

**T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**



**ETKİLEYİCİ KİŞİLERİN (INFLUENCER) BİREYLERİN
SEYAHAT TERCİHLERİNE ETKİSİ**

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞULE KIRCALI

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. SELAMİ ÖZSOY**

BOLU, TEMMUZ 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Şule KIRCALI tarafından hazırlanan “**ETKİLEYİCİ KİŞİLERİN (INFLUENCER) BİREYLERİN SEYAHAT TERCİHLERİNE ETKİSİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.
14/07/2025

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Başkan
Prof. Dr. Yavuz Akçi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Hakan Çetiner
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2025/255 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

ŞULE KIRCALI

ÖZET

ETKİLEYİCİ KİŞİLERİN (INFLUENCER) BİREYLERİN SEYAHAT TERCİHLERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞULE KIRCALI

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BOLU, TEMMUZ - 2025

(X + 102)

Bu çalışma dijital iletişim çağında sosyal medya platformlarında etkili olan influencerların bireylerin seyahat tercihleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla bireylerin seyahat planlaması yaparken geleneksel kaynaklardan çok sosyal medya içeriklerine yöneldiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda seyahat temalı içerik üreten influencerların, bireyleri yönlendirici etkisi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına sahip bireylerden oluşan örneklem grubundan veri toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra katılımcıların seyahat influencerları takip etme sıklıklarının yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal medyayı aktif kullanan katılımcılar ile seyahat influencerı takip eden katılımcılarda seyahat motivasyonunun yüksek olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, seyahat motivasyonunun demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği, bunun yanında influencerların seyahat motivasyonunu etkilediği söylenebilir. Aynı zamanda influencer pazarlamasının sadece ürün tanıtımı ile sınırlı olmadığını bireylerin yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiğini elde edilen verilen doğrultusunda söyleyebiliriz. Seyahat influencerları bireylerin seyahat motivasyonlarını arttırmaktadır. Bu bağlamda çalışma tüketici davranışları ve dijital medya etkileşimi açısından iletişim bilimleri alanına önemli katkılar sağladığı ileri sürülebilir.

ANAHTAR KELİMELER: Influencer, sosyal medya, seyahat motivasyonu, seyahat influencerları.

ABSTRACT

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON INDIVIDUALS' TRAVEL PREFERENCES

MASTER THESIS

ŞULE KIRCALI

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

(SUPERVISOR: PROF.DR. SELAMİ ÖZSOY)

BOLU, JULY 2025

(X + 102)

This study aims to examine the influence of social media influencers on individuals' travel preferences in the age of digital communication. With the increasing role of digitalization, it has been observed that individuals tend to rely more on social media content rather than traditional sources when planning their travels. In this context, the main focus of the research is to explore the guiding role of travel-themed influencers on individuals' decisions.

A quantitative research method was employed, and data were collected through an online questionnaire. The sample consisted of randomly selected individuals with varying ages, genders, educational levels, and social media usage habits. The findings indicate that participants have a high rate of social media usage. Additionally, the frequency of following travel influencers was found to be high among the participants. It was determined that individuals who actively use social media and follow travel influencers have higher levels of travel motivation.

As a result, it can be stated that travel motivation differs according to demographic variables and that influencers significantly affect individuals' travel motivation. Moreover, the data suggest that influencer marketing is not limited to product promotion but also shapes individuals' lifestyles and consumption habits. Travel influencers play a notable role in enhancing individuals' motivation to travel. In this regard, the study offers significant contributions to the field of communication sciences in terms of consumer behavior and digital media interaction.

KEYWORDS: Influencer, Social media, travel motivation, travel influencers.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Sosyal Medya Kavramının Tanımı.....	2
1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri	5
1.3 Sosyal Medya Platformları	7
1.3.1 Bloglar	8
1.3.2 Youtube	11
1.3.3 Facebook.....	14
1.3.4 Instagram	16
1.3.5 X (Twitter).....	18
1.4 Etkileyici Kişiler (Influencer) Kavramı.....	19
1.5 Influencer Pazarlaması	24
1.5.1 Influencer Pazarlamasının Gelişimi	27
1.5.2 Sosyal Medya ve Marka İlişkisi	31
1.5.3 Influencerların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	34
1.6 Seyahat Tercihlerine Etkiler ve İlgili Faktörler	41
1.6.1 Seyahat Tercihi Kavramı ve Tercihlerin Belirlenmesinde Etkileyici Faktörler	41
1.6.2 Dijitalleşme ve Seyahat Alışkanlıkları	44
1.6.3 Sosyal Medyanın Seyahat ve Turizm Sektöründeki Rolü.....	48
1.6.4 Influencerların Seyahat Tercihleri Üzerindeki Rolü	51
2. MATERYAL ve YÖNTEM	55
2.1 Araştırma Amacı ve Önemi	55
2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
2.3 Araştırma Yöntemi	56

2.4 Verilerin Analizi	56
2.5 Geçerlilik ve Güvenilirlik	62
2.6 Araştırma Hipotezleri	63
3. BULGULAR.....	65
3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri	65
3.2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durum.....	67
3.3 Katılımcıların Gezi Amaçlı Seyahat Etme Durumu	67
3.4 Katılımcıların Sosyal Medyada İnfluencer Takip Etme Durumu.....	68
3.5 Katılımcıların Sosyal Medyada Gezi İnfluencerı Takip Etme Durumu	68
3.6 Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi	69
3.7 Yaş Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi	70
3.8 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi	71
3.9 Sosyal Medya Kullanım Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi.....	72
3.10 Gezi Amaçlı Seyahat Etme Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi.....	73
3.11 İnfluencer Takip Etme Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi.....	75
3.12 Sosyal Medyada Seyahat İnfluencerı Takip Etme Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi.....	76
4. TARTIŞMA.....	78
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	84
5.1 Alana Yönelik Öneriler	87
5.2 Bundan Sonra Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler	87
KAYNAKLAR.....	89
EKLER.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Küresel internet kullanıcı sayısı (Nisan 2025).....	35
Şekil 3.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	65
Şekil 3.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı	65
Şekil 3.3. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı	66
Şekil 3.4. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı	66
Şekil 3.5. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumuna göre dağılımı	67
Şekil 3.6. Katılımcıların gezi amaçlı seyahat etme durumuna göre dağılımı	67
Şekil 3.7. Katılımcıların sosyal medyada influencer takip etme durumuna göre dağılımı	68
Şekil 3.8. Katılımcıların sosyal medyada gezi influencerı takip etme durumuna göre dağılımı	68

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1 Influencer türlerinin takipçi sayılarına göre sınıflandırılması.....	22
Tablo 2.1. Ankette yer alan ifadelerin ortalamalara göre aldıkları değerler ve standart sapmaları.....	57
Tablo 2.2. KMO And Bartlett's Test.	59
Tablo 2.3. Döndürülmüş faktör yükleme matrisi (rotated component matrix).	60
Tablo 3.1. Cinsiyet değişkenine göre faktörler için bağımsız örneklemeler <i>t</i> -testi sonuçları	69
Tablo 3.2. Cinsiyete göre faktör puanları (<i>t</i> -testi).	69
Tablo 3.3 Faktörlerin katılımcıların yaş değişkenine göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.	70
Tablo 3.4 Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları	71
Tablo 3.5 Faktörlerin katılımcıların eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.	71
Tablo 3.6. Seyahat motivasyonu faktörüne göre TUKEY HSD sonuçları.....	72
Tablo 3.7. Faktörlerin sosyal medya kullanım durumuna göre anova göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.....	72
Tablo 3.8 Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.	73
Tablo 3.9 Seyahat davranışları faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.....	73
Tablo 3.10. Gezi amaçlı seyahat etme durumuna göre göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.	74
Tablo 3.11. Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.	74
Tablo 3.12. Seyahat davranışları faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.	74
Tablo 3.13. Faktörlerin influencer takip etme durumuna göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.....	75
Tablo 3.14. Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.	76
Tablo 3.15. Seyahat davranışları faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.	76
Tablo 3.16. Faktörlerin seyahat influencerı takip etme durumuna göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.....	76
Tablo 3.17. Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.	77
Tablo 3.18. Seyahat davranışları faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.	77

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve deneyimi ile rehberlik eden çok kıymetli danışmanım Prof. Dr. Selami ÖZSOY'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Bilgi birikimini benimle paylaşması ve akademik rehberliği sayesinde bu süreci öğrenerek ve kendimi geliştirerek tamamlayabildim.

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'nda birlikte çalışmaktan onur duyduğum değerli çalışma arkadaşlarıma ve Daire Başkanlarım Sayın Bayram KAYA ile Sayın Murat TOK'a destekleri için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın temelini oluşturan anket çalışmasına katılarak değerli görüş ve deneyimlerini benimle paylaşan tüm katılımcılara katkıları ve ayırdıkları kıymetli zaman için teşekkür ederim.

Ve en önemlisi her koşulda yanımda durarak bana cesaret veren, sabırla ve sevgiyle yolumu aydınlatan canım annem Birsen KIRCALI ve kıymetli babam Murat KIRCALI 'ya sonsuz teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca sundukları maddi ve manevi destekle, koşulsuz sevgileri, duaları ve inançlarıyla her zaman yanımda oldular. Varlığınız en büyük gücüm.

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile bireylerin yaşam tarzları, karar alma şekilleri ve tüketim alışkanlıkları değişime uğramıştır. Sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşması ve geleneksel medya araçlarına göre hızlı ve ulaşılabilir olması daha etkili iletişim kurulmasına olanak tanımıştır. Bu gelişim ile bilginin akışı tek yönlülükten çoklu yönlü bir yapıya dönüşmüştür böylece sosyal medya kullanıcıları aktif olarak içerik üreten fikir liderleri konuma gelmiştir Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de saniyeler içerisinde çok fazla bireye ulaşma imkânı sunmasıdır. Bireyler artık sosyal medyada gördüklerine inanmakta, hayatına yön verirken bu platformlar üzerinden verilen tavsiyeleri dikkate almaktadır. Sosyal medya ile bireyler daha fazla bilgi sahibi olmaktadırlar (Sünnetçioğlu vd., 2020). Bu bağlamda “influencer” kavramı ortaya çıkmıştır. Influencer belirli bir alanda bilgi sahibi olan geniş takipçi kitlesi bulunan ve onlarla sürekli etkileşim içinde olarak içerik üreten, ürettikleri içerikler ile takipçilerin tutum ve davranışlarına etkileyebilen kişilerdir. Özellikle moda, teknoloji ve seyahat gibi alanlarda içerik üreterek takipçileriyle deneyimlerini paylaşarak bireyleri yönlendirirler (Uzun ve Uğur, 2021). Böylece influencerlar hem tüketim kültürünü hem de bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedirler.

Sosyal medya sayesinde kısa zaman dilimi içerisinde çok sayıda kişiye kolayca erişim sağlamak mümkündür. Bu durum sosyal medyada sadece ürün değil, aynı zamanda hizmet pazarlamasında da influencer kullanımının yaygın hale gelmesine zemin hazırlamıştır (Syailandra vd., 2024, s. 39). Günümüzde influencer kullanımının yaygın olduğu hizmet alanları arasında turizm sektörünün önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Seyahat hem fiziksel hem de sembolik yönleri olan çok boyutlu bir aktivitedir. Dinlenme, eğlenme gibi amaçların yanında kimlik sunumu seyahat motivasyonunun altında yatan önemli bir faktördür. Sosyal medya sayesinde seyahat içeriklerinin estetik bir şekilde sunulması bireylerin seyahate yönelik algılarını şekillendirmekte ve seyahate çıkmadan önce bireylerde gidecekleri yer ile ilgili pozitif bir izlenim oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada da seyahat deneyimlerini paylaşan influencerların oluşturduğu etki karar alma sürecini etkilemektedir. Seyahat içerikleri üreten influencerlar sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ile bireylere çeşitli seyahat rotaları sunarak bireylerin seyahat planlarını şekillendirmektedirler (Aydın, 2020). Bu durum

bireylerin seyahat kararı alırken sadece ekonomik faktörlerin değil aynı zamanda influencerlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bireyleri seyahate yönlendiren itici (heyecan arayışı, kaçma ve uzaklaşma isteği vb.) ve çekici (fiyat uygunluğu, doğal ve tarihi güzellikler vb.) faktörler bulunmaktadır. (Pektaş, 2017, s. 1). Sosyal medyada içerik üreten seyahat influencerları bu iki faktörü de aynı anda beslerler. Influencerlar tarafından yapılan paylaşımlar genellikle destinasyon bölgesine ilişkin çekici faktörleri içinde barındırmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda da seyahat influencerları tarafından yapılan paylaşımların bölgelerin çekici özelliklerini ortaya koyduğunu, bu durumun da bölgeyi ziyaret edecek bireylerde seyahat motivasyonunu arttırdığı belirtilmektedir (Kilipiri vd., 2023, s. 1; Cholprasertsuk vd., 2020, s. 234; Mango ve Cassia, 2018, s. 1). Bu bağlamda bireylerin seyahat tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelen influencerlar seyahat sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde çalışmanın temel araştırma sorusu şu “Influencerlar bireylerin seyahat tercihlerini etkiliyor mu?” olarak belirlenmiştir. Bu konuda ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiği zaman turizmde influencer kullanımının yaygınlaşan influencerlar ile beraber seyahat influencerlarının yaptıkları paylaşımların bireylerde seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada seyahat influencerlarının bireylerin seyahat tercihlerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak literatür taraması sunularak influencer kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, influencer türleri ve influencer pazarlaması ve seyahatin influencer pazarlamasıyla ilişkisi, seyahat tercihlerine etkiler ve ilgili faktörler incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı, çalışmada kullanılan yöntem veri toplama süresi, araştırmanın evreni ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bulgular bölümünde ise elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulacaktır. Son olarak ise araştırma sonuçları literatür ışığında tartışılarak elde edilen bulguların alana katkıları ele alınmış ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1.1 Sosyal Medya Kavramının Tanımı

İletişim ve teknolojinin evrimi, medyanın sosyal bir nitelik kazanmasına önemli katkılar sağladı. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ile bireyler arasındaki sosyalite kavramı değişime uğramış ve bu değişim sonucunda bireylerin

aynı ortamda bulunmasına gerek kalmadan, içerik oluşturabildiği bir ortam olan sosyal medya kavramı oluşmuş ve değişimler ile bu kavram gelişmiştir (Eti, 2023, s. 5). Web tabanlı gelişmeler, bu değişimin önemli bir parçası olmuştur. İlk olarak, Web 1.0 döneminde, medya genellikle tek taraflı iletişim sunuyordu, Web 1.0'in statik yapısından dinamik yapısına dönüşmesi, Web 2.0'nin temelini oluşturdu. Web 2.0 ile, küresel çapta daha fazla kişiye ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak mümkün hale geldi. Daha sonra, Web 3.0 gelişerek, taşınabilir cihazlar için yeni bir arayüz sağladı. Telefonlar, dizüstü bilgisayarlar gibi cihazlar üzerinden erişilebilen bu yeni arayüz, sosyal medyanın her an erişilebilir hale gelmesini sağladı. Bu gelişmeler sayesinde, bireyler artık günün her saatinde sosyal medya araçlarına ulaşabiliyorlar ve etkileşimde bulunabiliyorlar. Bu da medyanın daha sosyal ve katılımcı bir deneyim sunmasına olanak tanıdı (Sine, 2017, s. 53). Sosyal medya tüketici ihtiyaçlarına göre sürekli gelişerek yeni özelliklere sahip olmasından dolayı iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir. Kavramsal olarak sosyal medyanın hayatımıza yerleşmesi ise 2000'li yıllardan itibaren. Günümüzde kullandığımız sosyal medya platformlarının ilk örneği Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaşın, diğer arkadaşları ile bilgi paylaşmak ve iletişim kurmak üzerine 1978 yılında oluşturdukları BBS (Bilgisayar Bilgi Sistemleri) isimli yazılımdır (Yüksel, 2023, s. 10). Bu yazılım bireylerin mesaj gönderdikleri, gönderilen mesajlara ulaşabildikleri, çeşitli oyunlar oynadıkları ve dosya paylaşımında bulunabildikleri bir yazılımdır. Bu yazılım bireylerin profil oluşturmalarını sağlamasından dolayı günümüzdeki sosyal medya uygulamalarının ilk örneği olarak ele alınmaktadır (Resüloğlu, 2022, s. 7).

Sosyal medya kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Sosyal medya kavramını daha iyi anlamlandırabilmek için “sosyal” ve “medya” kelimeleri ayırarak incelemek gerekmektedir. Sosyal kavramı, insanların birbirleriyle iletişim kurma içgüdüsünü ifade eder. Bu içgüdü, bireylerin fikirlerini paylaşabileceği ve etkileşimde bulunabileceği bir ortam oluşturur. Bu bağlamda, sosyal, insanların bir araya gelerek birbirleriyle etkileşimde bulunma ve iletişim kurma isteğini yansıtan bir kavramdır (Ayaz, 2023, s. 19). Medya kavramı ise insanların iletişim kurdukları araçları ifade eder. Bu araçlar genellikle telefon, internet ve web sitelerini içerir. Sosyal medya ise bu iletişim araçları içinde öne çıkar. Sosyal medya, sadece iletişim aracı olmanın ötesinde, sosyal etkileşimi ve bu etkileşimin gerçekleşeceği platformu içeren bir iletişim aracıdır. Bu platformlar, kişilere sınırsız bir şekilde

paylaşım, tartışma ve diyalogların gerçekleştiği, zaman ve mekândan bağımsız bir ortam sunar (Aslan, 2011, s. 3). Solis'e göre, sosyal medya birçok insan için teknolojiden öte anlamlar taşır ve çeşitli başlıklar altında tanımlanır:

- Medyanın sosyalleşmesine olanak tanıyan bir platform,
- Kişiler arası iletişimi mümkün kılan çevrimiçi araçlar,
- Bireylerin benzer görüşlere sahip kişilerle bağ kurduğu bir ortam,
- İş birliği,
- Etkinin yayılmasını sağlayan toplumsal bir yeniden doğuş,
- Kelimeler, resimler, videolar, sohbetler, sesler, gözlemler, haberler ve anlayışlar,
- Kitleleri ve onları birbirine bağlayan hikayeleri insanileştirmek için bir çağrı.

Bu tanımlarla, sosyal medya sadece bir teknoloji aracı olmaktan öte, insanların iletişim kurma, iş birliği yapma ve toplumsal etki yaratma yollarını köklü bir şekilde dönüştüren bir platform olarak öne çıkar. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı, "Web 2.0 internet tabanlı uygulamalarının bir grubu olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içeriği paylaşmasına olanak tanıyan ideolojik ve teknolojik temeller üzerine kuruludur" şeklinde ifade etmektedir. Bu tanım, sosyal medyanın teknolojik altyapısını ve kullanıcıların aktif rolünü ön plana çıkarmaktadır (Sine, 2017, s. 53).

Sosyal medyanın gelişimi, internetin yaygınlaşması ve teknolojik yeniliklerle hız kazanmıştır. İlk sosyal medya platformları, 2000'lerin başında ortaya çıkmış ve hızla popülerlik kazanmıştır. MySpace ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmaya ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır. Daha sonra Twitter, Instagram ve TikTok gibi yeni platformlar, farklı içerik türleri ve etkileşim yolları sunarak sosyal medyanın çeşitlenmesini sağlamıştır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tiktok, WhatsApp, Facebook Messenger, Twitch, Telegram, Bip ve Skype gibi sosyal ağlar bulunmaktadır (Yüksel, 2023, s. 11). Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, güncel haberleri takip etmesini, eğlenceli ve ilgi çekici içerikleri keşfetmesini, ilgi alanlarına yönelik topluluklara katılmasını ve hatta ürün ve hizmetleri kolayca satın almasını sağlamıştır. Kullanıcıların içerik oluşturma ve

paylaşma özgürlüğü, bu platformların çekiciliğini artırmış ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, günümüz dijital çağının en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Kişilerin bilgi paylaşımında bulunmalarını, etkileşimde kalmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlayan bu platformlar, birçok özelliği ile öne çıkmaktadır. Anthony Mayfield, 'Social Media' makalesinde sosyal medyanın özelliklerini Katılım, Açıklık, Kendini İfade Edebilme, Topluluk ve Devamlı Bağlantıda Olma Durumu (Connectedness) olarak ele almıştır. Sosyal medya, kullanıcıların platform üzerindeki içerikleri beğenmeleri, yorum yapmaları ve bireyleri takip etmeleri gibi etkileşimlerde bulunmaları sosyal medyanın katılım özelliğini ortaya koyar. Kullanıcıların üyelik oluşturmaları ve diğer kişilerle etkileşimde bulunmaları, sosyal medyanın açıklık özelliğini gösterir. Tüm kullanıcılar, zaman veya mekân fark etmeksizin düşüncelerini, kendilerini ve isteklerini diğer kullanıcılarla anlık olarak paylaşabildikleri için sosyal medyanın kendini ifade edebilme özelliği öne çıkar. Ortak zevkleri olan kişilerin benzer paylaşımlarda bulunmaları, birbirlerinin paylaşımlarını kullanmaları ve sosyal medya platformlarında bir araya gelmeleri ise sosyal medyanın topluluk özelliğini yansıtır. Ayrıca, sosyal medyada iletişim bir ağ üzerinden sağlanarak bu ağın sürekli bir bağlantıda olması sosyal medyanın devamlı bağlantıda olma özelliğini ifade eder (Ünlü Dalaylı, 2021, s. 10). Rogers'a göre, sosyal medyanın üç önemli özelliği vardır: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık (Erdoğan Sepetci, 2023, s. 23). Etkileşim, alıcı ve vericinin iki yönlü olarak aynı anda iletişim kurabilmesini ifade eder. Kitlesizleştirme, farklı mesajların aynı anda birden fazla kişiye gönderilmesi, yani birçok kişiyle iletişime geçilmesi anlamına gelir. Eşzamanlılık ise kullanıcıların iletişim kurmak için aynı fiziksel ortamda bulunma zorunluluğunun ortadan kalkmasını ve dijital ortamda bireylerin her an birbirlerine ulaşabilmesini sağlar. Sosyal medyanın bu özelliklerine bakıldığında günümüzde bir ihtiyaç hatta alışkanlık haline dönüşmüş ve günümüzün en güçlü iletişim araçlarından biri olmuştur. Sosyal medyada bilginin güncel olması ve hızlı yayılması, düşük maliyetli oluşu, hedef kitlenin bilinmesi, ölçme ve değerlendirme yapılabilmesi, doğrudan iletişim ile bireylerin yakınlık kurması, referansla alınan

bilgilerinin güvenilirliğinin olması sosyal medyayı güçlü bir platform yapmaktadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 136).

Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silverstre göre sosyal medyanın yedi temel yapı taşı vardır (Ayan, 2018, s. 28-30):

Kimlik: Sosyal medyada bireyler yaşı, adı, işi, cinsiyeti, yer vb. bilgileriyle kullanıcı portreleri oluşturmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada kimliklerini diğer kullanıcılara tanıtırlar. Sosyal medyada bazı kullanıcılar gerçek kimliklerini paylaşıırken bazı kullanıcılar ise takma ad kullanmayı tercih etmektedirler.

Sohbet: Sosyal medyada bireylerin diğer bireyler ile iletişim kurma süreçlerini kapsamaktadır. Birçok sosyal medya platformu kişiler ve kitleler arası iletişimi kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Kullanıcılar yeni insanlarla tanışıp arkadaşlık kurabilme ve pek çok konuda fikir alışverişinde bulunabilmektedirler.

Paylaşım: Sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin içerik üretmesi ya da içerikleri paylaşmasıdır. Bu içerikler yazı, ses, fotoğraf veya video olabilmektedir. Kullanıcılar bu tip içerikler paylaşarak iletişim ve etkileşimi arttırmaktadırlar.

