selcuk.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya
gizem.kara@email.com

1. GİRİŞ

Dijital dönüşümün bir sonucu olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile insanların sosyalleşmesine ortam hazırlayan sosyal medya, son yıllarda yerel yönetimler ve işletmeler tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Bireyler sosyal medyayı genellikle deneyimlerini paylaşmak için kullanırken; işletmeler, mal ve hizmetlerini sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılara pazarlamak için kullanmaktadır. Yerel yönetimlerin sosyal medya kullanmasının en temel amacı, plan ve projeleri ve hizmetleri hakkında yerel halkı bilgilendirmek, şeffaflığı arttırmak ve duyurumlarını gerçekleştirebilmektir. Ancak sosyal medyanın gücünü kavrayan bazı yerel yönetimler yerel halkla kurumsal diyalog oluşturma çabaları, halkla ilişkiler çalışmaları ve e-belediye uygulamalarının yanı sıra yerli ve yabancı turistlere yönelik kentin pazarlanması ve markalaşması yönünde çalışmalar da yürütmektedir.

Türkiye’de sosyal medyayı aktif olarak kullanan belediye sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’ı kullanan büyükşehir belediyeleri ve ilçe belediyeleri hem yerel halkın kent ile ilgili altyapı bilgi ihtiyacına cevap vermekte, hem de diğer kullanıcılara turistik üstyapı ile ilgili bilgiler sunmaktadır.

Araştırmanın amacı, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin resmi Instagram hesabında paylaştığı görsellerin incelenerek, belediyenin turizme bakış açısının ve takipçilerin en çok hangi paylaşımlarına ilgi gösterdiğinin belirlenmesidir. Bu amaçla, araştırmanın literatür kısmında öncelikle turizm, yerel yönetimler ve sosyal medya arasındaki ilişki açıklanmıştır. Araştırmanın yöntem kısmında fotoğraflar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, ardından temaların beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ve farklılığın hangi temalardan kaynaklandığını belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi ve Post-hoc testlerinden Bonferroni Testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular açıklanarak, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya metin, ses, video ve resim yayınlama özelliği ile insanların duygu ve düşünceleri ile görüşlerini internet üzerinden paylaştıkları bir platformdur (Yağmurlu, 2011: 6). Diğer bir ifade ile kullanıcıların içerik oluşturmaya imkân veren sosyal medya, bu içerikleri ilan etme yeteneği ve kapasitesine sahiptir (Algür, 2016: 20). Dünyada sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı 3.2 milyardır. Türkiye’de ise bu sayı 51 milyon civarındadır (We Are Social, 2018). Sosyal medya sadece bireyler tarafından değil, firmalar ve kamu kurumları tarafından da kullanılan çevrimiçi araçlardır. Kamu kurumlarınca

kullanılan sosyal medya, kurumların uygulamalarının iyileştirilmesini ve geliştirilmesini sağlamakta, kurum-yerel halk ilişkilerinde mesafelerin azalmasına ve karşılıklı iyi niyetin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Yağmurlu, 2011: 13). Özellikle belediyeler temel amaç ve görevlerine yönelik sosyal medya kullanımlarının dışına çıkarak kentin turistik çekiciliklerini, olanaklarını ve faaliyetlerini de paylaşarak yerli ve yabancı turistlere yönelik tanıtma ve pazarlama çalışmaları da yürütmektedir. Örneğin, İtalya kıyı kenti belediyelerinden biri olan Venedik Belediyesi sosyal medya hesaplarında yerel halka dönük halkla ilişkiler ve e-belediye uygulamalarının yanında kentin doğal ve kültürel çekiciliklerini ve aktivitelerini de paylaşarak kenti bir anlamda pazarlamaya çalışmaktadır. Son zamanlarda giderek artan biçimde belediyeler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya araçları özellikle Twitter ve Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel içerik üretici özelliğine sahip, sosyal medya paylaşım platformlarından en bilineni Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının Ekim ayında kullanıma sunulan Instagram'dır. 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınmasıyla popülaritesini artırmış, milyonlarca kişi tarafından kullanılmaya başlamıştır. Dünyada aylık 800 milyon, Türkiye'de ise aylık 33 milyon kullanıcısı vardır. Instagram, kullanıcılarına akıllı telefonları aracılığıyla çektikleri görselleri çeşitli filtre ve efekt uygulayarak paylaşım yapma ve karşılıklı etkileşim yaratarak yorumda bulunma ve katkı sağlama imkânı veren bir uygulama özelliği taşımaktadır (Ergun, Bayrak ve Doğan, 2019: 85; Yağmurlu, 2011: 5-6).