Konum: Sosyal medya kullanıcılarının nerede olduklarının bilinme durumudur. Kullanıcılar nerede olduklarını paylaşabilirler bunun için özel platformlar vardır. Foursquare bu platformlara örnek verilebilir.

İlişki: Birden fazla kullanıcının sosyal ilişkide bulunmak amacıyla bir araya gelmesini desteklemektedir.

İtibar: Sosyal medya kullanıcıların kendi saygınlıklarını belirleme imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların konum ve itibarlarını tanımlama durumudur. Her platform için itibar durumu farklılık gösterir. Twitter için takipçi sayısı belirleyici bir itibarken LinkedIn için diğer kullanıcıların destek sayısı önemlidir. Youtube 'de ise video görüntülenme sayısı önemli iken Facebook'ta içeriklerin beğenilme sayısı önemlidir.

Gruplar: Sosyal medya kullanıcılarının grup veya alt grup oluşturmaktır. Kullanıcılar büyük veya çok daha büyük topluluklara dahil olarak iletişim ve etkileşim içine girebilir ve sosyal ağlar oluşturabilir.

Sosyal medya gerçek zamanlı ve anlık olduğundan dolayı kendini sürekli güncelleyebilir. Sosyal ağlar ve grupların yer aldığı sosyal medya platformlarında bireyler kurumlarını tanıtır, arkadaşlıklar kurabilir fikir ve nesnelerin içeriklerine ilişkin paylaşımlarda bulunabilirler (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3351). Sosyal medya ağları tüm kullanıcılar tarafından sıfır veya çok az maliyetle kullanılabilmektedir (Talih Akkaya, 2013, s. 11). Sosyal medya kullanıcıların bilgi ve içerikler oluşturarak diğer kullanıcılar a aktarmalarında aktif bir konumda olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu zgr ortam içerisinde bireylerin farklı çevrim içi etkinliklere katılması, içeriklere katkı vermesi ve oluşturulan içeriklere müdahale ederek değiştirilebilmesi mümkündür (Bazarcı, 2023, s. 69). Kullanıcıların kendisi gibi düşünen diğer bireylerin farkına varmasını sağlayarak suskunluk sarmalının bozulup bireylerin düşüncelerini ifade ederken daha cesur olmasına sosyal medya olanak tanımıştır (Sine, 2017, s. 99). Bireyler sosyal medyada olumlu veya olumsuz görüşlerini özgürce paylaşabilmeleri birçok kullanıcının sosyal medyaya verdiği önemi arttırmıştır. Bireyler geleneksek medya araçları yerine sosyal medya araçlarına yönelmiş bu platformlar üzerinden birbirleri ile iletişim kurmaya, haber almaya alışveriş yapmaya ve bu paylaşımları ile kullanıcıları etkileyerek yönlendirmeye başlamışlardır. Sosyal medya tüm bu özelliklerinin yanında kullanıcıların iş yapış şekillerini ve beklentilerini tamamen değiştirmiştir. Çok fazla paraların harcanarak yapılan televizyon kampanyaları, satın almayı tetikleyecek unsur olmaktan artık çıkmış yerini sosyal medya araçları almıştır. Böylece bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlere de ulaşmaya başlamışlardır (Talih Akkaya, 2013, s. 10). Tüm bu özellikler sayesinde ise gün geçtikçe sosyal medyanın popülerliği artmıştır.

1.3 Sosyal Medya Platformları

Genel olarak sosyal medya denilince sosyal paylaşım ağları akla gelse de sosyal medya dijital uygulamaların birçoğu kapsamaktadır. Bireylerin kullanım şekilleri ve seçimleri göz önünde bulundurularak birbirinden farklı sosyal medya platformlarından söz edilebilir. Fotoğraf, video, metin ve müzik tabanlı paylaşımlara yönelik farklı sosyal medya platformları vardır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kullanıcıların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda yeni özellikler eklenerek geliştirilmektedirler (Erdoğan Sepetci, 2023, s. 17). Sosyal medyayı sınıflandıran Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, bu alanı iş birliği

projeleri, bloglar, mikrobloglar, içerik toplulukları, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal ağlar olmak üzere farklı kategorilere ayırmıştır (Sine, 2017, s. 58). İş birliği projeleri, Wikipedia ve Delicious gibi, birçok katılımcı tarafından oluşturulan wikilerden oluşur. Kısa makalelerden oluşan günlük benzeri yazılar blog yazan kişiler de blogger olarak adlandırılmaktadır. Mikrobloglar genellikle kısa metinler, bağlantılar, fotoğraflar ve düşüncelerin paylaşıldığı platformlardır. Twitter bu tür sitelerin en bilinen örneklerinden biri. Kullanıcılar sınırlı karakter sayısı ile düşüncelerini hızlıca paylaşabilir, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilir ve güncel olaylara dair görüşlerini ifade edebilir. İçerik toplulukları sosyal medya platformları ile benzer özelliklere sahip olmasına rağmen sosyal ağ oluşturmeyen topluluklardır. Bu topluluklar, kullanıcıların kaydolup kişisel hesaplar oluşturabilmesi ve arkadaşlarını ekleyerek etkileşimde bulunabilmesi açısından sosyal ağ özellikleri taşır. Kullanıcılar, bu platformlarda ilgi alanlarına yönelik içerikleri paylaşarak bilgi alışverişinde bulunabilir, tartışmalara katılabilir ve çeşitli konularda derinlemesine etkileşimler gerçekleştirebilirler. Youtube içerik topluluklarına örnek gösterilebilir (Ünlü Dalaylı, 2021, s. 19). Sanal oyun dünyaları bireylerin üç boyutlu ortamlar kendilerine avatarlar oluşturarak görüldüğü ve birbirleriyle günlük hayatlarındaki gibi etkileşim kurduğu platformlardır. Pubg: Battlegrounds en popüler sanal oyunların başında gelmektedir. Sanal sosyal ağlar ise kişiselleştirilmiş avatarlar ile bireylerin etkileşim içinde oldukları sanal ortamlardır (Karadeniz, 2019, s. 40).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları Bloglar, Youtube, Facebook, Instagram ve X (Twitter)'tir.

1.3.1 Bloglar

Bloglar kişisel olarak oluşturulan ve düzenli olarak güncellenen gönderilerden oluşan, linkler ile oluşturulmuş metinleri içeren okuyucularında yorumlarına açık olan web siteleridir (Sağlam Polat, 2016, s. 28) Kısa metinlerden oluşan bloglar web ve log kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur (Yıldırım, 2023, s. 30). Web” kelimesi “ağ”, “log” ise “kayıt” anlamına gelmektedir. Blog kelimesinin Türkçe karşılığı ise “ağ kayıtları olarak çevrilmektedir (Candeğer, 2019, s. 53). Bloglarda en yeni gönderi üstte kalacak şekilde bir düzen vardır. Genel olarak bloglarda mesaj, arşiv, hakkımda, linkler ve arama başlıkları yer alır (Bayraktutan Sütçü, 2010, s. 99). Bloglar kolay kurulumları, güncel tutulmaları ve daha samimi

içeriklerden oluşmasından dolayı web sitelerine göre farklıdır (Erbaş, 2011, s. 25). Bloglar, genellikle yazarların belirli ilgi alanlarına, uzmanlıklarına ya da kişisel yaşamlarına dair içerikler sunduğu dijital platformlardır. Bu platformlar, yazarların bilgi, deneyim ve düşüncelerini geniş bir kitleyle paylaşmalarına imkân tanırken, aynı zamanda okuyuculara da etkileşim fırsatı sunar. Kullanıcılar bloglarda kendi gönderilerini yayınlatabilir; diğer kullanıcılar ise bu gönderilere yorum yaparak veya kendi bakış açılarını ekleyerek konular hakkında derinlemesine tartışmalara katılabilir (Öcal, 2024, s. 32). Bloglar, böylece dijital dünyada bilgi alışverişini destekleyen interaktif bir alan oluşturur.

Bloglar için dönüm noktası 1999 yılı olmuştur; 2000'li yıllardan itibaren hızla popülerleşen bu kavram, 2004 yılında Merriam-Webster Sözlüğünde "yılın sözcüğü" olarak seçilmiştir (Bayraktutan Sütçü, 2010, s. 97). Bu durum, blogların önemini vurgulayan sembolik bir adım olarak değerlendirilir. 2000'lerin başında bloglar, bireylerin görüşlerini özgürce ifade edebildiği, bilgi ve deneyim paylaşımını artıran önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu dönemde birçok kullanıcı kendi web sitelerini yaratmak yerine blog platformlarını tercih etmeye başlamıştır. Kullanıcılar bloglarda, farklı konular hakkında makaleler yazabilir, bilgi toplayabilir ve kendi perspektiflerini sunarak okuyucularla etkileşimde bulunabilirler. Ayrıca okuyucular için abone ol seçeneği de blog sayfalarında yer alır isteyen okuyucular gazete veya dergiye abone olur gibi blog sayfasına abone olarak ilgi duydukları blog sayfasındaki güncel yazıları daha kolaylıkla takip edebilirler Bloglar hem bilgi sahibi olma hem de kişisel kullanım aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Blog kullanımı teknik bilgi gerektirmediği içinde hızlı bir şekilde popülerlik kazanmıştır. Blog yazarlarına "blogger" denir ve bloglar, içerik türü ve konularına göre çeşitli sınıflara ayrılabilir. Bu sınıflandırma, okuyucuların ilgi alanlarına göre daha kolay içerik bulmalarını sağlar. Örneğin, seyahat blogları gezginlerin deneyimlerini paylaşırken; yemek blogları tarifler ve mutfak ipuçları sunar. Sanat, müzik, siyaset, spor, haber, moda gibi konular da blogların popüler kategorileri arasında yer alır (Aydın, 2020, s. 30). Ayrıca kişisel günlük blogları, yazarların günlük yaşamlarını, düşüncelerini ve hislerini paylaştığı bir alan olarak öne çıkar. Her bir blog türü, belirli bir ilgi alanına hitap eden içerikler sunarak okuyucuların ilgili konularda bilgi edinmesine ve yeni fikirler keşfetmesine olanak tanır.

Bloglar, web-log 'un kısaltması olarak adlandırılan webdeki günlük bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Bloglar genellikle kişilerden oluşan ve kişilerin yarattığı içeriklerle şekillenmektedir. Fakat, son zamanlarda grup blogları da popüler duruma gelmeye başlamış ve bloglarda grup çalışmaları biçiminde içerik üretimi de artmıştır. Bloglarda profiller günlük olarak mesajlar paylaşabilmekte, söz konusu içerikler bireysel bilgi olabildiği gibi bir kaynağa atıfta bulunmak isteyen bilgilendirici içerikler de olabilmektedir. Bunun yanında bu kişileri akıllarına gelen ya da deneyimledikleri bir unsuru da paylaşabilmektedir. Blog sahipleri kendi bireysel ilgi alanları ile alakalı paylaşımlarda bulunurken diğer blog kullanıcılarıyla da etkileşime geçebilmektedir. Blogların bazı özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (Albayrak, 2020, s. 22):

- Blogları kullanmak ileri seviye programlara veya karmaşık yazılım bilgisine sahip olmayı gerektirmemektedir. İnternette bağlanabilen ve temel bilgisayar eğitimine sahip olan herkes ücretsiz şekilde hesap açarak kendi blogunu yaratabilmektedir.
- Birçok blog sadece bir yazar tarafından meydana getirilirken ziyaretçiler görüntüledikleri içeriklerde herhangi bir değişiklik yapmadıkları bilinirken, mevcut içeriklere yorum ekleyebilmekte ve yazar ile etkileşime geçebildikleri görülmektedir. Bazı bloglar topluluk blogları olup, bu topluluklarda üyelerin her biri içerik oluşturmaya yetkili olabilmektedir.
- Blog içerikleri resim, yazı, video, ses ve linkleri kapsamaktadır. Blog kullanıcı hiper linkler üzerinde kullanıcıları diğer kaynaklara da sevk edebilmekte ve söz edilen içerikler konusunda ileri sürülen görüşleri destekleyici içeriklere erişmelerini sağlayabilmektedir.
- Bloglar otomatik şekilde arşivleme özelliği taşımaktadır. Tüm gönderiler arşivlenmektedir. Arşivler tarihe veya anahtar sözcüklere göre aranma yapılmaktadır. Tersine kronolojik sıralama okuyucuların en yeni içeriklere kolay şekilde erişebilmelerine fırsat sağlamaktadır (Zhang, 2009, s. 65-66).

Bloglar, Düşük Maliyetli veya Ücretsiz olduğu, yazılım kullanmayı gerektirmediği, basit ve hızla düzenlenebilir olduğu, basit düzeyde internet kullanabilme becerisi yeterli olduğu ve iki taraflı iletişim gerçekleştirilebilmesi gibi nedenlerden dolayı popüler sosyal medya araçlarının başında gelmektedir (Aydın, 2020, s. 30). Bu nedenler, blogların hem kişisel hem de profesyonel alanda birçok insan için cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar, sadece birkaç tuş ile

kendi içeriklerini oluşturabilir ve paylaşabilirken, okuyucular da ilgi alanlarına göre blogları takip ederek farklı bakış açıları edinme şansına sahip olurlar. Örneğin, yemek tarifleri üzerine yazan bir blogger, sadece kendi deneyimlerini paylaşmakla kalmaz, aynı zamanda okuyuculardan gelen yorumlar ve önerilerle içeriklerini zenginleştirir. Bu etkileşim, okuyucuların kendilerini daha yakın hissetmesine ve topluluk hissiyatının güçlenmesine yol açar. Sonuç olarak, bloglar hem bilgi paylaşımını artıran hem de sosyal bağlantıları güçlendiren önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

1.3.2 Youtube

YouTube, video paylaşımı ve izleme hizmeti sunan bir platform olarak YouTube Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Amacı bireylerin kolaylıkla video yükleyebileceği, paylaşabileceği ve izleyebileceği bir ortam yaratmak olan site kısa sürede popülerlik kazanarak geniş kullanıcı kitlesine ulaşmış ve kuruluşundan yaklaşık 2 yıl sonra Kasım 2006'da Google tarafından 1,65 milyar dolarlık hisse senedi karşılığında satın alınmıştır (Aydın, 2020, s. 31). Google'ın bu hamlesi, video paylaşım platformunun büyümesine ve internet dünyasında çok daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu satın alma, Google'ın çevrimiçi video içerik pazarına güçlü bir giriş yapmasını sağlamış ve YouTube, bugün dünyanın en popüler video platformlarından biri haline gelmiştir.

Bugün en popüler video paylaşım sitelerinden biri olan Youtube "Broadcast Yourself" sloganı ile sitede yayınlanan ilk video ise Youtube'un kurucularından olan Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nde kayda aldığı ve paylaştığı "Me at The Zoo" isimli video olduğu bilinmektedir. Youtube kullanan bireylere 144p, 240p, 360p, 480p, 720p, 1080p ve 4k görüntü kalitesinde izleme tercihleri sunulmaktadır. Halihazırda son teknoloji olan 8K sistemi beta evresi olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. 2013 yılında yayınlanan verilerine göre Youtube kullanıcılar tarafından ayda 3 milyardan fazla arandığı ve site aylık şekilde 1 milyar tekil ziyaretçiye sahip oldukları görülmektedir. Siteyi en fazla ziyaret edenlerin yaş düzeyleri incelendiğinde 18-34 yaş arasında olduğu belirtilmektedir. Kullanıcı profilleri tarafınca dakika başına 100 saatlik bir video yüklenmekte ve profiller ayda 6 milyar saat video izledikleri görülmektedir (Glucksman, 2017, s. 78). Youtube temel olarak kullanıcıların video yüklediği ve diğer kullanıcıların da

içeriklerini yüklediği videoları izleme fırsatı sunan bir uygulama olarak açıklanmaktadır. Yüklenen videolar konusunda herhangi bir kısıt yer almazken sadece yasalara uymayan videolar ve şiddet tarzı içerik barındıran videoların yüklenmesine karşı sınırlandırma getirilmektedir. Bunun yanında telif hakkı ile alakalı ihlalde bulunan videoların yüklenmesi de yasak olarak belirtilmiştir. Video formatı olarak Flash Video Formatı'nı destekleyen Youtube'da videoları izleyebilmek adına Flash Player eklentisine sahip olmak gerektiği vurgulanmaktadır. Kullanım şartlarını ihlal eden videolar diğer profiller tarafından bildirilmesi suretiyle Youtube'daki yetkili kontrolörler tarafından incelenmekte olup hemen silinebilmektedir. Kullanıcılar buna ek olarak izledikleri içerikler konusunda bir değerlendirmede bulunarak söz konusu içeriğe puan verebilmektedir. Bireyler içerikler konusunda yorum yazabilmekte ve içerik ile alakalı beğenmeme ve beğenme (unlike/like) tercihlerine sahip olabilmektedir. Youtube son yaptığı iyileştirmelerle videolara HTML5 özelliğini getirmiş ve profillerim flash player'a olan gereklilik ortadan kaldırmayı başarmaktadır. Fakat bu niteliklere sadece Firefox 4, IE9, Opera ve Chrome tarayıcılarının en güncel sürümlerinde mevcut olduğu bilinmektedir (Sağlam, 2019, s. 1).

Youtube, kendi web sitesinde değerlerini “bizi biz yapan dört temel özgürlük” biçiminde ifade etmekte ve aşağıda detaylıca açıklanmaktadır (Albayrak, 2020, s. 17):

- İfade Özgürlüğü: YouTube herkesin kendisini özgür biçimde ifade edebilmesini, düşüncelerini paylaşabilmesini ve diğer bireylere de katkıda bulunabilmesi adına diyalog ortamının desteklenmesi gerektiğine inanılmaktadır. Youtube'a göre bireyler yaratıcılıklarını özgürce ortaya koyabildiğinde yeni stiller, formatlar ve içerikler oluşabilmektedir.
- Bilgi Edinme Özgürlüğü: Youtube her bireyin bilgiye kolay şekilde ve problemsiz şekilde ulaşabilmesi gerektiğine, videonun da bireyleri eğitmek, bireylerin birbirilerini daha iyi algılaması, dünyada yaşanan büyük veya küçük her olayı kayda geçirmek adına çok etkili bir araç olduğunu savunmaktadır.
- Fırsat Özgürlüğü: Youtube tüm insanların keşfedilmesi, işletme kurma ve kendi değerleri kapsamında başarıya erişmesi şansı tanınması gerektiğine inanılmaktadır. Bunun yanında Youtube hangi unsurun popüler olacağına belli bir gurubun değil geniş bir topluluğun karar vermesini istemektedir.

- Aidiyet Özgürlüğü: Youtube her bireyin birbirine destek olan, sınırların ötesine geçen, engelleri aşabilen ve ortak beğeni alanları ile tutkular etrafında birleşen topluluklar bulabilmesi gerektiğine inanmaktadır.

İlk olarak amatör videoların paylaşıldığı bir platform olan YouTube, kendini geliştirdikçe farklı türlerde içeriklerin oluşturulup paylaşıldığı bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde YouTube; dizi, film, belgesel, eğitici videolar, müzik klipleri ve kullanıcı kanalları gibi çok çeşitli içerikler sunmaktadır (Atak, 2023, s. 18). YouTube, kullanıcılarının içerik üreterek kendi kanallarını kurup paylaşım yapmalarını teşvik eden bir platform olarak "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganını kullanmıştır (Çoşkun, 2023, s. 26). Bu slogan, YouTube'un ana amacını yansıtıyordu: herkesin kendi sesini duyurabilmesi ve kendi içeriğini geniş kitlelerle paylaşabilmesi (Atak, 2023, s. 18). Bu özellik, YouTube platformunu yalnızca izlenilecek videoların bulunduğu bir site değil, aynı zamanda kullanıcıların kendi içeriklerini yaratabilecekleri bir mecra haline getirmiştir.

YouTube'da içerikleri kullanıcılar tarafından en çok görüntülenen ve en çok oy alan içerikler gibi seçeneklere ayrılmakta böylece kullanıcılar beğenilerinin yanı sıra beğenmedikleri içerikleri de belirtmektedir (Ayan, 2018, s. 43). Youtube Google tarafından satın alındıktan sonra mülkiyet değeri 4 milyar 900 milyon olarak üç katına çıkmış fakat kâr amaçlı bir gelir sağlamamıştır. Bu yüzden içeriklerine reklamlar ekleyerek kullanıcılarına video izlemeden önce reklam izletmiş, reklam görselleri eklemiş veya videolarına arasına reklamlar eklemiştir. Böylelikle gelir elde ederek kâr sağlamaya başlamıştır. YouTube, reklam gelirleri içerik üreticilerinin para kazanmasını ve "Youtuber" kavramının doğmasını sağlamıştır (Aykurt, 2022, s. 62). YouTuber, Youtube'a yüklediği içerikler fazla sayıda izlenme oranına sahip olup ünlü olan kişilere denir (Yıldırım, 2023, s. 34). Yani YouTuber, YouTube platformunda içerik üreten ve bu içeriklerden gelir elde eden kişilere verilen isimdir. YouTuber'lar genellikle kendi kanalında video içerikleri oluşturur, bu içerikler eğlenceli, öğretici, inceleme, vlog ya da oyun gibi birçok farklı alanda olabilir. YouTube, içerik çeşitliliğine sahip geniş bir izleyici kitlesine erişme fırsatı sunar ve bu sayede YouTuber'lar çeşitli gelir kaynakları bulabilirler. Bu gelirler genellikle reklam gelirleri, sponsorluk anlaşmaları, ürün satışları ve bağışlar gibi çeşitli şekillerde elde edilebilir. Bu gelir kaynakları, içerik üreticilerinin yalnızca finansal açıdan değil, aynı zamanda kariyerlerini sürdürülebilir bir şekilde inşa etmelerine yardımcı olur. YouTube'un sunduğu bu

çeşitlilik, dijital medya ortamının giderek daha profesyonelleşen yapısını yansıtmaktadır. YouTube'da içerik üreticileri genellikle ürettikleri içerik türlerine göre sınıflandırılarak belirli isimlerle tanımlanırlar. Challenger: Yarışma veya meydan okuma içeriği üretenler (24 saat meydan okumaları), Gamer: Oyun oynayan ve bu oyunları yorumlayan içerik üreticileri, Make-upper: Makyaj ve güzellik temalı içerik hazırlayanlar Cooker: Yemek tarifleri veya yemekle ilgili içerikler üretenler, Traveller: Seyahat vlogları hazırlayarak gezdikleri yerleri paylaşanlar, Vlogger: Günlük yaşamlarını paylaşan vlog türü içerik üretenler vb. gibi isimlendirmelerdir (Yüksel, 2023, s. 21). Bu isimlendirme hem içerik üreticisinin kimliğini netleştirmek hem de izleyicilerin hangi tür içeriklerle karşılaşacaklarını bilmelerini sağlar. Bu çeşitlilik, platformun geniş kitlelere hitap etmesini ve her türden izleyicinin ilgisini çekmesini sağlayarak içerik üreticisinin özgünlüğünü ortaya koyarak rekabet ortamı oluşmasına olanak tanır.

YouTube, kurulduğundan bu yana dijital dünyada önemli bir dönüm noktası olarak hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar tarafından videoların paylaşıldığı, izlenip yorum yapıldığı bir platform olarak milyarlarca kullanıcıya ulaşmış ve sosyal medya platformlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Eğlenceden eğitime, pazarlamadan kişisel hikayelere kadar geniş bir yelpazede içerik sunan YouTube, dijital iletişimin ve etkileşimin en güçlü araçlarından biri olarak gelişimini sürdürmektedir.

1.3.3 Facebook

Facebook'un ortaya çıkışı 2004 senesinde 23 yaşında olan Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg'e ait olduğu belirtilmektedir. Facebook'un kuruluşundaki ana amaç Zuckerberg'in üniversitedeki hazırlık yılını eşsiz kılmak adına öğrencilerin birbirlerinin resimlerini görüp bunlar üzerinden birbirleriyle etkileşime geçebilmelerini sağlamak ve söz konusu öğrenciler arasında bir ağ kurabilme amacı gütmektedir. Zuckerberg bu fotoğraflar üzerinden etkileşime geçme düşüncesi üzerine Facebook'u yaratmış ve kendisinin de hiç beklemediği bir şekilde diğer insanlar tarafından ilgi gören bu sosyal mecraayı kurmuştur. Platform kısa bir zamanda çok büyük kitlelere erişmiş ve çok fazla kullanıcıya sahip olmuştur. En başta sadece bir görüntüye sahip olan Facebook zamanla birçok yeni nitelik eklenerek zamanla bir sosyal medya aracına dönüşmeye başlamıştır. Platformda yer alan kullanıcıların birbirlerinin fotoğraflarını beğenmeleri,

birbirlerinin bilgilerini görebilmeleri ve söz konusu bilgilere göre etkileşime geçip geçmeme konusunda karar vermeleri, video paylaşımları gibi özellikler Facebook’u sosyal bir medya haline getirmiş olup kullanıcılar arasında hızla yayılmasını sağlamıştır (Hirschorn, 2007, s. 1).

Facebook kullanan bireyler profil yaratmalarını ve bu profiller üzerinden sosyal ağlara bağlanmaları sağlanmaktadır. Söz konusu sosyal ağlara katılım ise arkadaş olma istekleri üzerinden sürdürülmektedir. Bu arkadaşlık isteklerinde temel gaye bir kullanıcının diğer kullanıcılara arkadaşlık isteği göndererek onunla etkileşime geçmek istemesinden ibarettir. Ancak istek gönderilen kullanıcı profili bu isteği onaylarsa iki kullanıcı da birbirlerinin profillerini herhangi bir sınırlandırma olmaksızın görebilmekte ve tam etkileşime geçebilmektedir. Bunun yanında Facebook profillerinin birbirleri ile etkileşimin yanı sıra işletmeler bakımından da önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Kendi Facebook sayfalarını açan işletmeler bu sayfalar üzerinden bilgilendirme mesajları, videolar ve fotoğraflar paylaşarak hedef kitleleriyle etkileşime girebilmekte ve potansiyel kitleye de seslenme fırsatı yakalayabilmektedir (Lampe vd., 2007, s. 436).

Facebook, sosyal medya platformları arasında en yaygın ve etkili olanlardan biridir. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurabilmeleri amacıyla 2004 yılında Mark Elliot Zuckerberg ve arkadaşları tarafından “The Facebook” adıyla kurulmuştur (Aykurt, 2022, s. 25). İlk olarak Harvard Üniversitesi öğrencilere özel bir platform olarak tasarlanmış olan Facebook , ilerleyen dönemlerde Stanford, Colombia ve diğer üniversitelerin öğrencilerinin erişimine açılmış, 2006 yılında ise tüm internet kullanıcılarına açılarak dünya genelinde herkesin kullanabileceği bir platform haline gelmiştir (Aziz, 2016, s. 160). İlk olarak facebook.com adı ile internet sitesi üzerinden hizmet veren Facebook 2007 yılından itibaren cep telefonları için uygulama geliştirerek kullanıcıların erişimini kolaylaştırmış ve böylece kullanıcı sayısında artış meydana gelmiştir (Atak, 2023, s. 17).

Facebook kullanıcılarına fotoğraf, metin ve video paylaşma imkânı sunarak kullanıcıların kendine ait içerikler oluşturmasını istedikleri kişiler ile iletişim kurabilmelerini ve içerik üreticisi konumunda olmalarını sağlamıştır. Bireylere istedikleri kişiler ile iletişim kurabilme imkânı sunduğu ve sanal bir ortam olmasına rağmen diğer kullanıcıların gerçek kullanıcılar ve gerçek arkadaşların olmasından dolayı kısa sürede tüm dünyaya açılarak popüler sosyal medya araçları arasında yer

almayı başarabilmiştir (Talih Akkaya, 2013, s. 28). Facebook kullanıcıları, platforma üye olduktan sonra bir profil oluşturarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir. Tanıdık ya da yabancı kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini kabul edebilir veya reddedebilirler (Akkaş ve Bakırtaş, 2019, s. 1889). Her kullanıcıya özel Facebook Duvarı olarak adlandırılan bir profil sayfası vardır. Kullanıcılar bu Facebook Duvarlarında kendilerine ait bilgileri, fotoğrafları, beğendikleri iletileri diğer kullanıcılar ile paylaşabilir isterlerse bu duvarı gizleyerek sadece kendi sayfasındaki arkadaşlarıyla paylaşarak diğer kullanıcıların görmesini engelleyebilir (Ünal, 2020, s. 9). Bu sayede, kullanıcılar birbirleriyle arkadaş olup profillerini görme imkânı elde eder. 2021 yılı Ekim ayında Facebook'un adı META olarak değiştirilmiştir. Şirketin kurucusu Mark Zuckerberg CEO olarak görevine devam etmektedir (Şenel, 2023, s. 37) Metaverse kavramı, geleneksel iki boyutlu dijital dünyaların ötesine geçerek, kullanıcıların gerçek duygularını, hislerini deneyimleyebilecekleri üç boyutlu sanal ortamlar yaratmayı hedeflemektedir (Aykurt, 2022, s. 27). Facebook, gelecekteki teknolojik gelişmelere de uyum sağlayarak ilerlemeye devam ederek gelişimini sürdürmekte ve popüler sosyal medya platformları arasında yer almaya devam etmektedir.

1.3.4 Instagram

Fotoğraf ve video paylaşımı yapılan bir platform olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından geliştirilerek 6 Ekim 2010 tarihinde kullanıcıların erişimine açılmıştır (Öçbe, 2024, s. 14). Instagram ilk kurulduğu yıllarda sadece İOS işletim yıllarda sadece 2012 yılında Facebook tarafından yıllarda sadece ve Android işletim sistemi ile de uyumlu hale getirildi böylece daha çok kullanıcıya ulaşarak hızlı bir şekilde popülerlik kazanmaya başladı (Erdoğan Sepetci, 2023, s. 21). İlk olarak 1:1 oranında paylaşım yapılabilirken daha sonra gelişerek yatay ve dikey olarak paylaşım yapma imkanını kullanıcılarına tanımış ve 2013 yılında video paylaşımı da platforma ekleyerek kendini güncellemeye devam etmiştir (Yıldırım, 2023, s. 100). Instagram'ın sayfa yapısı şu şekildedir; Bir kullanıcı profili, ana sayfa ve keşfet sayıları vardır. Kullanıcı profilinin üst kısmında kullanıcıların profil fotoğrafı vardır. Profil fotoğrafının hemen altında kullanıcı adı yer alır. Takipçi sayısı ve takip edilen kişi sayıda profil kısmında gösterilir. Aynı zamanda profilde kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf videolar ve diğer kullanıcıların onları etiketlemiş olduğu içerikler yer alır. Günümüzdeki güncel hali

ile kullanıcılar fotoğraf paylaşabilir bu fotoğrafları Instagram’da bulunan efektler ile düzenleyebilir, fotoğraf ve videolarını gönderi, hikâye ve Reels videosu olarak paylaşabilir bu paylaşımlarına konum, kişi bilgisi ekleyebilirler (Yüksel, 2023, s. 16).

Hikâyeler profilde 24 saat boyunca görüntülenebilir daha sonra arşivlenerek silinir, kullanıcılar sürekli görülmesini istedikleri hikayelerini profillerine sabitleyebilir bu da öne çıkar seçeneği ile yapılır. Aynı zamanda hikayeler belirli kişilerden gizlenebilir veya yakın arkadaşlar listesi oluşturularak yalnızca o kişilerin paylaşımına sunabilir. Son yapılan güncellemeyle, kullanıcılar profillerinde paylaşılan gönderilerden önde görünmesini istedikleri gönderileri sabitleyebilir; böylece paylaşım zamanı geçmiş zaman olsa bile, bu gönderiler ilk sırada yer alır. Kullanıcıların sosyalleşmesine ve eğlenmesine olanak tanıyan Instagram doğru paylaşımlar yapıldığı takdirde çok etkili bir sosyal medya platformudur (Yıldırım, 2023, s. 100). Kullanıcılar yaratıcı içerikler üretmesine, içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasına ve etkileşime geçmesine imkân tanır.

Günümüzde en popüler uygulamalarından biri olan ve hemen herkes tarafından kullanılmakta olup Instagram uygulaması 2010 yılı 5 Ekim’de IOS kullanıcıları adına ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve düzenlenen bu içeriklerin paylaşıldığı bir uygulama olarak Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Instagram en temelde kısa video ve fotoğrafların paylaşıldığı ve içeriğinden olan filtreler ile fotoğrafların daha farklı, estetik veya ilginç duruma getirilerek diğer sosyal ağ olarak geçmesinin en önemli sebepleri ise sosyal ağlara özgü üç değerli nitelik olan paylaşımlılık, etkileşimlilik ve katılımcılığı taşımasıdır. 2012 senesine gelindiğinde pek çok ünlü bireyin ve özellikle de o dönemin ABD başkanı Barack Obama’nın uygulamaya kaydolmasıyla Instagram daha çekici ve popüler hale gelmiştir. Bunun yanında aynı yılın bahar aylarına gelindiğinde Android kullanıcıları adına hizmet vermeye başlamıştır (Albayrak, 2020, s. 14).

Instagram kısa zamanda kullanıcılar arasında yaygınlaşmayı başarmış ve IOS dışında farklı bir işletim sistemi ile de desteklenmeye başlanmıştır. Instagram profilleri paylaşmış oldukları fotoğrafların altına yorum yapabilme, diğer profillere özel mesaj atabilme veya resim iletebilme, diğer kullanıcıların fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaştıkları fotoğraflara birey ve yer ekleyebilme, bir profilin takip edilmeye başlandığında o bireye benzer paylaşımlar yapan diğer profilleri de görebilme, etiketler, kişiler ve yerler üzerine aramalar yapabilme, kullanıcıların

takip ettikleri bireylerin diğer kullanıcıların resimlerine veya videolarına yaptıkları yorumları ve beğenileri görebilme, yeni gönderileri keşfedebilme ve profillerin Facebook veya rehberlerinde kayıtlı olan insanlara bağlanarak onları Instagram üzerinde takip edebilme şeklinde özellikleri bulunmaktadır (Aslan ve Gül Ünlü, 2016, s. 49).

2016 senesinde canlı yayın modu getirilen Instagram bu özellik ile kullanıcıların aynı anda Instagram üzerinden canlı yayın yapabilmelerine fırsat sağlamaktadır. Canlı yayın özelliği kişisel kullanıcılar dışında işletmelerin de ilgisini çekerek ve işletmeler yapmış oldukları çalışmalar ile alakalı Instagram canlı yayın etkinliklerinde bulunarak hedef kitleleriyle daha fazla iletişime geçebilme ve etkileşime geçebilme imkânı bulduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bir basın toplantısı, ürün reklam kampanyası, üretim aşaması ile ilgili fabrika yapılan bir yayın veya işletmenin yönetim kurulundan bir yetkilinin önemli bir açıklamasının aynı anda Instagram'dan canlı şekilde duyurulması işletmeler adına büyük bir avantaj olmuş ve işletmelere geleneksel medyadaki tam tersine daha hızlı ve etkili iletişim kurabilme fırsatı sunduğu görülmektedir (Serafinelli, 2015, s. 8).

1.3.5 X (Twitter)

X'i diğer sosyal paylaşım platformlarından ayırtıran başlıca özellik 140 karakter ile kısıtlandırılmış olmasıdır. Kullanıcılar sadece 140 karakter ile istediği kadar tweet atarak kendini ifade edebilme imkânı bulmaktadır. Ancak X'de düşünce, duygu ya da fikirlerin 140 karakter sınırı ile yazılması pek çok kullanıcıyla eş zamanlı paylaşılması bilginin daha hızlı yayılmasının sağlamaktadır. Haliyle gündem de hızlı bir biçimde değişebilmekte ve haber akışını takip etmek zorlaşmaktadır. Bu çerçevede X'deki sürekliliği olan bilgi akışını bir nevi kategorize etmek için "Hashtag" özelliği getirilmiştir. Bu şekilde en fazla konuşulan konular "çok konuşulanlar konular" listesine girmekte olup gündem yaratılmaktadır (Arıkan, 2024, s. 44). Hashtaglerin belirli bir kategori içinde ayrılması etkileşim düzeyini de arttırmaktadır. Bu çerçevede Hashtag kullanımının etkileşim düzeyi nasıl artırdığına dikkat çekmek isteyen X jübilesini gerçekleştirdiği maç sonrası spor kariyerini bitiren Hintli kriket oyuncusu Sachin Tendulkar'a açılan #ThankYouSachin hashtag'i ile dünyanın birçok yerinden toplamda 3 milyon tweet atıldığını ifade etmektedir. Bu çerçevede sosyal medya

uygulamalarından X'i ayıran en değerli özellik kısa zamanda kişileri örgütleyebilme yetisine sahip olması olarak açıklanmaktadır (İlhan, 2018, s. 47).

1.4 Etkileyici Kişiler (Influencer) Kavramı

Dijitalleşmenin artmasıyla beraber sosyal medya platformları, iletişim kurma, bilgi edinme ve karar alma süreçlerini etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında etkin bir rol üstlenen ve geniş kitlelere hitap eden etkileyici kişiler (influencer) önemli aktörler haline gelmiştir. Bu kişiler, takipçileriyle güvene dayalı bir bağ kurarak ürün, hizmet, fikir veya yaşam tarzlarını tanıtır ve bu süreçte etkili bir iletişim aracı haline gelmiştirler.

Etkileyicilerin otoritelerinin altında konumu, bilgisi ve iletişim kurma biçimiyle bireylerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olması yatmaktadır. Rutin yaşamlarını sosyal mecralarda paylaşan sıradan bireyler olan etkileyiciler, daha iyi ilişkiler kurabilir ve önerileri geleneksel ünlülerin önerilerinden daha gerçekçi görünebilmektedir. Bir etkileyicinin önerisi çoğunlukla akran tavsiyesine eşdeğer ve takipçiler doğrultusunda önemli bir ağırlık taşımaktadır (Bladow, 2018, s. 1128).

Etkileyicilerin önerileri kişisel olduğundan ve kendi hayatları metinsel ve görsel anlatım akışıyla iç içe geçtiği için bunlar etkileyicilerinin tarafsız görüşleri olarak algılanmakta böylece uygun ikna gücüne sahip olabilmektedir. Ana akım ünlülerin tersine etkileyiciler ulaşılabilir, samimi, inandırıcı oldukları, yaşamlarının kişisel yönlerini takipçileriyle paylaştıkları için sürekli etkileşim halinde olmalarından dolayı ilişki kurulmasının daha kolay olduğuna inanılmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 801-802). Bu kapsamda başarılı bir etkileyici pazarlama stratejisinde güven anahtarı etkileyici ile takipçi arasında özel bir bağ için çaba gayret göstermektir. (Grafström vd. 2018, s. 47). Özetle seçkinlik yoluyla değer oluşturan ana akım ünlülerin tersine, sosyal medya ünlüleri temsil ettikleri markaların değerlerini yansıtan güvenilir bir ses olarak konumlanmakta ve markaların hedef kitle ile samimi bir bağ kurmasına öncülük etmektedir (Gretzel, 2018, s. 147; Bladow, 2018, s. 1128).

Etkileyicilerin çekiciliği, takipçileri ile etkileşim kurma şekillerine dayanmaktadır. Genel olarak etkileyiciler, paylaşımlarının ana teması olarak yaşamlarını yaşadığı gibi paylaşmaktadırlar. Böylece daha samimi ve güvenilir olarak görülmektedirler. Samimiyet izleyicilerin bir etkileyiciye ne düzey tanıdık

ve yakın hissettiği ile alakalı olmaktadır. Bundan dolayı takipçiler etkileyicilere tanıdık, duygusal ve yakın bir bağ hissettikleri sürece, etkileyiciler ve takipçiler arasındaki yakınlık satın alma davranışlarını etkileyebilir. (Abidin, 2015, s. 8; Bahçecioğlu, 2024, s. 46).

Sosyal medya konusunda güncel bilgiler; bilgi, gözlem, satın alma öncesi ilham ve bilgi aracılığıyla mümkün olmaktadır. Gözlem bir bireyin sosyal çevresinin gözlemesi manasına gelmektedir. Böylelikle marka ile alakalı içerik gözlenmektedir. Gözlem yaparak bireylerin ne yaşadıklarını, marka konusunda ne düşündüklerini öğrenmek mümkün gözükmemektedir. Özellikle markalar popüler olan etkileyicileri kullanarak bireylerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Örneğin bir tüketici beğendiği bir ürünü sosyal medyada popüler olan birinin katkısıyla görerek fikir sahibi olarak satın almaya karar verebilmektedir. Bilgi edinmek de gözlemlemek gibi ürün konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı kapsamaktadır. Diğer bireylerinin bilgi ve uzmanlığından yararlanarak marka ile ilgili bilgileri markanın ürünlerini tüketen bireylerden öğrenmeyi belirtmektedir. Satın alma öncesindeki bilgiler satın alma kararlarını doğru alabilmek adına ürün değerlendirmelerini ve marka topluluklarında yazılan yorumlardan yola çıkarak satın alma öncesinde doğru tercih oluşturmayı amaçlamaktadır (Özkanlı, 2019, s. 40).

Pazarlama dünyasına yepyeni bir bakış açısı getiren influencer marketingin yerleşik bir pazarlama olarak sunulmasının temelini 2000'li yılların başında blogların popülerite kazanmaya başladığı zamana dayandırmak mümkündür. Influencerların fitness, sağlık, moda, turizm, seyahat gibi konulardan otomotiv, teknoloji konularına kadar pek çok farklı konu hakkındaki kendi düşüncelerini sayfalarında yayımlayarak, bu konu ile ilgilenen kullanıcılara sahip oldukları görülmektedir. Markalar ise bu trendi kendilerince değerlendirerek blog yazarlarına bir pazarlama finansmanı ayırarak ya da ücretsiz ürün gönderimleri gerçekleştirerek kendi reklamlarını yapmalarını istedikleri görülmektedir. Blog yazarları ve markalar arasındaki bu alışveriş ilerleyen zamanlarda dijital dünyanın da hızlı değişimiyle beraber sosyal medyaya influencer marketing olarak taşındığı görülmektedir. (Allianz, 2014, s. 2; Saltık-Yaman, 2018, s. 269).

Etkileşimli pazarlama; bireylerin bir hizmete veya ürüne ilişkin tercihlerini açıklamaları ve söz konusu açıklamalar kapsamında pazarlamacıların bu mesajlara uygun hizmet ve ürünler üretebilmesine dayanan pazarlama etkinliği olarak

açıklanmaktadır. Etkileşimli pazarlama birçok şekilde tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Tüketiciler arama motoruna yazmış oldukları sözcüklere paralel olan ürünlerin reklamlarına maruz kalmaktadır. Örneğin bir şampuan araması gerçekleştirildiyse tüketicinin arama motorunda karşılaşacağı reklamlar genellikle saç bakımı ile ilgili ürünler olmaktadır. Diğer yandan etkileşimli pazarlama işletmelerin kendi resmî web sayfalar üzerinden bireyler ile etkileşime geçebilmesi açısından işletmelere muhteşem bir kaynak sunmaktadır. Yirmi saniye süren televizyon reklamlarının tersine web siteleri bireylere markayla etkileşime geçebilme ve kendi ilgi alanları kapsamında web sayfalarında gezinebilme fırsatı sunarak geleneksel medyadaki reklamların tersine daha etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Bireyler web sayfasında ürünle alakalı teklifleri görebilirken aynı zamanda işletmenin tarihi konusunda bilgi edinmekte ve forumlarda markayı kullanan diğer tüketiciler ile etkileşime geçebilmektedir (Albayrak, 2020, s. 30).

Günümüzde sosyal medya mecralarının gelişimiyle birlikte literatüre giren “influencer” kavramı, akademik kaynaklarda farklı ifadelerle yer almaktadır. Bu ifadeler arasında “etkileyen”, “etkileyici”, “etki sahibi” ve “fenomen” gibi kavramlar öne çıkmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” da ise influencer kavramı “sosyal medya etkileyicisi” olarak Türkçeye çevrilmektedir. (Hus ve Özen, 2023, s. 22).

Etkileyici kişiler, moda, teknoloji, seyahat, sağlık gibi çeşitli alanlarda içerik üreterek etki yaratırlar. Etki, bir etkileyicinin hedef kitlesinin fikirlerini şekillendirme becerisini ifade eder (Kay vd., 2020). Cambridge sözlüğüne göre influencer “İnsanların davranış biçimini veya değiştiren kişi ve mal ve hizmetlerini sosyal medyada göstermesi ve tanımlaması için şirketlerce para ödenen diğer insanları satın almaya teşvik eden kişi” dir (Bozkurt, 2020, s. 89). Türkçe karşılığı “etkileyici kişi” olarak çevrilen influencer kavramı sosyal medya platformlarında kitleleri etkileyen, fikirleri ile yönlendiren ve büyük bir takipçi kitlesine sahip olan içerik üreticileri olarak tanımlanmaktadır (Mumay, 2023, s. 60). Etkileyici kişiler tarafından paylaşılan her gönderinin takipçiler üzerinde bilgi, motivasyon ve rol model olma potansiyeli mevcuttur. Etkileyici kişilerde bulunması gereken çekicilik, uzmanlık ve benzerlik olmak üzere üç güvenilirlik faktörü vardır. Çekicilik faktörü etkileyici kişilerin paylaştıkları içeriklerin görsel çekiciliğine ve fiziksel

görünümüne dikkat çeker. Etkileyici kişiler takipçilerinde paylaştıkları içeriklerinde çekiciliği sayesinde merak uyandırarak etkileyebilirler. Bir diğer faktör olan uzmanlık ise etkileyici kişinin takipçileri tarafından gelen sorulara yanıt verme yeteneği ve paylaştığı içeriklerin ikna edici ve ilgi çekici olmasına dikkat etmesidir. Son faktör olan benzerlik ise etkileyici kişilerin takipçi kitlesi ile arasındaki benzerliktir (Chen vd., 2023, s. 17). Takipçiler ile etkileyici kişilerin arasındaki benzerlik birbirleri arasında güven bağının oluşmasına zemin hazırlar ve takipçiler ortak bir noktada buluştuklarını düşünerek etkileyici kişilerin ürettikleri içeriklerden etkilenecek fikirlerini şekillendirebilirler bu yüzden etkileyici kişiler saygı duyulan rol modellerdir (Kapitan vd., 2021).

Influencerlar takipçi sayılara göre kategorilere ayrılabilirler. Bu kategorileşme sayesinde markaların ve kampanyaların hedef kitleye ulaşmasında büyük rol oynamaktadır.