Önceleri sadece kişisel hesap olarak kullanılan Instagram uygulaması günümüzde çeşitli kategorilerde işletme hesabı olarak da kullanılmaktadır. Örneğin deneyimlerini paylaşan fenomenler kişisel blog, video içeriği üretici veya tanınmış kişi; sinema ve dizi oyuncularını oyuncu; şarkıcılar sanatçı; kıyafet satışı yapanlar giyim (marka); elektronik eşya satışı yapanlar ürün; vd. mal ve hizmet satışı yapanlar, alışveriş/perakende ve belediye gibi kamu kurumları, yerel yönetim veya devlet kurumu olarak işletme hesapları kullanabilmektedir. İşletme hesaplarının avantajları hesabın sahip olunan takipçi sayısının yanı sıra etkileşimde bulunulan kişi sayısının çeşitli verilerle istatistiksel olarak elde edilmesidir. Bu da Instagram'ın ünlü markalar vd. mal ve hizmet pazarlayıcıları açısından önemini arttırmaktadır. Instagram'da ürünler ve markalar ile Instagram kullanıcıları arasında oluşan etkileşim Facebook'tan 10 kat, Twitter'dan 84 kat ve Pinterest'ten 54 kat daha yüksektir (Smith, 2019).

Instagram'da var olan etkileşimin yoğunluğu, önceleri web sayfaları ve Twitter hesapları açan kamu kurumlarını etkilemiş, iletişim araçlarının arasına dâhil edilmiştir. Kamu kurumları, kurumsal itibarı da destekleyici bir nitelik taşıyan sosyal medya araçlarını çok farklı şekillerde kullanabilmektedir. Örneğin bakanlıklar daha çok siyasi ve politik

amaçlarla kullanırken, yerel yönetimler olan belediyeler halkla ilişkiler amacıyla kullanmaktadır. Belediyelerin sosyal medya araçlarından özellikle Instagram hesapları incelendiğinde genellikle kent ile ilgili duyurumlarının yer aldığı görülmektedir. Ancak belediye gibi kurumların rekabetçi bir kimlik kazanabilmesi için marka, politika, yatırım, kültür, insan ve turizm gibi unsurlara bir bütün olarak sahip olması gerekmektedir (Anholt, 2007: 25-26). Bu çerçevede kentlerin ön plana çıkarılmasında ve pazarlanmasında belediyeler önemli bir faktör iken, belediyelerin rekabetçi olabilmesinde kültür ve turizm faktörleri öne çıkmaktadır. Belediyelerin Instagram hesaplarını, Instagram’da var olan etkileşimin büyüklüğünü de göz önünde bulundurarak bu temelde kullanabilmesi kentin turizm merkezi olarak tanınmasını, diğer bir ifade ile marka olmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de kamu kurumlarının sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında turizm açısından değerlendirilen araştırmaların yok denecek kadar az olduğu ve araştırmaların genellikle hesapların içerikleri ile ilgili olduğu görülmektedir (Binbaşıoğlu, 2019: 351).

Serrat (2010), kamu sektörü ve sosyal medya arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesine yönelik yaptığı araştırmasında sosyal medyanın itibar yönetiminde önemli olduğunu ve genellikle kamu sektörünün sosyal medyayı bireylerle ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri derinleştirmek amacıyla kullandıklarını belirtmektedir.