Tablo 1.1 Influencer türlerinin takipçi sayılarına göre sınıflandırılması

Influencer Türü	Takipçi Sayısı	Temel Özellikleri	Etkisi
Nano	500-10.000	Yakın çevreye hitap eder, yüksek etkileşim	Güven temelli etkiler
Mikro	10.000-100.000	Güçlü topluluk bağı	Nitelikli yönlendirme, özgün içerikler
Makro	100.000-1.000.000	Geniş kitle, profesyonel içerik	Kampanya gücü yüksek, görünürlük sağlar
Mega	1.000.000+	Ünlü kişiler veya global fenomenler	İlham verir, trend başlatır

Nano Influencerlar kendi deneyimleri ile uzmanlaşarak içerik pazarlamasına en yeni giren fenomenlerdir (Alişarlı Ateş, 2022). Takipçileri yakın çevrelerinden arkadaşları, tanıdıkları ve yakınında yaşayan insanlardan oluşur (Demirbaş Ecioğlu, 2024, s. 32). Genellikle yerel firmalara seslenerek onların nişlerine ev sahipliği yaparak ilişkilerini geliştirirler. Diğer Influencerlar göre takipçi sayıları azdır ve sosyal medyada belirli bir alanda içerik ürettikleri için takipçileriyle doğrudan iletişim kurabilirler bu da aralarındaki samimiyet ve güven duygusunu besler (Şentürk, 2024, s. 47). Bu yakın ilişki sayesinde içerikleri reklamdan ziyade kişisel bir öneri gibi algılanmakta ve kişisel karar gerektiren alanlarda influencer önerilerinin etkisini artırmaktadır. Kendilerine gelen yorum ve sorulara cevap verdikleri için paylaşımları takipçileri tarafından tanıtım değil

tavsiye olarak algılanır bu yüzden yüksek etkileşimli pazarlama kampanyalarında düşük maaliyetlerinin de etkisiyle tercih edilerek etkili bir iletişim aracı olarak kullanılırlar (Demirbaş Ecioğlu, 2024, s. 23). Mikro influencer da nano influencerlar gibi takipçileri tarafından samimi ve güvenilir olarak görülürler (Mumay, 2023, s. 62). Takipçileriyle daha fazla etkileşim kuran mikro etkileyiciler daha çok kişisel deneyime sahip olmalarından dolayı ikna seviyeleri yüksektir ve daha güçlü satın alma niyeti oluşturma potansiyeline sahiptirler (Kay vd. 2020, s. 256). Makro influencerlar, mikro Influencerlar göre daha geniş kitleye sahiptirler ve daha fazla kişiye erişerek etkileşim kurarlar (Alişarlı Ateş, 2022, s. 41). Influencerlığı daha profesyonel seviyeye taşıyarak tanımış kişiler oldukları için marka iş birliklerinin maaliyetleri yüksektir (Mumay ,2023, s. 62). Daha geniş bir kitleye erişebilmelerine rağmen takipçileri üzerinde oluşturdıkları güven ve samimiyet mikro influencerlara kıyasla daha düşüktür (Kay vd., 2020). Mega influencerlar genellikle sanatçılar, sporcular, ünlü kişiler vb. gibi herkes tarafından tanınan kişilerdir. Sosyal medya üzerindeki görünürlükleri yüksek olduğu için içerikleri milyonlarca kişiye ulaşma potansiyeline sahiptir. Mega influencerlar diğer influencerlar göre daha geniş kitlelere hitap etmelerinden dolayı büyük çaplı kampanyalarda yer alarak küresel markalar ile iş birliği yapar bu yüzden maaliyetleri de diğer Influencerlar göre daha yüksektir (Alişarlı Ateş, 2022, s. 41). İçerikleri daha fazla kişiye ulaşmasına rağmen yüksek düzeyde sponsorluk ve reklam içeriği barındırdığı için ticari ve samimiysiz olarak algılanabilmektedir (Taylor ve Francis, 2025). Bireyler kendilerine yakın hissettikleri ve daha kolay iletişim kurabildikleri kişilere daha fazla güven duydukları için influencerlar karşı olan güveninde dayanağı ulaşılabilirliktir.

Markaların kampanyaları için influencerları kullanırken doğru influencer seçmeleri önemlidir (Şentürk, 2024, s. 51) Geniş bir kitleye ulaşmak isteyen markalar mega influencerlara çalışmayı tercih ederken, belirli bir hedef kitleye odaklanan markalar mikro veya nano influencerlarla çalışmayı tercih ederek daha etkili sonuçlar elde edebilir (Durmuş Şenyapar, 2024). Örneğin, butik oteller ve yerel işletmeler, daha samimi iletişim kurulabilen mikro veya nano influencerlarla çalışmayı tercih ederken, turizm ofisleri ve büyük çaplı otel zincirleri marka bilinirliğini artırmak amacıyla makro veya mega influencerlar ile çalışmayı tercih etmektedir (Abidin, 2016). Buna bağlamda bakıldığında influencerlar ile yürütülen sosyal medya kampanyaları ve iş birlikleri yalnız takipçi sayısına değil hedef kitle

ile kurulan etkileşime, samimiyete ve güvene dayanmaktadır. Bu yüzden influencerların hedef odaklı ve güvene dayalı bir iletişim modeli geliştirebilmesi büyük bir öneme sahiptir. Influencerlar yalnızca ürün ve hizmet tanıtan sosyal medya kullanıcıları değildirler aynı zamanda bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen, onları yönlendiren ve güven temelli iletişim kuran dijital kanaat önderleridir.

1.5 Influencer Pazarlaması

Dijitalleşme ve sosyal medyanın kullanımının artması ile geleneksel reklamlardan farklı olarak günümüzde tüketiciler, daha kişisel ve etkileşimli iletişim biçimlerine yönelmeye başlamış ve influencer pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Influencer pazarlamasını kısaca özetleyecek olursak sosyal medya platformları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtımının influencerlar tarafından yapılmasıdır (Hus ve Özen, 2023, s. 24). Sosyal medya kullanıcıları kendilerine yakın hissettikleri, ilgi duydukları alanlarda bilgi sahibi olan influencerları yakından takip etmektedir. Buda influencerların sadece içerik üretici değil aynı zamanda kanaat önderi olduğunu göstermektedir (Zengin Demirbilek, 2021, s. 64). Influencer pazarlaması ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortama taşınmış halidir bundan dolayı influencer pazarlamasının temelinde aslında ağızdan ağıza pazarlama yatmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen en güçlü ve güvenilir bilgi kaynaklarından biridir. Dijitalleşme ile hayatımızda büyük bir yer edinen sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler sadece çevresindekilerden etkilenmemekte takip ettikleri influencerların paylaşımlarında yer alan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmektedirler (Bazarcı, 2023). İşletmeler geçmiş dönemlerde tüketicilere pazarlama yaparken günümüzde bireyler ile tüketicilere pazarlama yapmaya başlamıştır bu da influencer pazarlamayı içermektedir. Yani influencer pazarlama tüketicilere bireyler aracılığı ile yapılan pazarlama olarak da tanımlanabilir (Karadeniz, 2019, s. 52). Bu bağlamda bakıldığında influencer pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı mesajın kaynağının marka değil popüler bir birey olmasıdır. Buda influencer pazarlamayı günümüzde gözde hale getirmektedir. Influencer pazarlaması görsel olanakları nedeni ile özellikle Instagram platformunda daha çok ön plandadır. Bu platform üzerindeki hikâye paylaşım özelliğinde bulunan kaydırma yöntemi ile

markanın web sitesine yönlendirme özelliği bireylerin ürüne kolay ulaşımını sağlayarak ürün satın almalarına teşvik etmektedir (Aslan, 2024, s. 10).

Sosyal etkileşimli pazarlama, çevrimiçi ortamda belli sayıda bir topluluğa sahip olan ve yaptığı paylaşımları mesajlarla bu topluluklar üzerinde etkili olan bireylerle ilişkiler kurma olarak açıklanmaktadır. Reklamcılar her zaman markalarının tanınırlık düzeyini arttırmak ve markaya ilişkin algıyı kuvvetlendirmek için tanınmış bireylerin desteğini kullanmışlardır çünkü bireyler hayran oldukları insanlara güvenme eğilimi göstermektedir. Bugün sıradan bir kişi sosyal medya aracılığıyla tanınmış bir birey olabilmekte ve hitap ettiği kitlesi bulunabilmektedir. Markalar bu bireylerle ilişkilerini güçlü tutarak Influencerlar vasıtasıyla kendi tanıtımlarını yaparken, geniş bir kitleye geleneksel medyanın tersine çok daha kolay bir biçimde hitap edebilmektedir (Sammis vd., 2015, s. 11-12).

Sosyal etki pazarlamasının eski bir pazarlama aktivitesinden en önemli farkı ise sosyal etki pazarlamasının, influencerlar ve markalar arasındaki etkili iş birliğinin bir sonucu olarak meydana gelmesidir. Influencerlar, ünlülerin aksine her yerde olabilmektedir. Herhangi bir birey de olabilmektedir. Onları influencer yapanlar ise sosyal medya ve internette seslendikleri geniş kitleler olarak belirtilmektedir. İnfluencer Instagram üzerinden popüler olan bir moda fotoğrafçısı olabilmekte veya okuyucu kitlesi fazla olan bir siber güvenlik uzmanı da olabilmektedir. Söz konusu bireyler sosyal medyadaki takipçilerini etkileme yetisine sahiptirler. İşletmelerin yapması gereken tek unsur bu influencerları bulmaktır. İnfluencerlar yüzlerce hatta binlerce birey tarafından tanınabilmektedir. Markalar sosyal etki pazarlamasının uygulaması sırasında organize olmalı, bir strateji belirlemeli, bir bütçe ve plan organize etmek adına zaman harcamalıdır. Süreç kapsamında sabırlı olması gerekmektedir. Bireylerin diğer kişilerle iletişim içerisinde olduğunu işletmelerin bireylerle iletişim halinde olmaması gerektiği unutulmaması gerekmektedir. Markalar çalışmayı arzu ettikleri influencerı ararken, influencerın kendi kitlesini iyi analiz etmeli, ne sıklıkla paylaşımda bulunduğu dikkat çekmeli ve influencerın kullandığı dilin kendileri ve ulaştırmak istenen mesajla uyumlu olup olmadığına özen göstermeleri gerekmektedir (Influencer Marketing, 2025, s. 2-5).

Günümüzde tüketiciler geleneksel medya araçlarından gittikçe uzaklaşarak burada sunulan satış odaklı içerikleri görmezden gelmeye başlamışlardır. Bu

durumda işletmeleri tüketicilerin dikkatini çekebilmek için alternatif pazarlama stratejilerine yöneltmiş böylece influencerlar markaların hedef kitleye ulaşabilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Influencer pazarlamasının başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için markaların pazarlama sürecini sistemli bir şekilde yönetmeleri gerektiği için 4M modelini kullanmaya başlamışlardır. Bu model “Make (Yap), Manega (Yönet), Monitor (İzle), Measure (Ölç)” olmak üzere 4 aşamadan oluşur (Karadeniz, 2019, s. 59). Make aşamasında uygun kitleye yönelik influencerların belirlenmesi ve mesajın etkili şekilde yayılması için yapılması gerekenler planlanır. Mesajın kime ne zaman ve hangi platformlar ile ulaşacağı bu aşamada belirlenir. Manega aşamasında marka ve influencer arasında sürdürülebilir bir ilişki oluşturmaya çalışılır. İçerik takvimi oluşturmak, mesaj dilini belirlemek, paylaşım yapılacak sosyal medya platformunu belirlemek bu aşamaya örnek gösterilebilir. Monitör aşamasında markaların kampanya başarıları sosyal medya analiz araçları kullanılarak izlenir ve kullanıcı tepkileri ile etkileşim düzeyleri analiz edilerek kampanyanın yönü belirlenir. Son aşama olan Measure aşamasında ise kampanyanın etkileşim oranı ve kullanıcı algısı ölçülerek değerlendirilir (Karadeniz, 2019).

Influencer pazarlaması genellikle iki alt uygulamadan meydana gelme eğilimi göstermektedir. Bu uygulama, influencerın kendi etki alanını büyütmek için hizmet ya da ürünü tanıtması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Markanın influencer ile mevcut bir ilişkisi veya influencerı ödemiş olduğu bir ücret bulunmamaktadır. İkinci uygulama ise ücretli sosyal etkileşimli pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamada markalar, tanıtımlarının ve tutundurma çalışmalarının yapılması adına influencerlara ücret vermektedirler. Ödenen ücretler geniş çapta değişiklik göstermekte ve genellikle influencerın erişebildiği topluluğun büyüklüğüne göre ödenen ücret artış göstermektedir. Influencer pazarlamanın markaya birçok faydası bulunmaktadır. Uygulama alanları değişkenlik göstermektedir. Birtakım pazarlamacılar sosyal etki pazarlamasını sektörel güvenilirlik oluşturmak için kullanmaktayken başkaları markalarıyla ilgili toplumsal bir iletişim yaratmak adına kullanabilmektedirler. Kimi markalar ise ürünlerinin internet aracılığıyla satışını veya mağaza satışlarını yükseltmek için influencer pazarlamasını kullanmaktadırlar (Sudha ve Sheena, 2017, s. 16). Influencer pazarlaması, dijital medya çağında markaların hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya etkileyicilerini (influencerları) kullandığı stratejik bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem,

geleneksel reklamlara alternatif olarak daha samimi, güvenilir ve etkileşimli bir iletişim biçimi sunar. Son yıllarda yapılan akademik araştırmalar, influencerların tüketici davranışı üzerindeki etkisini ve marka algısına katkılarını bilimsel olarak ortaya koymuştur. Influencer gibi ağızdan ağıza pazarlama kavramı da geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha güvenilir ve inandırıcı olmaktadır. Bu durumun ana kaynağı da ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolüyle ilgili olmaktadır. İki pazarlama türü de influencerlar ya da tüketicilere aracılık etme hizmet veya ürünün önerilmesi ile alakalı değinilmiş gözükten ve söz konusu uygulamalar markanın inanılrlılığına katkıda bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013, s. 73). Sonuç olarak Influencer pazarlama doğru bir şekilde kullanıldığında sosyal medyada markaların rakiplerine karşı kullanabilecekleri önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. (Zengin Demirbilek, 2021, s. 64).

1.5.1 Influencer Pazarlamasının Gelişimi

Influencer pazarlamasının yaygınlaşmasından önce markalar bireyleri etkilemek ve satın almaya teşvik etmek için ünlü pazarlaması ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerini kullanıyorlardı. Ünlü bir kişinin bir ürün hakkında olumlu şekilde yorum yapması veya ünlü bir kişinin bir ürün reklamında yer alması bireyleri o ürüne yönlendirmekteydi. Aynı zamanda bireyler arkadaşlarının, ailesinin veya sosyal çevrelerinin bir ürün hakkındaki yorumuna güvenerek ürün terciinde bulunmakta satın alma kararlarını bu şekilde şekillendirmekteydi. Bu durum ise ağızdan ağıza pazarlamanın bireyler üzerindeki etkisini göstermektedir (Meral, 2024, s. 75). Ancak dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle bu geleneksel yöntemler yerini daha güvenilir, daha samimi ve etkileşimli olarak görülen influencer pazarlamaya bırakmış böylece influencerlar sadece içerik üreticisi konumundan çıkarak markaların mesajlarını hedef kitleye ileten birer kanaat önderi olmuşlardır.

Sosyal medyanın hızlı bir şekilde benimsenmesi, kullanıcılar tarafından oluşturulan, tüketilen ve yayılan içeriğin fiilen her alanda bulunmasıyla neticelendirilerek yeni iletişim dinamikleri oluşturulmuştur (Peng vd., 2018, s. 572; Melumad vd., 2019, s. 260-261). Sosyal medya uygulamalarının dinamik yapısı, influencerların takipçileri ile bireysel alanda etkileşime geçmelerine izin vererek içeriği daha yakın ve ikna edici duruma getirdiği görülmektedir. Influencer pazarlama yapısı gereği hızlı bir şekilde evrilen ve bu uygulamaların sürekli olarak

değişen gündemlerine ve algoritmalarına uyum sağlamaktadır. Sosyal medya çağı, yalnızca influencer olma becerini demokratikleştirmekle kalmayıp aynı zamanda firmaların hedef kitleleri ile bağlantı kurma hususunda yeni imkanlar tanıdığı düşünülmektedir (Shareef vd., 2020, s. 1-2).

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu yeni iletişim araçlarının ortaya çıktığı bilinmektedir. Buda bilgi akışının hızlı sağlanması işletmelerin pazarlama stratejilerinde farklılıklara neden olmuştur. Artık geleneksel pazarlama teknikleri dijital dönemde yetersiz kalıp, pazarlamacılar her geçen gün gelişim gösteren dijital ortamda tüketiciyi satın alma eylemine sevk edebilecek stratejiler geliştirme üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Söz konusu stratejileri uygularken de internet tabanlı teknolojileri, sosyal blogları ve çevrimiçi hedef kitle iletişimini dikkat alarak ağızdan ağıza iletişimi (e-WOM) sosyal platformlara taşıdıkları görülmektedir. İşletmeleri X Instagram ya da kişisel bloglar gibi sosyal medya mecraları üzerinde çok fazla takipçisi olan influencerlar ile pazarlama yapmaktadır. Influencer pazarlama, hizmet ya da ürün tanıtımı gerçekleştirmek ya da satın alma davranışına sevk etmek isteyen pazarlama yöneticilerinin influencerlar aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Trivedi ve Sama, 2019, s. 103). Buna paralel olarak ağızdan ağıza pazarlamanın yüz yüze yapılması durumu, sosyal ağlar üzerinde diğer bireylerin hizmet ve ürün konusunda sahip oldukları fikirlere de ulaşım imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin yüz yüze iletişime geçmediği farklı kaynaklardan farklı biçimlerde bilgi toplanmasına imkân vermesi dijital ortamın yeni bir stratejisi olmaktadır (Gomes vd., 2022, s. 187).

Günümüzde tüketicilerin influencer pazarlamasının etkisi altında kaldığı görülmektedir. Söz konusu etkiyi güçlü yapan bugünün teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler olarak açıklanmaktadır. Influencerların da içerisinde yer aldığı, şimdilerde yeni bir kavram olduğu düşünülen influencer pazarlamasının aslında yeni bir kavram olmayıp farklı biçimlerde ve farklı araçlarla eskiden beri alışlagelen bir uygulama olduğu söylenebilir. Günümüzde Influencer pazarlama çerçevesinde markalar, bloggerlar, ünlüler, vloggerlar, sosyal medya fenomenleri vb. gibi farklı sosyal ağlarda takip edilen ve takipçi sayısı ortalamanın üzerinde bulunan bireylerle bazı ortak çalışmalar yürütmektedir (Janssen vd., 2021, s. 101).

Modern influencer pazarlamasının olmazsa olmazı olan sosyal ağlar, yeni nesil tüketiciler kapsamında günden güne anlam kazanarak ve zamanla değeri de artmaktadır. Bu doğrultuda kişiler herhangi bir hizmet ve ürüne ilişkin satın alma

kararını vermeden önce sosyal ağlarda diğer kullanıcı bireylerin öneri ve görüşlerini dikkate alarak satın alma kararını biçimlendirmektedir. Yalnızca satın alma eylemini gerçekleştirmekle kalmayarak bu insanlar, aynı zamanda söz konusu hizmet ya da ürünle ilgilenen, satın alma niyeti olan diğer kullanıcılarında karar vermesi konusunda etkili olmaktadır. Bu nedenledir ki bugün birçok marka müşteri güveni ve sadakatini yaratabilmek adına influencer pazarlamasından faydalanmaya başlamışlardır (Evans vd., 2017, s. 138). Bu kapsamda markalar hizmet ya da ürünlerini önceden tecrübe ederek takipçileriyle paylaşan influencerlar aracılığıyla geniş kitlelere erişim sağlamayı amaçlamaktadırlar. Sosyal medyada bir çığ gibi büyüyen ve dijital çağın yeni bir pazarlama trendi haline gelen influencer pazarlamasının bu denli yaygınlaşmasında reklamların kanaat önderleri tarafından yapılmış olmasının verdiği güven, ilgi alanlarına uygun hedef kitlelerine erişilmesi reklamlardan çok tecrübe edindikleri deneyimleri aktarılıyor olması ve durumun markaya hizmete, ürüne ilişkin dikkat çekiciliğinin artırılması hizmet, ürün veya markanın tanıtım faaliyetinde bulunan bireyin o hizmete ya da markaya ilişkin öncesinde bilgi sahibi olması ve bu duruma ilişkin ikna edilebilirliğini artırılması, bu tekniğin hatırlanabilirliği, hizmet ya da ürünle alakalı olarak doğrudan bilgi vermesi, hizmetin ve ürünün ön plana çıkmasına imkân sağlaması gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bunlara influencer pazarlama tekniği maliyetinin diğer pazarlama yöntemlerine göre daha ucuz, pazarlama iletişimi adına gerekli olan feedbackın çok hızla oluşması ve son zamanlarda sosyal medyanın hızla giderek büyümesi de eklenebilir (Park vd., 2021, s. 548; Canöz vd., 2020, s. 75).

Dünyada ve ülkemizde influencer pazarlama çalışmalarına ilişkin yapılan alan yazı çalışmalarının çoğu pazarlama ajansları aracılığıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Fakat günümüzde pazarlama ajansları olmadan da influencer olan bireylerin kendileriyle direkt iletişime geçerek gerçekleştirmek de mümkün olabilmektedir (Canöz vd., 2020, s. 75). Marka ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkileyicileri kullanmalarının en ciddi sebepleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (Nanji, 2017, s. 2-3):

- Marka bilinirliğini genişletmek,
- Marka savunuculuğunu geliştirmek,
- Yeni hedef kitlelere erişmek,

- Rakiplerine göre marka ile alakalı bütün online içeriklerdeki varlığını ve bilinirliğini artırma,
- Satış dönüşümlerinin iyileştirilme faaliyetleri olarak belirtilmektedir.

İşletmeler veya markalar pazarlama çalışmaları yürütürken sosyal medyada daha etkin ve aktif yer alabilmek için sosyal medya stratejileri geliştirmektedirler. Ayrıca etkileyicilerin önemini daha iyi anlayabilmek için sosyal medya stratejileri içerisindeki yerini ve önemini anlayabilmek son derece önemlidir (Sunar ve Ateş, 2023, s. 85).

Influencer pazarlamasının temelleri aslında 1940'lı yıllarda Lazarsfeld ve arkadaşlarının geliştirdiği “İki Aşamalı Akış Modeline” dayanmaktadır. Bu modele göre iletişim süreci iki aşamalı olarak gerçekleşir. Mesajlar kitlelere direkt olarak ulaşmaz, ilk olarak kanaat önderi olarak nitelendirilen bireyler tarafından yorumlanarak bireylere sunulur. Ayrıca bu modelde kanaat önderleri sadece mesaj iletmez bireylerin fikir ve tutumlarını şekillendirirler (Haznedar, 2019, s. 21). Pazarlama açısından bakıldığında tüketici davranışlarının şekillenmesinde medya kanallarının mesajlarından çok kişilerin ilettikleri mesajların yani ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum iki aşamalı akış modeli ile ilişkilendirilmektedir (Bozkurt, 2020, s. 78). Günümüzde dijitalleşmenin artması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla kanaat önderleri yerini influencerlar almıştır. Influencerlar, iki aşamalı akış modelinde yer alan kanaat önderlerinin dijital ortamdaki halidir. Sosyal medyanın gelişimi ile bireylerin sosyal ağlar ile iletişim kurarak bilgi paylaşması diğer kullanıcıları da etkilemeye başlamıştır. Kullanıcılar sosyal medyada yalnız içerik üreticisi değil aynı zamanda yayıcı haline gelmiştir. Böylece iki aşamalı akış modeli değişime uğramış ve çok aşamalı akışa doğru evrilmiştir. Bu modelde iletişim çift yönlü şekilde gerçekleşmektedir. Mesaj kaynaktan fikir liderine daha sonra ise hedef kitleye gitmekte ve bunu yaparken geri bildirimleri de fikir lideri aracılığıyla kaynağa geri getirmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcılar sadece içeriklerden etkilenmemekte aynı zamanda yorum yaparak ve paylaşımda bulunarak iletişim sürecine dahil olmaktadır (Bozkurt, 2020, s. 88).

Modern anlamda influencer pazarlamasının başlangıcı ise markaların ünlü ve tanınmış kişiler ile iş birliği yaparak ürün tanıtmaya başlamasıdır. Influencer pazarlaması ilk olarak blog yazarları ve YouTube içerik üreticileri ile başlayıp daha sonra sosyal medyanın popülerleşmesi ile Instagram, Tiktok gibi platformlarda

etkili bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu sayede markalar kitlelere ulaşmak için sadece geleneksel medya ünlüleri ile değil belirli bir alanda uzmanlaşmış takipçileri ile ikili iletişim halinde olup güçlü bir bağ kuran influencerlara yönelmiştir (Durmuş Şenyapar, 2024). 2005 yılında Youtube platformunun kurulması ile influencer pazarlaması dönüm noktası yaşamıştır. Etkileyiciler ilk olarak 2005 yılında bu platform üzerinde başladılar, ancak popüler hale geldikçe Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, gibi çeşitli sosyal medyayı yavaş yavaş ele geçirdiler. Platformda yer alan video içeriklerinin hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında yayılması içerik üreticileri ve kullanıcılar arasında bir bağ oluşturmuştur (Abidin, 2016, s. 87). Böylece YouTuberlar markaların iş birliği için tercihi haline gelmiştir. Özellikle vlog tarzı içerik üreten YouTubelar kullanıcıların satın alma kararları üzerinde etkili olmuştur. Örneğin ürün incelemeleri, makyaj videoları veya seyahat vlogları gibi içerik üreticilerin içeriklerinde kullandığı ürünler, seyahat için gittiği yerler kullanıcılar tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Influencer pazarlaması günümüzde yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımının ötesine geçerek, markaların topluluk oluşturma, tüketici sadakati sağlama ve duygusal bağ kurma gibi uzun vadeli iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir (Lou ve Yuan, 2019). Seyahat endüstrisi, influencer pazarlamasını önemli bir strateji olarak benimsemektedir. Seyahat destinasyonlarını tanıtmak, turizm markalarının promosyonunu yapmak ve seyahat deneyimlerini paylaşmak gibi görevler, influencer'ların seyahat endüstrisindeki rolünü de oluşturmaktadır (Toprak vd., 2022).

1.5.2 Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

Gelişen dijital teknolojiler ve internetin yaygınlaşması, tüketici ve marka arasındaki iletişim süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmüş; sosyal medya platformları bu dönüşümde merkezi bir rol üstlenmiştir. Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmalarını sağlayarak marka algısı, itibar yönetimi ve marka sadakati gibi kavramların dijital ortamda yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Aynı zamanda sosyal medya, tüketiciler tarafından geleneksel medya araçlarına kıyasla daha güvenilir ve tarafsız bir bilgi kaynağı olarak algılanmakta ve bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015). Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin marka ile kurduğu etkileşim sayesinde marka sadakatini

ve marka güvenilirliğini artırmakta, marka prestiji ve itibarı üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Altındal, 2013). Bu bağlamda sosyal medyanın markalar için yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda marka algısını yönetme, tüketici sadakatini güçlendirme ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme açısından stratejik bir unsur olduğu görülmektedir.

Marka, tüketicilerin belleğinde ürünün işlevsel ve duygusal niteliklerini özetleyerek hatırlamayı ve satın alma kararlarını destekleyen ve ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol ya da bunların birleşimi şeklinde tanımlanabilmektedir (Uztuğ, 2003). Bir başka ifadeyle marka, bir ürünün isim, terim, işaret, sembol veya bunların birleşimi yoluyla diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kimliktir (Kotler ve Keller, 2016). Günümüzde marka, sadece bir ürünün adı değil aynı zamanda işletmenin pazardaki konumunu belirleyen, rekabet avantajı sağlayan ve müşteri sadakatini etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bireylerin bilgiye erişim, iletişim ve tüketim alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumuna geldikleri, çift yönlü etkileşime imkân tanıyan bir yapı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu dönüşüm, işletmelerin marka iletişimi ve yönetimi stratejilerini derinden etkilemiş; geleneksel medya araçlarının etkinliği sorgulanmaya başlanmıştır. Tüketicilerin aktif katılım gösterdiği, anlık geri bildirim sunduğu ve satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bu ortamda, işletmelerin sosyal medya platformlarında etkin ve planlı bir varlık göstermeleri zorunlu hale gelmiştir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016, s. 183). Sosyal medyada markaların tüketicilerle kurduğu etkileşim, marka algısını doğrudan etkilemektedir. Etkileşim odaklı içerikler, tüketicilerin marka ile daha duygusal ve bağlayıcı bir ilişki kurmasını sağlamaktadır (Gensler vd., 2013). Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla markaların şeffaflık, samimiyet ve toplumsal duyarlılık gibi değerlerini sorgulamakta; markalar da bu beklentileri karşılamak adına sosyal medya kampanyalarını daha insan odaklı bir yapıya dönüştürmektedir (Bruhn vd., 2012). Bu bağlamda Markaların sosyal medya stratejilerini geliştirirken, özellikle tüketici beklentileri, deneyimleri ve etkileşim taleplerini dikkate alarak samimi, şeffaf ve sürekli bir iletişim dili benimsemeleri markanın sürdürülebilir rekabet avantajı yaratması açısından kritik öneme sahiptir. Bunun yanı sıra güçlü markalar, işletmelere yeni ürünler geliştirme ve pazara sunma konusunda stratejik bir

platform oluşturmalı aynı zamanda rekabetçi tehditlere karşı markanın dayanıklılığını artırmalıdır. Söz konusu avantajların elde edilebilmesi ise, işletmelerin öncelikli olarak güçlü bir marka yaratma sürecine odaklanmalarını gerekli kılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 21).

Sosyal medya uygulamalarındaki gelişmelerle karşımıza çıkan influencer pazarlamaları pek çok pratiği kazandığı ve etkili bir pazarlama yöntemi olarak açıklanmaktadır. Kişisel iletişim ve özellikle marka iletişim evrelerinde de söz konusu uygulamalar görölmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile markaların ve bağlı oldukları örgütlerin de internet tabanlı uygulamalara geçişlerinin gerekliliğine inandıkları söylenmektedir (Nisar ve Whitehead, 2016, s. 744). Bu uygulamalardan biri olan sosyal medya platformları markaların iletişim aşamalarında önemli bir iletişim aracı olarak yer aldığı belirtilmektedir. İnternet teknolojisi ve beraberinde meydana gelen sosyal etkileşim sosyal medya kavramının doğurmaktadır. WEB 2,0 olarak da bilinen sosyal medya platformları diğer şekliyle sosyal ağ veya sosyal iletişim siteleri olarak açıklanan yeni bir iletişim ortamı olarak bilinmektedir (Dara, 2011, s. 5). Sosyal medya platformları pek çok alanda etkili olduğu gibi özellikle işletmelerin veya markaların hedef kitleleriyle çevrimiçi olan bu ortamlarda etkin iletişim kurmada konusunda önem teşkil etmektedir. Bu hususta sosyal medya erişebilen, eş zamanlı iletişime imkân tanıyan ölçeklenebilen, ölçölmesi mümkün olabilen bir iletişim ortamında meydana gelen sosyal etkileşim ve paylaşılan alanları biçimiyle de ifade edilebilmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 9).

Kişisel kullanım ve markaların iletişim evrelerindeki kullanım pratiklerinde tekin olarak yer almasıyla söz konusu ortam ve araçlara ilişkin yeni strateji ve uygulamalar da bulunmaktadır. Özellikle markalar kendilerini ortaya koymada hedef kitleleriyle çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmada bazı yeni yöntemler ve uygulamalar gerçekeştirmektedirler. Söz konusu çevrimiçi iletişim aşamasında hem markanın hem de hedef kitlenin aktif olduğu durumdan bahsedilebilmektedir. Dolayısıyla markaların yanında marka öykülerini kolaylıkla ve yaygın bir biçimde sosyal ağlar üzerinden paylaşmaya istekli olan tüketiciler, marka yöneticilerinin zamanla dikkatlerini çekmeyi başarmıştır (Ulaş, 2020, s. 274; Gençler vd., 2013, s. 243).

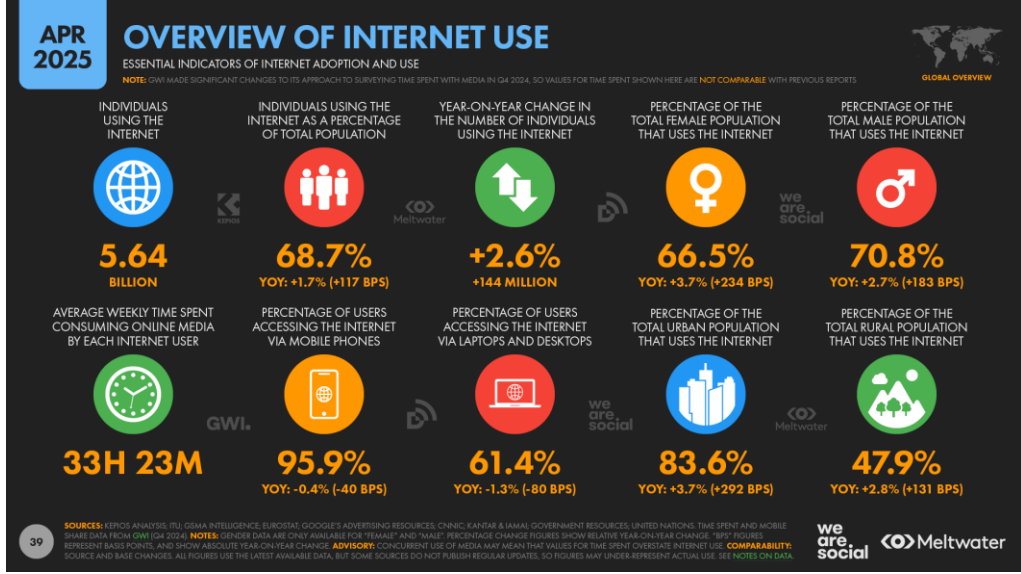
Markalar, müşterilerinin doğal alanlarına onlara fark ettirmeden girebilmek adına influencerları kullanmaktadırlar. Burada müşteriler gerçekeştirilen

paylaşımlardaki içerikleri kendi ağızdan pazarlama olayının yapıldığını düşünmektedirler. Böylece içerikleri paylaşan bireyin tarafsız tamamen kendi fikirleri olduğunu düşündürmektedir. Bu hususta önemli bir görev de influencerlara düşmektedir (Gönülşen, 2020, s. 15). Influencerlar, onları takip eden bireylerin gözünde daha doğal ve kendi görüşünü paylaştığı düşünüldüğü için normalde bireylerin reklamlara göstermiş oldukları direnç burada kırılmış olmaktadır. Markaya olan takıntısının geleneksel reklamlara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bireylerin artık televizyondaki reklamlara karşı güvenlerini yitirmiş oldukları düşünülmektedir. Çıkan reklamları atlamakta ya da görmemek için gayret göstermektedir. Fakat işin içine influencerlar girdiği zaman kişisel hayattan bir tavsiye olarak düşünülmekte, hatta bizzat tecrübeli birinden tavsiye alındığına inanarak reklamın hedefine erişmesi sağlanmaktadır (Yıldırım, 2022, s. 33).

Dijital çağda sosyal medya, markalar için yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda marka algısı oluşturma, tüketici ile doğrudan iletişim kurma ve marka sadakati yaratma açısından stratejik bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden kurulan çift yönlü, etkileşim odaklı ve samimi iletişim, tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını artırmakta özellikle Z kuşağı gibi dijital yerli tüketici grupları açısından markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Sosyal medyada tüketicilerle aktif ve etkileşimli bir ilişki kurmaları, marka algısını olumlu yönde şekillendirebilmek ve marka sadakatini artırabilmek açısından kritik önem taşımaktadır.

1.5.3 Influencerların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Teknolojinin büyük bir hızla geliştiği çağımızda, dijitalleşme daha yaygın hale gelmiştir (Yıldırım ve İpek, 2020). Dijitalleşmenin bireylerin günlük hayatıyla daha iç içe bir konuma gelmesine internet, akıllı telefon gibi teknolojik cihazların ve sosyal medyanın daha yaygın bir şekilde kullanılması zemin hazırlamıştır. Geçmişten bugüne insanlık için en önemli unsurlardan biri sosyallik ve iletişim kurma olduğundan, sosyal medya kullanımı zamanla toplum için vazgeçilmez hale gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258). We Are Social ve Meltwater tarafından yayımlanan Nisan 2025 verilerine göre dünya genelinde 5,64 milyar kişi internet kullanıcısıdır ve bu da dünya nüfusunun %68,7'si ifade etmektedir. (We Are Social, 2025).



Şekil 1.1. Küresel internet kullanıcı sayısı (Nisan 2025)

Mesafeleri yok sayarak dünyanın dört bir yanından insanların birbirleriyle kısa sürede iletişim kurabilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformları, farklı birçok amaca da hizmet etmektedir. Örneğin, sosyal medya birçok kullanıcı tarafından bilgi edinme, paylaşımda bulunma, pazarlama stratejileri uygulama, var olan stratejileri takip etme, eğlenme ve kariyer planlama gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Güzel, 2020, s. 108). Bunların yanında, son zamanlarda sosyal medya üzerinden para kazanmak yaygınlaşmış; paylaşım yaparak içerik üretmek, birçok insanın mesleği haline gelmiştir. Günümüzde "influencer" olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcıları, bilgilendirici blog yazılarından yeni çıkan ürün deneme videolarına kadar çok çeşitli içerikler üreterek dijital ortamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilen, çeşitli markaların imajını oluşturarak marka bilinirliğini ve satışlarını artıran, takipçilerini farklı konularda bilgilendiren ve eğlendiren aynı zamanda birçok konuda deneyimlerini ve yorumlarını paylaşan kişilerdir (Şeker, 2021, s. 21). Sadece bireyleri değil, toplumu da bir bütün olarak yönlendirme ve etkileme yeteneğine sahip olan influencerlar, güven bağı kurma ve imaj oluşturma gibi açılardan tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştirebilse de birçok kişi üzerinde kendini yetersiz hissetme ve depresyon gibi mental problemleri de tetikleyebilmektedir.

Influencerların tüketici davranışları üzerindeki başlıca olumlu etkilerden biri, güven duygusu oluşturmalarıdır. Satın alma eyleminin dürtüsel ve planlı satın alma olarak ikiye ayrılmaktadır. Influencerlara duyulan güven duygusunun daha

çok dürtüsel satın almaya teşvik ettiği saptanmıştır (Zafar vd., 2021)). Tanımsal olarak dürtüsel satın alma, herhangi bir planlama yapmaksızın bir ürünün ya da hizmetin satın alınma aşamasında sosyal medya gibi dış etkenlerden etkilenilmesi ve satın alma eyleminin bu etkenlere bağlı olarak önemli ölçüde değiştirilmesi anlamına gelmektedir (Tokgöz, 2018, s. 95). Influencerlar, dürtüsel satın almaya teşvik eden bu dış etkenlerden biri olarak sayılmaktadır. Örneğin, teknolojik cihazların geliştirilmesi ile çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması birbirine paralel ilerlemektedir ama ürünlerin denenememesi ve tamamen tahminine göre sipariş edilmesi, birçok insan için büyük bir problemdir. Bu problem üstesinden gelmek amacıyla bu kişiler, influencerların ürün deneme ve kullanım tekniğini gösterme gibi temaları içeren içeriklerini dikkate alarak tavsiye edilen ürünleri satın almaya yönelmektedir. Bir ürün veya hizmetin satın alınması ile ilgili karar verilmesi aşamasında, influencerlar yapılacak tercihler konusunda kişilere güvenilir bilgiler sunduklarında, bu bölümü daha pratik ve kolay hale dönüştürmüş olmaktadır. Benzer şekilde, birçok marka, sosyal medyanın reklamcılığa olan etkisini geleneksel yöntemlerle kıyasla daha ilgi çekici bulduğu için influencerlar üzerinden reklama yapmayı tercih etmektedir (Ulaş ve Alkan, 2020, s. 110).

Bireylerin etkileşimindeki en büyük değişikliklerden biri, sosyal medyanın son zamanlarda bu kadar çok yaygınlaşmasıdır. İnternette sosyal davranışı kolaylaştıran web tabanlı platformların hızlı büyümesi, insan faaliyetinin, çevrenin ve etkileşimin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Gerçek sosyal ilişkiler, dünyanın her yerinden insanların çevrimiçi topluluklarının yaratılmasına yol açan sanal dünyaya aktarıldı. Dijital boyuta doğru bu hareket, insanların bilgiyi paylaşmasına, birbirlerini eğlendirmesine ve farklı kültürler arasında diyalogu teşvik etmesine olanak tanımaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla haber ve sosyal medya güncellemelerini tüketmekten çevrimiçi yiyecek sipariş etmeye, taksi rezervasyonu yapmaya kadar, tüketiciler bugün çevrimdışı dünyanın aksine sanal dünyada var oluyorlar. Tüketicilerin her şeyi bir düğme tıklamasıyla istediği bir ortamda, uyarılar, istemler ve reklamlar biçimindeki herhangi bir dikkat dağınıklığı gürültü olarak kabul edilir. Basılı ve televizyon olarak Netflix ve Amazon Prime gibi üst düzey platformlarda payını kaybetmeye devam ederken, medya ortamı büyük bir devrim geçiriyor. Pazarlamacılar, sosyal medya, web siteleri, bloglar gibi çevrimiçi medya alternatiflerinin yanı sıra televizyon, basılı yayın ve radyo gibi çevrimdışı kaynakları bir araya getirirken, reklam içeriğinin ve marka mesajının

dikkati sürekli dağılan bir tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır (Bülbül, 2022, s. 23).

Tüketicinin dikkat süresinin sınırlı olduğu ve birden fazla cihazın ekranının dikkatini çekmek için yarıştığı mevcut senaryoda, pazarlamacılar fark edilmek için dağınıklığı kırmada zorlu bir görevle karşı karşıya kalmakta. Marka hikayeleri, duygusal bir kancanın tüketici etkileşiminde çok daha iyi şansa sahip olduğunu fark eden pazarlamacılarla popüler hale geliyor. Çoğu markanın artık kendi resmi Instagram sayfası olsa da pazarlamacılar artık etkileyicilerle etkileşim kurmanın tüketicilerin markaya daha bağlı hissetmelerine neden olabileceğini fark ediyor. Markalar artık kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine komuta eden “gündelik insanlar” olarak tanımlanan influencerı kullanıyor. Etkileyici, Instagram'daki bir moda blog yazarlarından olan Pinterest'teki bir düğün fotoğrafçısına, X'de tweet atan siber güvenlik uzmanına kadar herkes olabilmektedir. Bugün bazı etkileyiciler Instagram, YouTube, X ve TikTok vb. gibi farklı sosyal medya platformlarında markaları önermekte ya da temsil etmektedir. Tüketiciler bugün bilinçli bir karar vermek adına diğer tüketicilerin ve etkileyicilerin görüşlerini almayı tercih etmektedir. Bundan dolayı etkileyicilerin artık bir markanın hizmet ya da ürün konusunda tüketici yaklaşımlarını oluşturmada çok önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Bülbül, 2022, s. 23).

Influencerların bu pazarlama stratejilerinde aktif rol alması, izleyicinin bu markaları seçmesine yardım etmektedir. Örneğin, bir influencer bir markanın güneş kremi hakkında içerik üretince güneş kremi arayışında olan takipçilere seçenek doğmuş olur. Bu durum, yalnızca influencerlar ile değil, markalar ve bu etkiden yola çıkarak, birçok marka sahibi ürünlerinin yüzü olarak bu kişileri seçmekte ve influencerlar, bu ürünleri sanki günlük hayatlarında sürekli kullanıyorlarmış gibi göstermektedir (Beyaz Özbey, 2022, s. 594). Bu durum, üzerine düşünmeyip plan yapmadan bireylere güven duygusu aşıl原因 olarak dürtüsel satın almayı teşvik etmektedir. Genç tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmada, bu teşvikin, duygusal zekâyı aktif hale getirme etkisinden kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır. (İlhan, 2018, s. 87). Ek olarak, insanlar sosyal medyada aynı kişisel değerleri paylaşan kişilerin değerlendirmelerine daha çok önem vermektedir ve bu kişilere karşı güven duymayı tercih etmektedirler (Demirağ, 2023, s. 223). Bu tutumsal benzerlikten dolayı, influencerların bireylerin tüketici davranışlarına olumlu yönde etki ettiği ve

bu durumun genel bir çerçevede bakıldığında güven bağıyla ortaya çıktığı söylenebilir.

Influencerların ve influencer pazarlamanın tüketici davranışlarının etkilemesi ile alakalı bir diğer unsur marka algısını değiştirmeleri ve çeşitli trendler oluşturmalarıdır. Yapılan bir araştırma, mega, makro, mikro ve nano-influencerlar olmak üzere çeşitli grupların olduğunu ve her bir grubun kendine has özelliklere sahip olduğunu vurgulamıştır (Demirağ, 2023, s. 222). Her işletmenin kendi reklamını doğru ve güvenilir şekilde yapacak olan bir influencer ile çalışması gereklidir bunun içinde işletmelerin kendi reklamını yapacak belirli bir alanda uzmanlaşmış influencer ile çalışması gerekmektedir. Örneğin bir ruj reklamı yapacak olan kozmetik markasının makyaj içerikleri üreten bir influencer ile çalışması daha doğru iken bir otel veya butik reklamı yapacak olan işletmenin seyahat influencerlarına yönelmesi gerekmektedir. Çünkü bir takipçi ne ile ilgili araştırma yapacak veya neye ilgili var ise o influencerı takip eder ve onun içeriklerini güvenilir bularak onun içeriklerinden etkilenir (Karadeniz, 2019, s. 53). İş birlikleri onaylandığında, influencerlar çeşitli kategorilerde içerikler üreterek, markayı ürünlerini göstererek ve bu markaları günlük hayatlarına dahil ettiklerini belirterek marka algısı ve imajı yaratmaktadırlar (Gönülşen, 2020, s. 15). Influencerlar, kendi takipçi kitlelerinin ilgi alanlarına ve isteklerine hâkim olduklarından, onlara yönelik yenilikçi ve özgün içerikler üreterek marka algısını şekillendirmektedirler ve takipçilerinin tüketici davranışlarına yön vermektedirler. Bu kolay etkileşim ve yönlendirebilirlikten dolayı, influencerların pazarlamasını yapacağı markanın ürünleri ile olabildiğince uyumlu olmaları ve bu markanın değerleri ile kendi kişisel değerlerinin örtüşüp örtüşmediğine dikkat etmeleri, kendi itibarları ve gelecekleri adına oldukça önemlidir (Baycur Keçeci ve Karaca, 2021, s. 283). Pazarlama yapılırken, influencerların doğal içerikler üretmesi de güvenilirlik sağlaması ve tüketicilerin kafasında daha çok yer edinmesi için gerekli unsurlardan biridir. Gönülşen'in (2020) yayımlamış olduğu bir araştırmada, katılımcıların çoğunun reklam yapılmaksızın pazarlanan ürünlerin influencerların sürekli kullandığı ürünlermiş gibi gösterilmesinin daha samimi bir etki yarattığını göstermiştir. Benzer şekilde, influencerların önerileri ve tercihleri, birçok yeni trendin ortaya çıkmasına olanak sağlaması tüketici davranışlarını ve karar verme sürecini yönlendirmelerinde oldukça etkilidir.