Kaygısız ve Sarı (2015)’nın belediyelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını tespit etmek amacıyla Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerinde yaptıkları araştırmalarında belediyelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların düzenli bir biçimde yapılmadığı, bunun sonucu olarak da görsellerin dağınık ve karışık bir görüntü ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin sosyal medya hesaplarının hızlı, etkin ve faydalı olabilmesi için sosyal medya kullanımı konusunda eğitim almış kimselerden faydalanması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Karakiza (2015)’nın kamu sektöründe sosyal medyanın etkisine yönelik yaptığı araştırmasında kamu kurumlarının sosyal medyayı çoğunlukla e-katılım ve şeffaflığı arttırmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gümüş (2018)’ün kamu kurumlarının sosyal medyayı kamusal pazarlama aracı olarak kullanmasına yönelik valilikler üzerinde yaptığı araştırmasında valiliklerin genellikle basın açıklamaları, etkinlik, konser ve toplantı duyuruları ve bu etkinliklerin fotoğrafları ve videoları, kamuoyunu bilgilendirme amaçlı yapılan konuşmaları ve kurum tanıtım videolarını yayınlamak amacıyla sosyal medya kullandıkları görülmüştür. Bunun sonucunda kentler ile ilgili kısa özgün tanıtım fotoğraf ve videoları yayınlamaları durumunda hem diğer kullanıcılarla olan etkileşimin artacağı hem de kentlerin tanıtımlarına olumlu katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Yaman (2018), belediyelerin sosyal medyadan yararlanma şekillerini belirlemek amacıyla Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri üzerinde yaptığı araştırmasında belediyelerin genellikle sosyal medya kullanımının zayıf olduğunu ve paylaşımların genellikle etkinlik, konser, davet ve toplantı temalı yapıldığını belirtmektedir.

Binbaşoğlu (2019), Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin kent turizmi kapsamında Instagram paylaşımlarını incelediği araştırmasında belediyenin Instagram'ı turizm amaçlı paylaşmadığı sonucunu elde etmiştir. Oysa bir kentin belediyeler aracılığıyla marka olabilmesinde ve pazarlanabilmesinde Instagram'ın önemli bir sosyal ağ niteliği taşıdığını belirtmektedir.

Yapılan araştırmalar çoğunlukla sosyal medyanın kamu kurumlarınca önemini ve hangi amaçlarla kullandığını ortaya koymaktadır. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabında paylaştığı görsellerin turizm kapsamında incelendiği bu araştırma da dijital dönüşüme ayak uydurarak giderek artan biçimde sosyal medya kullanmaya başlayan kamu kurumlarının turizmdeki rolünün belirlenmesi yoluyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma yöntemi kullanılan araştırmanın amacı, son zamanlarda yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da 30 Ekim 2013 ile 23 Ekim 2019 tarihleri arasında 199 Bin takipçisi ve 2184 görsel (fotoğraf ve video) paylaşımı olan İzmir Büyükşehir Belediyesi (@izmirbuyuksehirbelediyesi)'nin Instagram hesabında paylaştığı fotoğrafları sistematik bir biçimde analiz etmek ve elde edilen bulgularla İzmir Büyükşehir Belediye'sine hem kent turizminin hem de deniz turizminin geliştirilebilmesi için kentin pazarlanması hususunda öneriler getirebilmektir.

Araştırma kapsamında Instagram hesabında çoğunlukla duyuru fotoğrafları paylaşan İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 1 Ocak 2018-31 Aralık 2018 tarihleri arasında paylaştığı fotoğraflar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik cevap aranan sorular aşağıdaki gibidir?

1. İzmir Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?

2. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni ve yorum sayısı üzerinde farklılık oluşturmakta mıdır?