Dijital dünya ile gelen bu yeni dönemin pazarlama yaklaşımı etkileyicisi olarak adlandırılan bireyler tarafından X, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında oluşturulan içeriklerin en temelinde hayat bulmakta olup etki gücü yüksek bu bireylerin herhangi bir marka hizmet ya da ürün ile alakalı takipçi kitlesinin fikirlerini değiştirmeye, eylemlerini etkilemeye ve bu davranışları satışa dönüştürmeye ilişkin olarak düzenlenen tanıtım ya da reklam çalışmalarına dayandığı anlaşılmaktadır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 971). Etkileyici, pazarlamada aracı olma rolü üstlenen ve sosyal platformlarda takipçi sayısı ve buna bağlı olarak etkileme gücü yüksek popüler bireyler olarak değerlendirilen etkileyiciler, hedef kitleyle doğrudan temas kurulması, informal bir evre içerisinde bilgi akışın sağlanması, uzun vadeli samimi ilişkilerin tesisi ve etkileşimsel birlikteliklerin temini konusunda kurumsal yapılara büyük fayda potansiyelleri taşımaktadır. Bu çerçevede işletmeler, sahip oldukları hedef kitle profiline uygun ve kendilerini en iyi biçimde temsil edeceklerini düşündükleri etkileyicilerle çalışmalarını sürdürmeye acaba göstermekte, bu hususta farklı ajanslardan da destek almaktadırlar (Gerçek Gündem, 2018, s. 2).

Dijital dönemin kendine has karakteristik özellikleri ve getirileriyle beraber pazarlama ve marka iletişimde son zamanlarda belirgin şekilde değişimler gözlenmektedir. Dijitalleşme ve buna bağlı teknolojiler söz konusu alanlarda örgütsel yapılara belli hususlarda kolaylık sunarken belli konularda ise çok daha karmaşık düşünce yaklaşımını benimseyerek ayrıntıcı görüş açısıyla davranmalarını ve titiz hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Tüm bu nedenlerle pazarlama ve tanıtım organizasyonlarını da kapsayan tüm iletişimsel aktivitelere çok boyutlu bir yaklaşım göstermek, dijital ortamları ve onların getirilerini hesaba katarak şekil verme durumunda kalındığı görülmektedir (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 967). Reklam ve pazarlama, alışveriş yaparken, araba kullanırken, internette gezinirken veya kişisel sosyal medya hesabınızı kullanırken her yerde görülebilir, kelimenin tam anlamıyla her yerdedir. Dünyanın dört bir yanındaki ünlülerin, sözlerine ve deneyimlerine güvenen büyük takipçileri var. Ünlülerin katılımıyla pazarlama, tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını olumlu anlamda oldukça etkilemektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri tüketicilerin bir ürünü satın almadan evvel tecrübe etmek istemesi, kendisiyle benzer hallerde olan bireylerin deneyimlerinden yararlanmak istemesi olarak açıklanmaktadır. Bunun en kolay yöntemi ise sosyal medyanın oluşturduğu etkileyici güce sahip

olan influencer'ların tecrübelerinden yararlanma olarak ifade edilmektedir. Bundan dolayı influencerlar son zamanlarda pazarlamacıların gözdesi olarak bir iletişim aracı modeline dönüşmüştür (Saltık Yaman, 2018, s. 38).

Etkileyici pazarlamadaki bu artış, markalara hedef pazarlarıyla daha organik bir şekilde bağlantı kurmaları için yeni bir kanal sunmaktadır. Etkileyici pazarlama o kadar popüler hale geldi ki, bir firma onu kullanmıyorsa, reklam stratejilerini gözden geçirmeleri ve değerlendirmeleri gerekebilir. Influencerlarla çalışan markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmayı ve bir halkla ilişkiler aracı olarak ilişkilendirilebilir içeriği kullanarak ürünlerini tüketicilere pazarlamayı kolay bulmaktadırlar (Bülbül, 2022, s. 20). TapInfluence ve Influitive startup şirketleri tarafından yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin %90'ı kendi ağırları aracılığıyla tavsiyeye ve vakaların %81'inde çevrimiçi önerilere inanıyor. İnsanlar, %92'nin üzerinde tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine inanırlar. 2015 yılında Tomoson Company, yaptığı araştırmaya katılan en iyi 125 işletmeden alınan bilgileri şöyle özetledi. Influencer pazarlama araştırmalarına göre, mağazalar influencer pazarlamasına harcanan her 1\$ üzerinden 6,50\$ kazanıyor. Araştırma, 10-16 Mart 2015 tarihleri arasında 125 çevrimiçi satıcıyı kapsıyordu. Ayrıca, işletmelerin yüzde 59'unun çoğunun, önümüzdeki on iki ay içinde etkileyici pazarlama bütçelerini artırmayı planladığı da gösterildi. Öte yandan, %21 influencer pazarlamasını azaltmayı veya aynı seviyede tutmayı planlıyor. Etkileyici pazarlama, müşteriler için en hızlı büyüyen çevrimiçi kanal olarak da derecelendirildi. Organik arama %17 ile ikinci sırada yer alırken, onu %15 ile e-posta takip etti (Özyıldırım, 2019, s. 56; Bülbül, 2022, s. 20).

Influencerların tüketici davranışları üzerinde gözlemlenen olumlu etkilerin yanı sıra, göz önünde bulundurulması gereken bazı olumsuz etkileri de mevcuttur (Ekinci vd., 2025, s. 1204). Influencerların sosyal medya üzerinde yarattıkları ideal kimlik ve imaj, birçok takipçinin kendini yetersiz hissetmesine yol açarak öz saygının azalmasına neden olabilir. Ekinci vd. (2025) elde ettiği bulgular, influencerlardan çeşitli filtreler kullanarak içerik üretmelerinin ve gerçekçi olmayan güzellik algısıyla takipçilerinin karşısına çıkmalarının birçok kişinin öz güven, öz saygı ve öz beğeni duygularını azaltmasından dolayı ruh sağlığını olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu durum, bireylerin gerçekçi olmayan ve influencerlar tarafından abartılan güzellik algısına ulaşmak adına daha çok alışveriş yapmasını ve bilinçsiz tüketici olmaya daha çok eğilim göstermelerini de

beraberinde getirir (Boynikar ve Öztürk, 2022, s. 80). Benzer bir şekilde, influencerların içeriklerinde göstermiş oldukları fazla iyi olan yaşam tarzları, kişilerin iş hayatında birçok soruna sebep olabilir. Bu kişiler, onlara gösterilen yüksek yaşam kalitesine sahip olmadıklarını hissettiklerinde yeteri miktarda çalışmadıklarını ve maddi olarak yetersiz olduklarını düşünerek depresif hissetmeye ve stres altına girmeye başlayabilirler. Günümüzde sosyal medyada en çok etkileşim alan paylaşımlardan birinin spor ve sağlıklı vücut paylaşımları olduğunu tahmin etmek mümkün. Bu göz önünde bulundurulduğunda, Ekinci vd. (2025) tarafından yapılan aynı çalışmada, influencerların yine gerçekçi olmayan vücut algıları içeren paylaşımlarının cinsiyet fark etmeksizin birçok kişide vücut yetersizliği düşüncesi ve kötü ruh haline sebep olduğu öne sürülmüştür. Tüm bu örnekler, birçok faydanın yanında influencerların tüketici davranışları üzerine olumsuz etkilere sahip olmasını kanıtlar niteliktedir.

Influencerların tüketici davranışları üzerinde göz önünde bulundurulması gereken hem olumlu hem olumsuz etkileri vardır. Yukarıda belirtildiği üzere, bilinçli tüketiciliğe özendirme, samimiyet ve güven duygusu oluşturma başlıkları altında influencerların olumlu etkilerinden söz edilebilmektedir. Bunların yanı sıra, influencerların abartılmış güzellik konseptinden dolayı yetersizlik duygusu, depresyon ve anksiyete gibi duygulara da yol açabilecekleri söz konusudur. Bu sebeple, sosyal medya üzerinden paylaşımlara, güzellik algısına ve markaların estetik bakış açısına aşırı göz yummamak mental açıdan yaşam kalitesini korumak için oldukça önemlidir. Sosyal medya bağımlılığından ve influencerların yaşamı ile bireysel yaşamın sürekli karşılaştırılmasından kaçınılmalı ve tavsiyelerin belli bir ölçüde dinlenmesi gerekmektedir. Gerekli ölçüde bilgi alınmasıyla ve aşırıya kaçılmaması ile olumsuz etkilerin üstesinden gelinerek daha sağlıklı bir hayata ve zihniyete sahip olunabilir.

1.6 Seyahat Tercihlerine Etkiler ve İlgili Faktörler

1.6.1 Seyahat Tercihi Kavramı ve Tercihlerin Belirlenmesinde Etkileyici Faktörler

Seyahat insanlık tarihinin eski dönemlerinden itibaren süregelen bir faaliyet olup, insanların farklı nedenler ile yer değiştirmesi ile ortaya çıkan bir süreçtir. Bu süreç sadece fiziksel bir hareketlilik değil aynı zamanda bireysel,

toplumsal kültürel ve ekonomik yönleri olan bir hareketliliklerdir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre seyahat, bireyin 24 saatten fazla olmak kaydıyla daimî yaşadığı yerin dışına, ücretli bir iş dışında bir nedenle yaptığı geçici hareket olarak tanımlanır (Smith, 1989, s. 19-20). Tarih boyunca, ticaret, savaş, hac, göç ve turizm gibi çeşitli nedenler ile seyahat edilmiş olup günümüzde zorunluluk veya gönüllülük esaslı seyahat edilmeye devam edilmektedir (Şimşek, 2024). İnsanların yaşadığı yerlerden başka yerlere gezi, dinlemene, öğrenme gibi amaçlar ile geçici olarak yaptığı yolculuklar genel ifade ile seyahat olarak adlandırılır (Mengü, 2025, s. 5). Köken olarak İngilizce 'deki anlamı 'travel' olan seyahat kelimesi, Latince'de bir işkence enstrümanı anlamına gelen 'trepalium' kelimesinden türeyerek 'travail'e uzanmaktadır (Sarı Çallı, 2015).

Turizm sektörü ülkeler adına önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bundan dolayı turizm işletmeleri ve ülkeler yabancı ve yerli turist çekmek adına pazarlama çalışmalarına yoğunlaşmıştır. Ancak turizm hizmetlerini satın almadan evvel değerlendirmek oldukça güç bir durumdur. Bireyler, bir seyahat kararı vermeden önce ağızdan ağıza gezen öneri ve tavsiyelere daha fazla güvenme eğilimi göstermektedirler. Bireyler bir destinasyon tercih ederken akranlarının ve bu tecrübelerini yaşamış bireylerin görüşlerini geleneksel reklamlara kıyasla daha fazla güvenme eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Araştırmalar özellikle destinasyonların stratejik pazarlama hedeflerini desteklemek adına etkileyici pazarlamayı nasıl uyguladıkları, uygun bir etkileyiciyi ne şekilde belirledikleri ve etkileyici iş birliklerinin etkinliğinin nasıl ölçtükleri ayrıca etkileyiciler vasıtasıyla destinasyon pazarlamasının tüm süreç kapsamında bir yöneticinin rolü hususunda bir boşluk olduğunu belirtmektedir. Bu evreleri anlamak, destinasyon pazarlamacılarının influencer faaliyetleri ile sonuç alabilmesi ve yapılan yatırımlarından daha iyi bir getiri elde edebilmesi için büyük önem arz ettiği görülmektedir (Aktaş ve Yavuzılmaz, 2024, s. 41).

Turizm artık yalnızca bir boş zaman etkinliği olmaktan çıkarak bugünün en önemli olgularından biri haline gelmeye başlamıştır. Sonuç olarak turizm endüstrisinin yükselişi, iletişim kanallarının hızlı gelişimi ve trendlerin yayılması, ulaşımın gelişmesi ve yeni turist profilleri destinasyonlar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Destinasyonlar rekabeti sağlayabilmek adına farklı kanallar ve farklı pazarlama yöntemleri geliştirerek tanıtımlarını yapmaktadırlar. Söz konusu yöntemlerden biri de influencerlardan faydalanma olarak açıklanmaktadır.

Pazarlamacılar güven oluşturan ve tecrübesi olan influencerları kullanarak stratejik olarak önemli bir avantaj elde etmektedirler. İşletmelerin hedef pazardaki tüketicilere ulaşabilmek adına bu kitlelerin demografik özelliklerinin saptanması gerekmektedir. Bugün turizm ve seyahat pazarlamacılarının faydalandığı pazarlama yöntemlerinden biri olan influencer pazarlamasıdır. Bu yöntem ile hedef kitlelere hızlı ve kolay ulaşılabilir (Gretzel, 2018, s. 8; Aktaş ve Yavuzylmaz, 2024, s. 42).

Influencerlar gezmiş oldukları yerleri, yedikleri yemekleri, konakladıkları otelleri sosyal medya platformlarında takipçileriyle paylaşmakta, influencerların takipçileri ise yapılan bu paylaşımlara bakarak o yerleri, otelleri ve bölgeleri ziyaret etmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014; Şengül, 2016, s. 40). Sosyal medya kullanıcıları bireylerin seyahat bloglarını takip ederek onların tatil deneyimlerini kapsayan fotoğraf ve videolardan etkilenmekte olup kendileri de bu bireyler gibi sosyal medyayı kullanabilmektedir (Akdeniz ve Kömürcü, 2021, s. 100).

Günümüzde ise seyahat kavramı bireylerin boş zamanlarını değerlendirme olmaktan çıkmış sosyal statülerini ifade etme, yeni deneyimler kazanma gibi pek çok işlevi yerine getiren çoklu bir faaliyet haline gelmiş bir tüketim ve deneyim pratiğidir. Bireyleri seyahat etmeye yönelten ve tercihlerini belirleyen birçok etmen vardır. Bu etmenler genel olarak psikolojik, ekonomik, siyasi ve toplumsal ve diğer unsurlar olarak ele alınabilir (Aydın, 2020, s. 8) İnternetin yaşama dahil olması ile kişiler ve kurumlar seyahat tercihlerini sosyal medya üzerinden aktararak bu ağın genişlemesine katkıda bulunmuşlardır. Kişiler ve kurumlar, sosyal medya aracılığı ile arzu ettikleri her şeye hızlı bir biçimde ulaşabilmekte, birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabilmekte, her türlü bilgiye kolaylıkla erişebilmektedirler. Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silverstre sosyal medyayı, kişilerin ve toplulukların yüksek seviyede etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, tekrar yaratma, tartışma, kullanıcı yaratımlı içerik değiştirme gibi eylemlerde bulunabildikleri web tabanlı teknolojiler ve mobil ortamlar olduğu şeklinde açıklamıştır (Kietzmann vd., 2011).

Seyahat tercihi kavramı bireylerin belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirecekleri seyahatlerde; ziyaret edecekleri destinasyon, kullanacakları ulaşım aracı, konaklama tipi, seyahat süresi ve planlama biçimi gibi unsurlara yönelik olarak yaptıkları seçimleri ifade eder . Bu tercihlerin oluşmasında bireysel, toplumsal ve çevresel birçok değişken etkileşim içerisinde. Seyahat tercihi, aynı

zamanda bireyin yaşam tarzı, sosyo-kültürel birikimi ve ekonomik gücüyle de doğrudan ilişkilidir. Günümüzde seyahat tercihi, sadece bir destinasyonun seçilmesinden öte; kültürel deneyim, doğayla iç içe olma, sağlık turizmi, gastronomi gibi birçok farklı faktörü kapsayan çok boyutlu bir kavram haline gelmiştir. Seyahat tercihlerini etkileyen faktörler kişisel (içsel) ve çevresel (dışsal) olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel (içsel) faktörler demografik özellikler, psikolojik ve sosyolojik faktörler, önceki seyahat deneyimleri ve motivasyonlardır. Kişisel faktörlerin sağlanması tek başına yeterli değildir. Çevresel (dışsal) faktörler ekonomik faktörler, mevsim ve iklim, medya ve tanıtım, güvenlik durumu, ulaşım ve erişilebilirlik, turizm alt yapılarıdır. İki faktörün sağlanması sonucu seyahat tercihleri şekillenir ve uygun olan tercih belirlenir (Uslu, 2020).

Seyahat tercihi, bireylerin kişisel özellikleri, yaşam tarzları, beklentileri ve içinde bulundukları çevresel koşulların bir araya gelmesiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Bu tercihler sadece bir seyahat planı yapmaktan ibaret değildir aynı zamanda bireyin kendini ifade etme biçimidir. Yaş, gelir düzeyi, ilgi alanları gibi bireysel unsurlar, medya etkisi, ekonomik durum ve güvenlik gibi dışsal etkenlerle kişinin seyahat davranışlarını yönlendirir. Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı ve destinasyonların güçlü yönlerinin öne çıkarılması gibi stratejiler seyahat tercihlerinin şekillenmesinde olumlu etkiler yaratabilir.

1.6.2 Dijitalleşme ve Seyahat Alışkanlıkları

Dijitalleşme, kelime anlamı itibariyle verilerin dijital düzende saklanması şeklinde tanımlanırken, pek çok ülke için bu, ekonomik refah ve kalkınmanın ana motivasyonu olarak görülmektedir. Dönem dönem pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de birçok insan için dijitalleşme, ulusal hedeflerin başında gelmekteydi. Özçelik Baloğlu'nun 2023 tarihli çalışmasında sunduğu dijitalleşmenin kültürel, sosyal ve ekonomik yaşamda köklü bir değişim yarattığını söylemek mümkündür. Sürdürülebilirliğin ve erişilebilirliğin artması gibi faydalara sahip olan dijitalleşme süreci; internet kullanım oranının artması ve yeni teknolojik cihazların geliştirilmesiyle büyük bir oranda hız kazanarak gelişmeye devam etmektedir. Dijitalleşmenin birçok farklı alanda etkisi bulunmaktadır. Bunlara iş dünyasında farklı çalışma stillerinin benimsenmesi, bilgiye ulaşımın daha kolay ve etkili hale gelmesi, turizm sektöründeki sürdürülebilirliğin ve etkinliğin artması ve sağlık

alanında meydana gelen inovasyonlar örnek olarak verilebilir. Dijitalleşme süreci, sadece toplumun farklılaşmasına sebep olmamış, aynı zamanda bireylerin değişmesine ve bazı alanlarda köklü değişimlere gitmesine sebep olmuştur (Beyaz Özbey, 2022, s. 146). Bunların yanı sıra, seyahat alışkanlıklarını kökten değiştirmesi, dijitalleşmenin turizm sektörünü de etkilediğini ve bu sektöre bambaşka bir boyut kazandırdığını gözler önüne sermektedir. (Mugan Ertuğral vd., 2022, s. 20). Dijitalleşmenin bu etkileri genel olarak olumlu değerlendirilse de seyahat alışkanlıkları üzerinde göz ardı edilemeyecek olumsuz yansımaları da mevcuttur.

Dijitalleşme kavramı, genel olarak hizmet kalitesinin geliştirilmesini sağlamasından dolayı turizm sektörüne katkı sağlayarak bireylerin seyahat alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Mugan Ertuğral vd., 2022, s. 21). Yapılan bir çalışmada, seyahat planlamalarının tamamen dijital ortamlara aktarılması ve her aşamanın internet kullanılarak gerçekleştirilmesi, turizm sektörünün büyük oranda dijitalleştiğinin göstergesi olduğu belirtilmiştir. Seyahat için yapılacak rezervasyonların internet üzerinden tamamlanması ve birçok uygulamanın kişiselleştirilmiş seyahat planlamaları sunması, seyahat alışkanlıklarına gelen olumlu güncellemelere örnek olarak verilebilir (Kahraman vd., 2024, s. 740). Artık insanlar, rezervasyon yaptırmak için fiziksel olarak aksiyon almak yerine, cep telefonlarını ya da bilgisayarlarını kullanarak hem aracı firmalar hem de işletmelerin kendi siteleri vasıtasıyla rezervasyonlarını yapabilir konuma gelmiştir. Bu durum, zamandan tasarruf sağlanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, kişilerin arama geçmişleri kullanılarak bireylere özel seyahat planları sunulmakta ve bireylere karar verme süreçlerinde destek olunmaktadır. Teknoloji içermeyen seyahat alışkanlıklarına sahip olan bireyler, fiziksel olarak rehber eşliğinde gezilerine devam ederken dijitalleşme bu durumu çok daha kolay hale getirmiştir; çünkü çevrimiçi sitelerde destinasyonlara özel çeşitli bilgiler bir araya getirilerek bireylere çok yönlü bir perspektif ve bilgiye daha kolay ulaşım sunulmaktadır. Bu sayede bireyler, gezip görecekları yer hakkında internet sayesinde birçok bilgi edineceğinden fiziksel rehber ihtiyacı duymamaktadırlar. Bu durum hem maddi hem de zaman açısından tasarruf edilmesini sağlar. Bu, turist rehberliği mesleğinin yok olması anlamına gelmemelidir. Geçmişte olduğu kadar yaygın olmasa da hâlâ devam etmekte olan turist rehberliği, kulaklıklar, mikrofonlar, ses kayıt cihazları ve dijital ekranlar gibi birçok teknolojik aracın

kullanımı ile daha interaktif ve etkili gezileri mümkün kılmaktadır (Kahraman vd., 2024, s. 742). Bu sayede hali hazırda var olan meslek, dijitalleşme ile daha rahat ve daha profesyonel hale getirilmiştir. Dijitalleşmenin seyahat alışkanlıkları üzerindeki bir diğer olumlu yansıması, deneyimlerin, yorumların ve değerlendirmelerin çevrimiçi platformlar sayesinde kolay ulaşılabilir hale gelmesidir (Gider, 2020, s. 27). Web 2.0 dönemine geçişle birlikte, dijital platformların interaktivitesi artarak insanlar arasında sağladığı etkileşim oranları yükselmiş ve birçok kullanıcı deneyimlerini, düşüncelerini ve yorumlarını dünyanın birçok bölgesinden insanlarla kolayca paylaşabilir olmuştur. Bu sayede bireyler, seyahat etmek istedikleri yerleri başkalarının deneyimlerinden yola çıkarak planlayabilir hale gelmişlerdir.

Seyahat alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirmeye sebep olan tüm bu etkilerin yanı sıra, dijitalleşmenin birçok olumsuz etkisinin de olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Örneğin, dijital platformlardaki pazarlama stratejileri, müşterilerin pozitif deneyimleri ve destekleyici yorumları sayesinde birçok birey seyahatini daha kolay planlarken, bu durum aşırı turizm adı verilen bir problemin ortaya çıkmasına neden olabilir (Memişoğlu ve Özgül Katlav, 2024, s. 117). İşletmeler karını artırırken, kalabalığın belirli yerlerde yoğunlaşması yerel halka zarar verirken seyahat kalitesini de önemli derecede azaltır. Bir diğer yandan, konaklama hizmetlerinde dijitalleşmenin artması ve rezervasyon işlemlerinin çevrimiçi platformlara geçmesiyle birlikte birçok birey dolandırılma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Kahraman vd., 2024, s. 743-745). Bu durum, seyahat alışkanlıklarının dijitalleşme ile paralel olarak değişmesinin getirdiği olumsuz etkilere örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde, kullanıcı verilerinin dijital platformlarda saklanması nedeniyle bu verilerin deşifre edilerek siber saldırılarda hedef haline gelmesi, insanların bu verileri kötü amaçlarla kullanmasına kapı açabilir. Ek olarak, Aydın ve Akgöz'ün (2024) yaptığı araştırmaya göre dijitalleşmenin yaygınlaşması, bireylerin seyahatleri boyunca anı yaşamak yerine sürekli telefonlarıyla ilgilenmesi ve ilerleyen süreçte teknoloji bağımlısı olma olasılıklarını artırmıştır. Kişiler, seyahat ettikleri yerlerin güzelliklerine odaklanmak yerine sosyal medyada paylaşım yapmaya, gelen mesajları ve e-postaları cevaplamaya odaklanarak birçok güzel anıyı kayırbilmektedir. Olumsuz etkilerden bir diğeri ise teknik aksaklıklardan dolayı bireylerin ulaşım imkanlarında sorunlar yaşamasıdır (Kahraman vd., 2024, s. 744). Bu durumun önüne geçmek için

yazılım sistemleri iyi kurulmalı ve alanında profesyonel insanlar işe alınmalıdır. Bu destek sağlandığında, teknik arızaların meydana gelme olasılığı azalacağından bireylerin seyahat planlamalarında ortaya çıkabilecek olası durumların önüne geçilmiş olur.