3. Hangi temalar daha çok beğeni ve yorum almıştır?

Araştırmanın evrenini, verilerin toplanması işleminin tamamlandığı 23 Ekim 2019 tarihinde İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin

Instagram hesabında paylaştığı 2184 görsel oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 01 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri arasında paylaştığı toplam 183 görsel belirlenmiştir. Ancak 103 görsel (79 video 24 çoklu fotoğraf) araştırma dışı bırakılmış; toplam 80 görsel analiz edilmiştir.

Analize dâhil edilen fotoğraflar, sosyal medya konusunda uzman kişiler tarafından incelenmiş, Ergun, Bayrak ve Doğan'ın 2019'da yaptıkları Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma isimli araştırmalarındaki kod listesi göz önünde bulundurulmuş ve verilerin incelenmesi sonucunda yeni kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Fotoğrafların kodlanması aşamasında oluşturulan kodlama cetvelinde altı ana tema ve bu ana temaların altında toplam 23 alt tema yer almaktadır. İçerik analizinin kullanıldığı veriler 23-24 Ekim 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

4. BULGULAR

Verilerin analizinde, fotoğrafların temalar ve alt temalarda yer alma sıklıkları hesaplanarak yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiş ve Tablo 1'de liste halinde gösterilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş cevabı aranan sorulardan ilki olan “İzmir Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?” sorusuna yönelik olarak “diğer” ana temalı fotoğraflar %73,75'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. “Diğer” ana tema altında yer alan “duyuru” ve “yıldönümü hatırlatması” içerikli fotoğraflar en çok paylaşılan görsellerdir. Diğer temalar %10'un altında frekans oranı ile az paylaşılan fotoğraflardır. Bunlar arasında ise en çok paylaşılan fotoğraflar “tarihi ve kültürel çekicilik” ana teması kapsamında yer almaktadır. Bu ana temayı “manzara” ve “dış mekân” ana temaları takip etmektedir. En az paylaşım yapılan temalar ise araç ve insan/insanlar ana temalarıdır.

Tablo 1: Kod listesi ve frekans dağılımı

Temalar	N	%	Alt Temalar
İnsan/İnsanlar	3	3,75	Kız Çocuğu(1) Zeki Müren(1) Zübeyde Hanım(1)
Dış Mekân	5	6,25	Anıtlı Havuz(1) Cami(1) İskele(1) Belediye Binası(1) Ray Sistemi(1)
Tarihi/Kültürel Çekicilik	6	7,5	Saat Kulesi(3) Hisar Cami(1) Dario Moreno Sokağı(1)

Manzara	5	6,25	Atatürk Heykeli(1) Şehir(3) Deniz(1) Doğa(1)
Araç	2	2,5	Tramvay(2)
Diğer	59	73,75	Etkinlik(1) Duyuru(20) Vefat Haberi(3) Kutlama Mesajı(10) Taziye Mesajı(5) Yıldönümü Hatırlatması(15) Özlü Söz(4)
TOPLAM	80	100	

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiş olan ikinci sorunun cevabının belirlenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmış ve Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit etmek amacıyla post-hoc testi olarak Bonferroni ($p>0,05$) kullanılmıştır. Post-hoc testlerinden Bonferroni'nin kullanılmasının nedeni örneklem sayısının eşit olmasını gerektirmemesidir (Ergun, Bayrak ve Doğan, 2019: 92).

Tablo 2’de fotoğrafların ana teması fotoğrafların aldığı beğeni ($p=0,04<0,05$) sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Ancak fotoğrafların teması, aldığı yorum ($p=0,061>0,05$) sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın ikinci sorusu olan “Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni ve yorum sayısı üzerinde farklılık oluşturmakta mıdır?”a “Fotoğrafların teması, sadece beğeni sayıları üzerinde farklılık oluşturmaktadır” cevabı verilmektedir.

Tablo 2: Fotoğrafların temasına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p
	Gruplar arası	19,172	5		
Beğeni Sayısı	Grup İçi	73,315	74	2,222	0,04*
	Toplam	92,488	79		
	Gruplar arası	8,247	5		
Yorum Sayısı	Grup İçi	54,940	74	3,870	,061
	Toplam	63,187	79		

Farklılıkların hangi temalar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni Testi sonuçları ise sadece yapılan testler sonucunda

anlamlı farklılık ($p<0,05$) elde edilen gruplar halinde Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Bonferroni testi sonuçları

	Ana Temalar		Ortalama Farkları	S.D.	p
	(n=2)	(n=59)			
Beğeni Sayısı	Araç	Diğer	2,36441	,71566	,022

Tablo 3’e göre Araç (tramvay) ana temalı fotoğraflar, Diğer (etkinlik, duyuru, vefat haberi, kutlama mesajı, taziye mesajı, yıldönümü hatırlatması ve özlü söz) ana temalı fotoğraflardan daha fazla beğeni almaktadır. Araştırmanın son sorusu olan “Hangi temalar daha çok beğeni ve yorum almıştır?” a “Ana temaların, fotoğrafların aldığı yorum sayısında anlamlı bir farklılık yaratmamasından dolayı sadece beğeni sayısına yönelik yapılan analize göre araç ana temalı fotoğraflar diğer ana temalı fotoğraflardan daha çok beğeni almaktadır” cevabı verilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabında çoğunlukla görsel niteliğinde önemli olay ve kişilere özgü yıldönümü hatırlatmaları, yerel halka yönelik kent veya kurum ile ilgili duyurular ve dini veya resmi bayramlar ve özel günler için kutlama mesajları paylaşmaktadır. Paylaştığı görsellerin temaları, Instagram kullanıcılarının görsellere olan tepkilerinde belirleyici rol oynamakta, özellikle beğeni sayıları üzerinde farklılık oluşturmaktadır. Örneğin, İzmir Büyükşehir Belediyesi araç ana temalı olan iki adet tramvay görseli paylaşmış ve bu görseller yıldönümü hatırlatması, duyuru ve kutlama mesajı içerikli görsellerden daha fazla beğeni almıştır. O halde belediyenin paylaşmaya en çok eğilim gösterdiği görsel temaların tramvay görsellerine göre daha az ilgi çektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun bir nedeni olarak İzmir kentinin “Tram İzmir” adındaki raylı sistemlerinin İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin kent içi toplu taşıma konusundaki en büyük yatırımlarından biri olması gösterilebilir (www.tramizmir.com/tr/tramvay/, Erişim tarihi: 16.11.2019).

İzmir Büyükşehir Belediyesi, Instagram hesabını genellikle kent halkına yönelik kullanmaktadır. Oysa profillerini İzmir’in doğal, tarihi ve kültürel olmak üzere sahip olduğu bütün turistik değerlerin görselleriyle zenginleştirerek, kent halkı dışında turistik bilgi arayıcılara da yanıt verebilen bir kurum niteliği kazanabilir. Paylaştığı görsellere bu anlamda bakıldığında, tarihi/kültürel çekicilik, dış mekân ve manzara temalarına bir yıllık süre zarfında çok az sayıda yer verilmiştir. Bu çerçevede İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne aktif olarak kullandığı sosyal medya

platformlarından Instagram kullanımına yönelik öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Doğal, tarihi ve kültürel varlıkların, sit alanlarının, kıyıların ve müzelerin net olarak çekilmiş görselleri, altında tanıtıcı açıklamalarıyla birlikte paylaşılabilir.
- Düzenlenecek turistik etkinliklerin; varsa festivallerin ve şenliklerin tanımlayıcı görselleri, etkinlikler sırasında sunulacak hizmetlerden bahseden açıklamalarla paylaşılabilir.
- İzmir'e özgü popüler olan yiyecek ve içeceklerin paylaşımları yapılabilir ve bununla birlikte popülerite nedenleri anlatılabilir.
- Yöresel el sanatları ürünleri ve hediyelik eşya satış mağazalarında bulunan ürünlerin tanıtımının yapıldığı görseller paylaşılabilir, görsellerle beraber mağazaların bulundukları bölgeler hakkında açıklamalar yapılabilir.
- Rekreatif etkinlik alanlarının görselleri paylaşılabilir, yapılabilecek etkinlik türleri hakkında bilgi verilebilir.
- Özellikle turistik noktalarda yer alan ve sunduğu hizmet kalitesiyle ön plana çıkan restoranların görselleri paylaşılabilir, özel olarak ürettiği gıdalar varsa görsel altında tanıtımı yapılabilir.
- Paylaşılan tüm görsellerin altında yapılan açıklamalar, İngilizce olarak Türkçe açıklamanın altında tekrar edilebilir.