Bünyesinde birçok olumlu ve olumsuz etki barındıran dijitalleşmenin ve teknolojik gereçlerin geliştirilmesi, hali hazırda değişen seyahat alışkanlıklarının gelecekte daha fazla değişim geçireceğinin göstergesidir. Bir diğer ifade ile gelecekte daha fazla teknolojik imkânın olacağı ve bu sebeple bireylerin seyahat alışkanlıklarının ve turizm sektörünün birçok farklı değişiklik geçireceğini söylemek mümkündür. Örneğin; Endüstri 4.0 çağı olarak adlandırılan dönemle birlikte daha hızlı bir şekilde gelişen yapay zekâ teknolojileri, kullanıcıların seyahat planlamaları için kişiselleştirilmiş seçenekler sunmakta ve imkânlarının çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır (Dülgaroğlu, 2021, s. 4-7). Bu alandaki son gelişmelere akıllı turizm, dijital turizm ve turizm 4.0 isimleriyle ortaya çıkan kavramlar örnek olarak verilebilir. Akıllı turizm, birçok faktörün göz önünde bulundurularak seyahat planlamalarının süresinin azaltılıp zamandan tasarruf edildiği ve aynı zamanda planlamalarının verimliliğinin artırıldığı yaklaşımken, dijital turizm bireylerin seyahat deneyimlerini artırmayı ve bunu yaparken sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi teknolojilerin kullanılmasını hedef alır (Gündüz, 2024, s. 33). Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTP) akıllı turizmin sürdürülebilir turizme de büyük katkı sağlayacağını vurgulamıştır (Çallı, 2021, s. 105). Tüm bunları ve daha birçok teknolojik gelişmeyi bünyesinde bulunduran dönem Turizm 4.0 olarak adlandırılmıştır. Yakın gelecekte daha birçok dijital yeniliğin, turizm sektörünü değiştireceğini ve bireylerin seyahat alışkanlıklarını farklılaştırarak kolaylaştıracağını tahmin etmek mümkündür. Çallı'ya göre (2021), en köklü değişim, yukarıda bahsedilen gelişmelerin entegrasyonu ile ortaya çıkarılan yeniliklerle sağlanmalıdır. Gider'e göre (2020), yapay zekâ teknolojileri geliştirilerek seyahat planlamaları tamamen dijitalleştirilerek kişiselleştirilecek. Bu yenilik, zamandan tasarruf ederek bireylerin seyahat kalitesinin artmasına katkı sağlayacak. Benzer olarak, sanal gerçeklik teknolojisinin geliştirilmesiyle kültürel değerler tüm gerçekliğiyle insanların ayağına gelebilecek çünkü insanlar artırılmış gerçeklik ile dünya çapındaki birçok müzeyi olduğu gibi görme imkânı bulabilecek. Hızla değişen ve gelişen bu dünyada bu gibi varsayımlar düşünüldüğünde,

bireylerin seyahat alışkanlıklarını değiştirerek turizme başka bir boyut getirecek çok sayıda teknolojik yeniliğin kapıda olduğunu söylemek mümkündür.

Geçmişten bugüne hayatımızın birçok alanında yer edinen dijitalleşmenin etkilediği alanlardan biri de turizm sektörüdür. Dijitalleşme, bireylerin seyahat alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirmektedir. Buna, rezervasyonların dijitalleştirilmesiyle zamandan tasarruf sağlaması, kişiselleştirilmiş plan fırsatlarının üretilmesi, planlamada çok yönlü düşünebilmek adına kolay bir şekilde farklı kaynaklardan bilgiye ulaşabilme, deneyim sahibi insanların değerlendirmeleriyle daha doğru bir seyahat planlaması yapma ve geliştirilmiş tur rehberliğine sahip olma örnek verilebilir (Üstüner ve Dilek, 2024). Bir diğer yandan, dolandırıcılığın yaygın olması, aşırı turizmin getirdiği olumsuzluklar, siber saldırıların yaygınlaşması ve teknolojik bağımlılık gibi durumlar, dijitalleşmenin olumsuz etkileri olarak verilebilir (Kahraman vd., 2024). Turizm sektörünün geleceği açısından paha biçilemez bir yere sahip olan dijitalleşmenin faydalarının en yüksek seviyeye çıkarılabilmesi için teknolojik gelişmeler için iyi planlama yapılmalı, çok yönlü düşünülmeli ve profesyonel bir şekilde çalışılmalıdır.

1.6.3 Sosyal Medyanın Seyahat ve Turizm Sektöründeki Rolü

Birçok insan günlük yaşamını paylaşma, yeni insanlarla etkileşimde bulunma, gündemi takip etme, kültürel ya da ekonomik bilgi edinme, eğlenme ve işletmelerin bilinirliğini artırma gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır. Günlük yaşama bu denli entegre olmuş sosyal medyanın etkilediği başlıca sektörlerden biri de turizmdir (Nadda vd., 2015, s. 147). Birçok ülkenin ekonomik gelirinin büyük bir bölümünü oluşturan turizm sektörünün, o ülkenin sosyal ve kültürel değerleri üzerindeki olumlu etkilerini göz önünde bulundurmak da son derece önemlidir. Dünya giderek dijitalleşirken, birçok işletmenin turizm sektörünü canlı tutmak için geleneksel yöntemler yerine dijital yöntemlere yöneldiği söylenebilir (Duğan ve Aydın, 2018, s. 3). Kısacası, çeşitli pazarlama stratejilerine, deneyimlere, yorumlara yer vermesiyle kullanıcı davranışlarını etkilemesi sebebiyle sosyal medya kullanımı turizm sektörünü genel olarak olumlu yönde değiştirmektedir.

Sosyal medyanın insan davranışlarını değiştirmesi, dijitalleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkilerinden biridir. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak sosyal medyanın dijital ortamları kullanması, etkileşim oranlarını artırmaktadır.

Gursoy ve McCleary'ye göre (2004), insanlar bilgi edinmek amacıyla geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih etmektedir (Altınay Özdemir vd., 2017, s. 383). Bunun sebebi, sosyal medyanın para harcanmadan birçok farklı kaynaktan bilgiye ulaşma ihtimali sunmasıdır. Başka bir deyişle, sadece tek bir medya kaynağına bağlı kalmaksızın, elde edilmek istenen bilgiye sosyal medya aracılığıyla birden fazla kaynaktan tek bir tıklamayla ulaşmak mümkündür. Turizm sektöründe de aynı durum yaşanmaktadır. Bireylerin seyahat planlaması esnasındaki karar verme süreçlerini sosyal medya oldukça etkilemektedir (Gedik, 2023, s. 298). Örneğin, bir işletme sahibinin çeşitli paylaşımlar yapması ve birçok sosyal medya içeriğiyle farklı platformlarda yer alması, aldığı etkileşim sayısına bağlı olarak birçok bireyi çekebilir. Bu durum, sosyal medyanın şirketler ile tüketiciler arasındaki bağ üzerindeki doğrudan etkisi olarak gösterilebilir. Öte yandan, “kullanıcıların içerik üretmesi” olarak bilinen kavramın etkisini değerlendirmek de oldukça önemlidir (Nadda vd., 2015, s. 143). Pek çok kişi, gezip gördüğü yerleri sosyal medyada tüm ayrıntılarıyla paylaşarak, bu yerlere dair yorumlar yaparak ya da çeşitli blog yazıları yazarak, bu bölgelerin turizm sektöründeki önemini artırabilir. Bu deneyimi merkeze alan tüketim anlayışı, birçok kişiye güvenilirlik sunar. Sosyal medya üzerindeki bu kulaktan kulağa bilgi aktarımı modeli, özellikle konaklama alanı başta olmak üzere turizm sektörünü büyük ölçüde dönüştürmektedir (Altınay Özdemir vd., 2017, s. 383). Örneğin, bir gezginin ziyaret ettiği bir yer hakkında olumsuz bir yorumda bulunması, gitmeyi planlayan kişilerin kafasında soru işaretleri oluşturacağından, bu yere olan ilginin azalmasına neden olabilir (İmre, 2020, s. 1666). Tüm bu veriler ışığında, tüketici davranışlarındaki değişimin, sosyal medyanın turizm sektörüne yön veren başlıca örneklerinden biri olduğu söylenebilir.

Sosyal Medya kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları, bahsettikleri deneyimleri, paylaşımlara ekledikleri yorumlar ve başka insanlara hissettirmeyi amaç edindikleri duygular turizm sektörü üzerinde oldukça etkilidir. Bununla birlikte, birçok marka sahibi sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmak amacıyla kullanmaktadır (Nadda vd., 2015, s. 144). Marka tanıtımı için geleneksel pazarlama yöntemleri yerine günümüzde dijital pazarlama yöntemleri daha çok tercih edilmektedir. Hızla dijitalleşen ve teknolojiyle bütünleşen bu dünyada, sosyal medya pazarlama stratejilerinin kullanılması; birçok markanın harcama miktarını azaltarak daha çok etkileşime ulaşmasına, insan trafiğini artırmasına ve satışlarda

patlama yapmasına sebep olmaktadır. Mahnomen ve Runnel'in teorisine göre (2008), sosyal medya stratejilerinin ve pazarlama kampanyalarının başarılı olmasının altında yatan üç sebep bulunur: kullanıcı motivasyonu, kullanıcının sadık olması ve kullanıcının aktif olarak rol alması (Khan ve Abir, 2022, s. 219). Bu sebeple, turizm sektöründe ilerlemek ve satışlarını artırmak isteyen bir işletmecinin insanlarla etkileşimi artırıp markasını ön plana çıkarması için bu gibi durumları pekiştirecek kampanyalara imza atması gerekir. İşletmeci, bunu yeni çıkan akımlara uyan, hedef kitlenin dikkatini çeken, orijinal ve yaratıcı içeriklerle sağlayabilir (İmre, 2020, s. 1664). Pazarlama stratejilerinin yanı sıra, hedef pazarda bulunan rakiplerin analizini yapmak ve sosyal medyada çeşitli reklamlar kullanmak da oldukça önemlidir (Şengül, 2016, s. 47). Örnek olarak, birçok turisti oteline çekmek isteyen bir işletmeci; diğer işletme sahiplerinin sosyal medya hesaplarını, paylaşımlarını, fiyatlandırmalarını, kampanyalarını ve pazarlama stratejilerini iyi bir şekilde analiz etmeli ve buna göre kendisini ön plana çıkaracak stratejiler oluşturmalıdır. Benzer şekilde, çeşitli sosyal medya platformlarında reklamlar vermek ve bu reklamları anahtar kelimelerle özelleştirerek görünür kılmak, alınan etkileşim oranını büyük oranda artırır (İmre, 2020, s. 1664). Bu yaz sosyal medyada karşısına çıkabilecek otele dair reklamlar bir sosyal medya kullanıcısının dikkatini çekebilir. Ayrıca, reklamın hedef kitlesinde olmayan bir bireyin önüne çıkarılması, reklamın zihninde kalmasını sağlayabilir. Bu kapsamda, sosyal medya birçok işletmenin pazarlama faaliyetlerini barındırarak turizm sektöründe büyük değişiklikler yapmaktadır.

Sosyal medya, birçok destinasyonun ve şirketin görünürlüğünü artırırken, ileri düzeyde sosyal medya kullanımının gelişmiş olduğu bölgelerde, tatil planlayan insanlar doğal alanların sürdürülebilirliğinin azalması, turizm bölgelerinde yaşayan yerel sakinlerin sıkıntı içerisinde olması ve tatil deneyimlerinin verimliliğinin kötü etkilenmesi gibi sorunlar ile karşılaşabilir. Masara'nın (2015, s. 2) alıntısında belirtmiş olduğu gibi, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sürdürülebilir turizm tanımında ekonomik ve sosyal gibi birçok faktöre dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayarak çeşitli işletmelerin sürdürülebilir turizme katkı sağlamasını önermektedir. Sosyal medyanın birçok farklı destinasyonun bilinirliğini artırması ve bu bölgeleri ziyaret eden kişi sayısının artması, aşırı turizm sorununa yol açarak sürdürülebilir turizm kavramına zarar vermektedir. Örneğin, aşırı turizmin yaşandığı yerlerden biri olan Göreme'de aşırı kalabalık, trafik ve çöp

gibi sorunlar nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesinin büyük ölçüde azaldığı gösterilmiştir (Memişoğlu ve Özgül Katlav, 2024, s. 117). Sosyal medyadan kaynaklanan aşırı turizmin sektöre olumsuz etkilerinden biri de çevresel alanlara verilen zararın artmasıdır (Öztürk, 2020, s. 118). Doğal güzelliklerin gelecek nesillere zarar görmeden aktarılabilmesi için turizm sektöründeki dengenin korunması büyük önem taşımaktadır ve bu ancak sürdürülebilir turizm ile mümkündür. Bu nedenle, sosyal medyanın neden olduğu aşırı kalabalık sorunu, sürdürülebilir turizm açısından tehlike arz etmektedir. Yerel halkın yaşadığı sıkıntılar, çevreye verilen zarar ve tatil deneyimlerinin kalitesinin düşmesi, sosyal medyanın yol açtığı sorunlardan bazılarıdır. İnsanların oldukça büyük bir kısmı boş vakitlerinde dinlenmek veya bir tatile gitmek amacıyla zaman bulmakta zorlanmakta ve bunun yanında karşılaştıkları kalabalık, yaşanan deneyimin kalitesini düşüren diğer bir faktör haline gelmektedir. Sosyal medyanın turizm sektörüne olan olumlu etkileri kadar tüm bunlar gibi olumsuz sonuçları da göz ardı etmek mümkün değildir.

Sosyal medya günümüz dünyasında hayatımıza bu kadar çok dahil olmuşken, tüm sektörlerle birlikte büyük ölçüde etkilenen alanlardan biri de turizm sektörüdür (Nadda vd., 2015). Kullanıcıların içerik üretmesi ve deneyimlerini diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşması, birçok destinasyonun görünürlüğünü artıracak yorumlarda bulunulmasıyla bu yerlerin daha çok müşteri çekerek kazanç elde etmesi ve işletme sahipleri tarafından yürütülen pazarlama stratejileri turizm sektörünü olumlu etkilemektedir. Tüm bunlara dolayısıyla, sosyal medyanın turizm ile paralel olarak gelişme göstermesi desteklenmelidir. Olası problemlerle karşı karşıya kalındığı zaman ise bu durumların etkisini en aza indirecek önlemler alınmalı ve stratejiler oluşturulmalıdır.

1.6.4 Influencerların Seyahat Tercihleri Üzerindeki Rolü

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden içerik üreterek geniş kitlelere ulaşan influencerlar bu platformlar üzerinde tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli aktörlerdir. Özellikle seyahat sektörü bu etkilenmenin en çok görüldüğü alandır. Influencerlar seyahat ettikleri yerleri, otelleri, yedikleri yemekleri, deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile paylaşarak seyahat tercihlerine yön vermektedirler (Abidin, 2016). Yapılan

alışmalar bireylerin seyahat kararı verirken influencerların deneyimlerini daha güvenilir bulduklarını göstermektedir. Bunun nedeni influencerların geleneksel medyada yer alan bireylere göre daha ulaşılabilir ve samimi olarak algılanmasıdır (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

Dijital gelişmelerin her geçen gün ilerlemesiyle beraber sosyal medyada kişilerin hayat stilleri, tercihleri ve dünya algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları düşünülmektedir. Kişiler, günlük tecrübelerini paylaşma, dünyanın her yerinden diğerkullanıcılarla bağılantı kurma ve belirli bir hayat tarzını kabul etme hususunda sosyal medyanın sunduğı imkanları değerlendirmektedirler. Söz konusu etkileşimlerin önemli birer temsilcileri ise seyahat influencerları olmaktadır. Sosyal medyanın kanaat önderleri veya fenomenleri seyahat ettikleri alanları deneyimleri sonucu fotoğraf, video, bilgileri takipçilerle paylaşarak bireyleri etkileyebilmektedir (Litvin vd., 2008, s. 459). Seyahat influencerları, aynı zamanda içerik üreticileri olarak görülmekte olup sundukları seyahat deneyimleri ve tavsiyeleriyle medya mesajlarını yorumlayarak kişiselleştiren bir aracı konumuna sahiptirler. Seyahat influencerlarının ilk evre etkisi, sosyal medya aracılığı ile paylaştıkları içerikleri kapsamaktadır. Takipçileri, influencerların tecrübe edindiklerinden etkilenmekte ve seyahat ile alakalı bilgileri bu evrede direkt olarak almaktadır. Bu noktada influencerların gezilecek yerleri tanıtmak, kültürel deneyimleri paylaşma ve takipçilere ilham verme görevi önemli bir etki oluşurmaktadır. İkinci aşamada ise takipçilerin influencerların paylaşımlarından etkilendikten sonra bunları kendi sosyal çevrelerine aktardıkları evre olarak açıklanmaktadır. Seyahat influencerları takipçilerinin gözünde kamuoyu temsilcisi haline gelerek, onları deneyimleri, tavsiyeleri ve seyahat ile alakalı görüşleri, sundukları hayat tarzları, takipçiler tarafından güvenilen ve değer verilen kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Bu evrede influencerların etkisi artar ve geniş bir topluluğa yayılarak kendi topluluğu meydana getiren bir etkileyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Onan, 2024, s. 33-34).

Günümüzde bireyler seyahate çıkmadan önce seyahat influencerlarının deneyim ve yorumlarına bakmaktadırlar (Aydın, 2020, s. 42). Instagram gibi görsel içerikleri ağırlıklı sosyal medya platformları influencerların seyahat deneyimlerini daha etkileyici şekilde sunmalarına olanak sağlamaktadırlar. Çünkü seyahat görselliğe ve anlatıya fazla önem veren bir kavramdır. Bundan dolayı bu platformlar hem bireyler hem de influencerlar açısından tercih edilerek bu alanda

etkili bir şekilde kullanılmaktadırlar (Onan, 2024). Görselliğin ön planda olduğu platformlar bireylere hayal kurdurarak daha önce gitmedikleri yerler hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadırlar. Onan'ın (2024) yapmış olduğu bir çalışmada “Biz Evde Yokuz” adlı seyahat hesabının paylaşımları incelenmiş ve doğal ve doğal kültürel deneyimlerin öne çıktığı içeriklerin takipçilerin üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca takipçilerin kararlarında bu hesabın etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Influencerların rolü sadece görsel paylaşımlar için değil aynı zamanda bireylerin duyguları ve marka güveni gibi psikolojik unsurlar üzerinde de etkili olmaktadır (Avcı ve Bilgili, 2020, s. 87).

Turizm ve seyahat sektöründe influencer pazarlamasının araştıran Gretzel (2018, s. 149), turizm pazarlamacılarının markaları ile uyumlu bulunan influencerlarla ortaklık yaptıklarında ilgi çekici içeriklerle influencerların geniş kitlelere erişebileceğini, influencer pazarlamasının doğru uygulandığında markalı içerik ya da reklamcılıktan daha iyi bir yatırım getirisi sağlanabileceği ifade edilmektedir. Buna paralel olarak çalışmada influencer ve pazarlamacıların karşı karşıya kaldıkları zorluklar olarak içerik karşılığında influencer pazarlamasının nasıl uygulanacağını tam anlaşılamaması olarak bahsedilmektedir.

Influencer pazarlamasının turizm ve seyahat üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak adına influencerların destinasyon tercihinde tüketiciler üzerindeki etkisini alinyazın taraması ile inceleyen Sesar vd. (2021, s. 183), “travel and tourism” ve “influencer marketing” sözcükleri ile derlemiş, sonuç olarak; influencerların destinasyon seçimi bakımından tüketiciler üzerindeki etkilerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin seyahat niyetine katılımı adına influencerların takipçi sayısına baktığı, aynı zamanda influencerların çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, bilgi kalitesi gibi özelliklerine dikkat edildiği belirtilmiştir. Destinasyonları gezginlere tanıtmak ve buralara ziyaretçi çekmek adına influencer pazarlamasının etkili bir güç olduğu, yöneticiler, şirketler, kamu liderler ve destinasyonların seyahat ve turizm stratejileri için influencer pazarlamasının kullanılması gerektiği rapor edilmiştir.

Destinasyon pazarlamacılarının, influencer pazarlaması ile başarılı olup olamayacağını ve tüketicilerin seyahat ilgisini canlandırmada influencerla destinasyon pazarlayıcılarının görevlerini değerlendiren bir diğer çalışmada da influencer ve destinasyonun doğru bir biçimde eşleştiği takdirde takipçilerin influencerlara yönelik bağlanmışlık hissinin destinasyon ziyaret etme niyetlerine dönüşebileceğini bu nedenle doğru influencer tercihi ve doğru zamanın önemli

kabul edildiği rapor edilmiştir. Bunun yanında aynı çalışmada influencer ve destinasyonun, tüketicilerin seyahat tercihleri, tutumları ve karar verme süreçleri üzerinde önemli ve hemen etkisini gösteren bir gücünün olduğu ifade edilmektedir (Zhang ve Huang, 2022, s. 509).

Influencerların özel konaklama pazarı bakımından Dubrovnik-Hırvatistan'da mülk sahipleriyle gezginlerin hareketleri ve düşüncelerini etkileme potansiyelini ve katılımcıların influencerlara güveniyle influencer meslek tanımı bilip bilmediklerini inceleyen Radulović (2022, s. 11), katılımcıların seyahat konusunda planlamalarında genellikle çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi ve sosyal medya platformlarından faydalandıkları, sosyal medya platformu olarak daha çok Instagram'ı daha sonrasında da Facebook'u kullandıkları, takip ettikleri influencer kategorilerinin ilk olarak hayat stili sonrasında da moda ve seyahat olduğu sonuçlarına erişilmiştir. Bunun yanında yine aynı çalışmada seyahat masraflarını azaltmak adına influencerların verdiği promosyon kodlarını kullanmadıkları, influencerlar konusunda özel konaklama pazarında ciddi düzeyde bir rol oynamadıklarını düşündükleri ve influencer pazarlamasını geleneksel pazarlama yöntemlerine tercih etmeyecekleri rapor edilmiştir.

Sosyal medya aracılığıyla daha önce seyahat tecrübesi olan bireylerin kişisel deneyimleri, destinasyon veya turistik ürünle ilgili düşünceleri, diğer potansiyel ziyaretçiler üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun yanında turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin de açtığı sosyal medya profilleri de aynı web site ve broşürler gibi satış tanıtım ve pazarlama konusunda destek vermekte ve takipçiler bu sayfalardaki paylaşımlar üzerinde satın alma ve karar verme evresinde etki altına girebilmektedirler. Sosyal medya uygulamalarında seyahate ilişkin gerçekleştirilen yorumlar ve değerlendirmeler potansiyel turistler için etki oluşturmakta ve tüketiciler bakımından daha tercih edilebilir bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Influencerların otel deneyimlerini görsellerle takipçileriyle paylaşması hem otel işletmesi hem de takipçileri için ciddi bir etkileşim kaynağı olmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s. 68).