İzmir'in mevcut deniz turizmi değerlendirildiğinde, koyların doğal güzelliğe sahip olduğu ve iklim koşullarının su sporları için uygun olduğu görülmektedir. Ancak altyapı eksiklikleri, kiralara çok yüksek olması, imar planları ve bürokratik engeller ile koy ve kıyıların yeterince korunamaması İzmir'de deniz turizmi gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla beraber kıyıların hem ulusal hem de uluslararası pazarda tanıtımı yeterli şekilde yapılmamaktadır (Kan ve Kuleyin, 2018). Bu çerçevede İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarından Instagram'ı deniz turizmine yönelik kullanımı açısından öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Kıyıların çeşitli açılardan çekilmiş görselleri Türkçe ve İngilizce açıklamalarıyla paylaşılabilir ve kıyıların elverişli olduğu turistik etkinliklerin tanıtımı yapılabilir.
- İzmir'deki deniz turizmi olanaklarının ulusal ve uluslararası fuarlarda tanıtımı yapılırken, fuarda gerçekleştirilen etkinliklerin görselleri paylaşılabilir.
- Kıyıların korunması açısından yerli halkı bilinçlendirmek ve uyarmak amacıyla metin görselleri hazırlanabilir ve hem genel akışta hem de hikâye akışında paylaşılabilir.

İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne yönelik yapılan öneriler sonucunda, belediyenin Instagram hesabı hem yerli hem de yabancı

turistlere yönelik İzmir kentini pazarlamaya dönük çalışmalar yürütmüş olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Algür, S. (2016). Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması. Doktora Tezi
- Anholt, S. (2007). Competitive Identifiy: The New Brand Mangement For Nations, Cities and Regions, Basingstoke: England, Palgrave Macmillan.
- Binbaşoğlu, H. (2019). “Şehir Turizmi Kapsamında Eskişehir Büyükşehir Belediyesi’nin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi”. 20. Ulusal Turizm Bildiri Kitabı. Cilt:1. s: 351-356.
- Ergun, N., Bayrak, R. ve Doğan, S. (2019). “Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram’da Nitel Bir Araştırma”. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1. s: 82-100.
- Gümüş, N. (2018). “Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma”. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 4. s: 189-212.
- Kan, N. ve Kuleyin, B. (2018). “Türkiye’deki Deniz Turizmi Stratejileri: İzmir İçin Bir Analiz”. 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. 10-12 Mayıs 2018.
- Karakiza, M. (2015). “The Impact of Social Media in The Public Sector”. Procedia-Social and Behavioral Sciences. Vol: 175. p: 384-392.
- Kaygısız, Ü. ve Sarı, S. (2015). “Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”. International Journal of Social Sciences and Education Research. Cilt: 1. Sayı: 2. s: 309-317.
- Serrat, O. (2010). Social Media and the Public Sector. Cornell University ILR Scholl International Publications. Vol: 4. p: 1-8.
- Smith, K. (2019). 49 *Incredible Instagram Statitics*. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>. Erişim Tarihi: 13.12.2019.
- We Are Social (2018). *Digital Yearbook 2018*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Erişim Tarihi: 24.11.2019.
- Tramizmir (2019). www.tramizmir.com/tr/tramvay/. Erişim tarihi: 16.11.2019.
- Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. Selçuk İletişim, Cilt:7, Sayı:1. s: 5-15.

Yaman, M. (2018). “Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi”. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 20. s: 224-243.