2. MATERYAL ve YÖNTEM

2.1 Araştırma Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının temel amacı, sosyal medya platformlarında etkinlik gösteren seyahat Influencerlarının bireylerin seyahat tercihlerine olan etkisini incelemektir. Bu tez çalışmasında ve ri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket formu kullanılarak bireylerin influencerların yönlendirmelerinden ne derece etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Influencerların deneyim temelli içerikleri, takipçileriyle kurdukları samimi iletişim ve güven ilişkisi aracılığıyla seyahat kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin seyahat tercihlerinin sadece kişisel istekler veya geleneksel reklamlarla değil, aynı zamanda sosyal medya araçlarının yönlendirmeleriyle de şekillenebileceği varsayımı araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Seyahat influencerları, deneyim temelli anlatıları ve görsel içerikleriyle takipçileri üzerinde güven duygusu yaratmakta, bu da onların etkilerini artırmaktadır. Araştırmanın önemi, günümüzde bireylerin medyaya pasif alıcılar olarak değil, aktif yorumlayıcılar ve seçiciler olarak katıldığı dijital bir iletişim ortamında, influencer'ların nasıl etkileyiciye dönüştüğünü anlamaya dayanır. Ayrıca bu çalışma, bireylerin gündelik yaşam biçimlerinde sosyal medya içeriklerinin rolünü, özellikle seyahat gibi kişisel ve ekonomik kararlar üzerindeki etkisini sorgulama açısından iletişim bilimlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu tez çalışmasının evrenini 2025 yılı itibariyle aktif olarak sosyal medya platformlarını (Instagram, YouTube, Tiktok) kullanan ve seyahat içerikleri ile ilgilenen bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi, Türkiye genelinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ulaşılabilen herkesin örnekleme dahil edildiği örnekleme biçimidir. Bu örneklemede araştırmacı istediği büyüklükte örnekleme ulaşana kadar örnekleme oluşturmaya devam eder (Tutar ve Erdem, 2020, s. 257). Evrenin büyüklüğü tam olarak bilinmediği için örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile hesaplanarak 384 olarak belirlenmiştir (Tutar ve Erdem, 2020, s. 265). Katılımcılara çevrim içi anket formu uygulanmıştır. Anket formu 14 Mayıs 2025

ile 28 Mayıs 2025 tarihleri arasında erişime açılmış; e-posta ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu süreçte toplam 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak bazı sorular katılımcılar tarafından yanıtlanmadığı için veri setinde bazı değişkenlerde eksik veri bulunmakta ve analizlerde kullanılan toplam katılımcı sayısı bazı değişkenlerde farklılık gösterebilmektedir.

2.3 Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışmasında veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda 30 adet soru oluşturulmuş olup alanla ilgili 2 uzman görüşü alınarak 20 soruya indirgenmiştir. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapılan başvuru sonucunda 2025/255 Protokol NO. ile 03.05.2025 tarihli ve 2025/04 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuş daha sonra uygulamaya geçilmiştir. Anket formunda, hem demografik bilgilere ulaşmayı sağlayan tanıtıcı sorular hem de seyahat Influencerlarının bireylerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

2.4 Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve sosyal medya kullanım sıklığı gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular, bireylerin sosyal medya platformlarında seyahat influencer'ların takip etme düzeyleri soruları yer alarak bireylerin seyahat planlama süreçlerinde influencer içeriklerinden etkilenme derecelerini ölçen Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçek maddeleri kullanılmıştır. Anket formu, çevrim içi olarak hazırlanmış ve Google Forms aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Uygulama sürecinde veri toplama bağlantısı sosyal medya platformlarında gönüllü katılıma açık bir şekilde paylaşılmıştır. Araştırma, gizlilik ilkelerine uygun biçimde yürütülmüş, katılımcılardan ön bilgilendirme ve gönüllü onam alınmıştır. Katılımcılara, elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve kişisel bilgilerin hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı formda belirtilmiştir.

Tablo 2.1. Ankette yer alan ifadelerin ortalamalara göre aldıkları değerler ve standart sapmaları.

Soru	N (Geçerli Yanıt)	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
İfade1: Sosyal medyada gördüğüm seyahat içerikleri, yeni yerler keşfetme isteğimi artırıyor	391	1.0	5.0	4,23	1,830
İfade2: Influencerler (Etkileyici kişiler) tarafından önerilen destinasyonları ziyaret etmeyi düşünürüm.	391	1.0	5.0	3,71	1,982
İfade3: Seyahat rotamı oluştururken sosyal medyada önerilen popüler yerleri listeme eklerim	390	1.0	5.0	3,9	1,955
İfade4: Influencerların paylaştığı yerleri görmek için seyahat rotamı değiştirdiğim oldu.	391	1.0	5.0	2,74	1,164
İfade5: Daha önce gitmeyi düşünmediğim bir yere, influencerların önerileri sayesinde seyahat ettim.	390	1.0	5.0	3,13	1,230
İfade6: Seyahat ederken konaklama tercihlerimde influencerların önerilerini dikkate alıyorum.	390	1.0	5.0	3,29	1,170
İfade7: Otel ve konaklama seçimimde influencerların deneyim paylaşımları etkili oluyor.	391	1.0	5.0	3,36	1,142
İfade8: Seyahat için uçak, tren ya da araç kiralama kararlarımı influencerların paylaştığı içeriklere göre şekillendirdiğim oluyor.	390	1.0	5.0	2,96	1,155
İfade9: Influencerlar tarafından tanıtılan kamp veya butik otellere ilgi duyuyorum	391	1.0	5.0	3,30	1,135
İfade10: Seyahat bütçemi ayarlarken, influencerlar tarafından önerilen ekonomik veya lüks seçeneklerden etkileniyorum.	391	1.0	5.0	3,16	1,189
İfade11: Gittiğim destinasyonda influencerlar tarafından önerilen restoranları ziyaret etmeyi düşünüyorum	391	1.0	5.0	3,45	1,131

İfade12: Influencerların önerdiği popüler olan kafe ve restoranlara öncelik veriyorum.	389	1.0	5.0	3,17	1,168
İfade13: Influencerların önerdiği yerel lezzetleri denemek için seyahat programımı değiştiriyorum.	389	1.0	5.0	2,95	1,162
İfade14: Gece hayatı, etkinlikler veya müzik festivalleri gibi aktivitelerde influencerların paylaşımlarından ilham alıyorum.	391	1.0	5.0	3,14	1,211
İfade15: Daha önce hiç denemediğim bir yemeği, influencerların önerisiyle denediğim oldu	391	1.0	5.0	3,17	1,221
İfade16: Seyahat planımı yaparken influencerların sosyal medya içeriklerinden etkileniyorum.	391	1.0	5.0	3,34	1,134
İfade17: Bir destinasyon hakkında karar vermeden önce, yorumları araştırıyorum.	391	1.0	5.0	4,00	1,95
İfade18: Influencerların deneyimlerine güvenerek seyahat planlaması yapıyorum	391	1.0	5.0	3,030	1,14
İfade19: Sosyal medyada sıkça görülen yerlerin gerçekten iyi olduğunu düşünüyorum ve buraları ziyaret etmeye çalışıyorum.	391	1.0	5.0	3,39	1,05
İfade20: Influencerların önerdiği yerlerden beklentilerim yüksek oluyor ve buna göre karar veriyorum	391	1.0	5.0	3,25	1,12

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 20 Likert tipi ifadeye verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.1’de sunulmuştur. Her bir ifade için geçerli yanıt sayısı (N), minimum ve maksimum değerler, ortalama ve standart sapma gibi temel istatistikler tablo aracılığıyla gösterilmiştir. Bu veriler katılımcıların genel eğilimlerinin ve yanıtlarının dağılımının anlaşılmasına yönelik bir özet sağlamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyada gördüğüm seyahat içerikleri, yeni yerler keşfetme isteğimi artırıyor” ifadesinin (İfade1) ve “Bir destinasyon hakkında

karar vermeden önce, yorumları araştırıyorum” ifadesinin (ifade17) yanıt ortalamaları yüksektir. Bu durum bireylerin seyahat planlaması yaparken sosyal medya içeriklerinden aktif biçimde etkilendiğini göstermektedir. Influencerların paylaştığı yerleri görmek için seyahat rotamı değiştirdiğim oldu.” (İfade4) ve “Seyahat için uçak, tren ya da araç kiralama kararlarımı influencerların paylaştığı içeriklere göre şekillendirdiğim oluyor.” (İfade8) ifadelerinin ise ortalamaları daha düşüktür. Bu durum ise influencerların bireylerin seyahat kararlarını tamamen yönlendirmedini göstermektedir. Katılımcılar, seyahat tercihlerinde sosyal medyadan ilham alsalar da ulaşım gibi daha somut planlama kararlarında influencer etkisini daha az dikkate almaktadır.

Tüm ifadelerin standart sapmaları 1 civarındadır bu da yanıtların orta derecede dağıldığını göstermektedir.” Daha önce gitmeyi düşünmediğim bir yere, influencerların önerileri sayesinde seyahat ettim.” (İfade5) ve Gece hayatı, etkinlikler veya müzik festivalleri gibi aktivitelerde influencerların paylaşımlarından ilham alıyorum” (İfade14) ifadelerinde standart sapmanın yüksek olması katılımcıların bu sorularda farklı görüşlerde olduğunu göstermektedir. Bu farklılık, bireysel seyahat tercihleri, yaş, yaşam tarzı veya sosyal medya kullanım sıklığı gibi değişkenlerle ilişkili olabilir.

Tanımlayıcı istatistiksel verilen bulunmasından sonra veri setinde yer alan maddelerin bütünlüğü incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkisi birçok değişkeni bir arada toplayarak daha az sayıda anlamlı yeni değişkenler elde etmeyi amaçlar (Kaçak, 2024, s. 2). Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’s Testi yapılmıştır.

Tablo 2.2. KMO And Bartlett’s Test.

Kaiser-Meyer-Olkin Verilerin Yeterliliği Ölçüsü	,960
Bartlett’s Test of Sphericity Yaklaşık Kay Kare	5582,830
Serbestlik Derecesi (df)	190
Anlamlılık Düzeyi (p)	.000

Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 960 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 2.3). Bu değerin 1’e yakın olması mükemmel, 0,50’nin altında kabul edilemez, olduğunu gösterir (Tavşancıl, 2005, s. 50). Bu bağlamda elde edilen sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiş ve analiz yapılmıştır.

Tablo 2.3. Döndürülmüş faktör yükleme matrisi (rotated component matrix).

	1	2
Davranışsal Tercihler		
İfade13: İnfluencerların önerdiği yerel lezzetleri denemek için seyahat programımı değiştiriyorum.	,827	
İfade18: İnfluencerların deneyimlerine güvenerek seyahat planlaması yapıyorum	,800	,297
İfade20: İnfluencerların önerdiği yerlerden beklentilerim yüksek oluyor ve buna göre karar veriyorum	,753	,383
İfade5: Daha önce gitmeyi düşünmediğim bir yere, influencerların önerileri sayesinde seyahat ettim	,752	
İfade10: Seyahat bütçemi ayarlarken, influencerlar tarafından önerilen ekonomik veya lüks seçeneklerden etkileniyorum	,741	,283
İfade15: Daha önce hiç denemediğim bir yemeği, influencerların önerisiyle denediğim oldu	,738	
İfade12: İnfluencerların önerdiği popüler olan kafe ve restoranlara öncelik veriyorum	,725	,359
İfade14: Gece hayatı, etkinlikler veya müzik festivalleri gibi aktivitelerde influencerların paylaşımlarından ilham alıyorum	,717	,350
İfade8: Seyahat için uçak, tren ya da araç kiralama kararlarımı influencerların paylaştığı içeriklere göre şekillendirdiğim oluyor	,713	,277
İfade9: İnfluencerlar tarafından tanıtılan kamp veya butik otellere ilgi duyuyorum	,703	,404
İfade4: İnfluencerların paylaştığı yerleri görmek için seyahat rotamı değiştirdiğim oldu.	,700	
İfade6: Seyahat ederken konaklama tercihlerimde influencerların önerilerini dikkate alıyorum	,680	,415
İfade11: Gittiğim destinasyonda influencerlar tarafından önerilen restoranları ziyaret etmeyi düşünüyorum	,669	,443
İfade16: Seyahat planımı yaparken influencerların sosyal medya içeriklerinden etkileniyorum	,655	,509
İfade7: Otel ve konaklama seçimimde influencerların deneyim paylaşımları etkili oluyor.	,638	,408
İfade19: Sosyal medyada sıkça görülen yerlerin gerçekten iyi olduğunu düşünüyorum ve buraları ziyaret etmeye çalışıyorum	,511	,491
Seyahat Motivasyonu		
İfade1: Sosyal medyada gördüğüm seyahat içerikleri, yeni yerler keşfetme isteğimi artırıyor		,828
İfade2: İnfluencerlar (Etkileyici kişiler) tarafından önerilen destinasyonları ziyaret etmeyi düşünürüm	,346	,725
İfade3: Seyahat rotamı oluştururken sosyal medyada önerilen popüler yerleri listeme eklerim.	,365	,695
İfade17: Bir destinasyon hakkında karar vermeden önce, yorumları araştırıyorum.		,630

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Dönüşüm Yöntemi: Kaiser Normalleştirme Varimax Döndürmesi

Döndürme işlemi 3 yinelemede gerçekleştirildi.

Faktör analizi sonucunda birinci faktörün seyahat planlamasında influencer içeriklerinin yönlendirici etkisinin ön planda olduğu görülmüştür. Bu faktör altında toplanan ifadeler, içeriklerinden etkilenerek seyahat planlarını oluşturduklarını rota ve konaklama tercihleri, restoran ve etkinlik seçimleri gibi birçok kararı

influencerların önerilerine göre şekillendirdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda birinci faktörde, İfade13: İnfluencerların önerdiği yerel lezzetleri denemek için seyahat programımı değiştiriyorum,İfade18:İnfluencerların deneyimlerine güvenerek seyahat planlaması yapıyorum., İfade20: İnfluencerların önerdiği yerlerden beklentilerim yüksek oluyor ve buna göre karar veriyorum,İfade5: Daha önce gitmeyi düşünmediğim bir yere, influencerların önerileri sayesinde seyahat ettim,İfade10: Seyahat bütçemi ayarlarken, influencerlar tarafından önerilen ekonomik veya lüks seçeneklerden etkileniyorum ,İfade15:Daha önce hiç denemediğim bir yemeği, influencerların önerisiyle denediğim oldu, İfade12: İnfluencerların önerdiği popüler olan kafe ve restoranlara öncelik veriyorum, İfade14:Gece hayatı, etkinlikler veya müzik festivalleri gibi aktivitelerde influencerların paylaşımlarından ilham alıyorum,İfade8: Seyahat için uçak, tren ya da araç kiralama kararlarımı influencerların paylaştığı içeriklere göre şekillendirdiğim oluyor, İfade9: İnfluencerlar tarafından tanıtılan kamp veya butik otellere ilgi duyuyorum, İfade4: İnfluencerların paylaştığı yerleri görmek için seyahat rotamı değiştirdiğim oldu, İfade6:Seyahat ederken konaklama tercihlerimde influencerların önerilerini dikkate alıyorum, İfade11:Gittiğim destinasyonda influencerlar tarafından önerilen restoranları ziyaret etmeyi düşünüyorum,İfade16:Seyahat planımı yaparken influencerların sosyal medya içeriklerinden etkileniyorum, İfade7: Otel ve konaklama seçimimde influencerların deneyim paylaşımları etkili oluyor, İfade19: Sosyal medyada sıkça görülen yerlerin gerçekten iyi olduğunu düşünüyorum ve buraları ziyaret etmeye çalışıyorum ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler, bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları içerikler doğrultusunda karar alma süreçlerinde yön değişikliğine gittiklerini, seyahat davranışlarını bu içeriklere göre şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Eşitti ve Işık (2015) de sosyal medya içeriklerinin destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğunu ve bireylerin sosyal medya aracılığıyla kararlarını şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle bu faktör, “Davranışsal Tercihler” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktörde görülen maddeler ise influencerların içeriklerinin bireylerin seyahate yönelik güdülerini harekete geçirdiği görülmektedir. İfade1: Sosyal medyada gördüğüm seyahat içerikleri, yeni yerler keşfetme isteğimi artırıyor, İfade2: İnfluencerlar (Etkileyici kişiler) tarafından önerilen destinasyonları ziyaret etmeyi düşünürüm, İfade3: Seyahat rotamı oluştururken sosyal medyada önerilen

popüler yerleri listeme eklerim, İfade17: Bir destinasyon hakkında karar vermeden önce, yorumları araştırıyorum ifadeleri ise 2. faktör altında toplanmıştır. Bu ifadeler, bireylerin sosyal medya aracılığıyla maruz kaldıkları görsel ve metinsel içeriklerin seyahat motivasyonlarını beslediğini göstermektedir. Yılmaz ve Özdemir (2021) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada karşılaşılan seyahat içeriklerinin bireylerde “seyahat imrenişi” duygusu yarattığı ve bu duygunun seyahat etme niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Pektaş (2017) seyahat motivasyonunu açıklarken “keşfetme” ve “yeni deneyimler edinme” gibi çekici güdülerin bireyleri harekete geçiren önemli unsurlar olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda ikinci faktör “Seyahat Motivasyonu” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi ve faktörlerin adlandırılmasından sonra parametrik testlerin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan testler sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada parametrik testler olan bağımsız örneklem *t-testi* ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Araştırmada, iki kategorili bağımsız değişkenlerin (cinsiyet) bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Bu test, iki grup arasındaki ortalama farklarının istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını değerlendirmektedir. Buna karşılık, üç ve daha fazla kategoriye sahip değişkenlerde (örneğin yaş grupları, eğitim düzeyi gibi), gruplar arası ortalama farklılıklarını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı fark tespit edilmesi durumunda, bu farkın hangi gruplar arasında bulunduğunu belirlemek için Tukey HSD gibi post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır (Tavşancıl, 2005).

Tüm bu istatistiksel analizler, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve demografik değişkenlerin bireylerin seyahat motivasyonu ile davranışsal tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2.5 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışma kapsamında kullanılan ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan 20 ifadeye ilk olarak faktör analizi uygulanarak yapısal geçerlilik

değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda anket formunda yer alan 20 ifade iki faktör altında toplanmıştır.” Davranışsal Tercihler” faktörü altında 16 ifade iki Motivasyonu” faktörü altında 4 ifade yer almıştır. Faktör yük değerlerinin 0.511 ile 0.828 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerler, maddelerin ilgili faifade ikimli biçimde yüklendiğini ve yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2020, s. 132).

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla her iki faktör için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Davranışsal Tercihler faktörüne ilişkin Cronbach’s Alpha değeri 0.958, Seyahat Motivasyonu faktörüne ilişkin değer ise 0.778 olarak bulunmuştur. Bu değerler, her iki alt ölçeğin de yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle 70 üzerinde elde edilen Alpha değerleri, ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Tavşancıl, 2005).

Tüm bu analizler sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir.

2.6 Araştırma Hipotezleri

Çalışma kapsamında sosyal medya influencerlarının bireylerin seyahat motivasyonları ve davranışsal tercihlerine etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

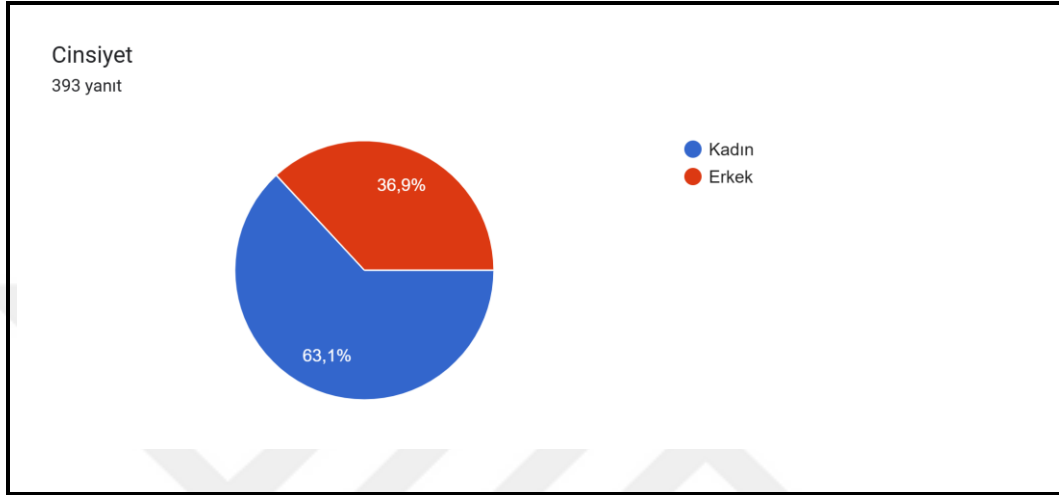
- H1:** Cinsiyete göre bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2:** Cinsiyete göre bireylerin davranışsal seyahat tercih düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3:** Yaş gruplarına göre bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H4:** Yaş gruplarına göre bireylerin davranışsal seyahat tercih düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H5:** Eğitim düzeyine göre bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6:** Eğitim düzeyine göre bireylerin davranışsal seyahat tercih düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

- H7:** Sosyal medya kullanan bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri sosyal medya kullanmayan bireylerin düzeylerinden anlamlı şekilde farklıdır.
- H8:** Sosyal medya kullanan bireylerin davranışsal seyahat tercihleri sosyal medya kullanmayan bireylerin düzeylerinden anlamlı şekilde farklıdır.
- H9:** Gezi amaçlı seyahat eden bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
- H10:** Gezi amaçlı seyahat eden bireylerin davranışsal seyahat tercihleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
- H11:** Influencer takip eden bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
- H12:** Influencer takip eden bireylerin davranışsal seyahat tercihleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
- H13:** Sosyal medyada seyahat influencerı takip eden bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
- H14:** Sosyal medyada seyahat influencerı takip eden bireylerin davranışsal seyahat tercihleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

3. BULGULAR

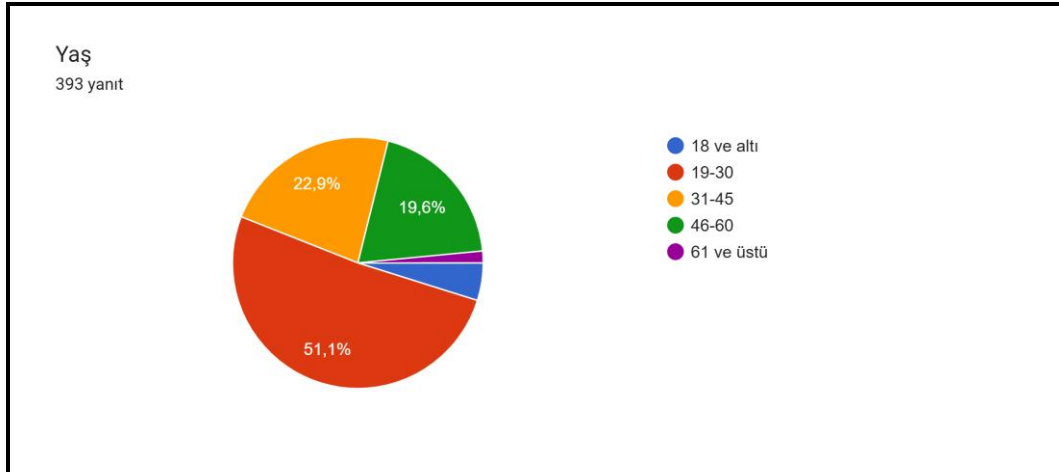
Uygulanan Anket sonucunda elde edilen bilgiler bu bölümde sunulmuş olup verilerin analizi yapılmıştır.

3.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri



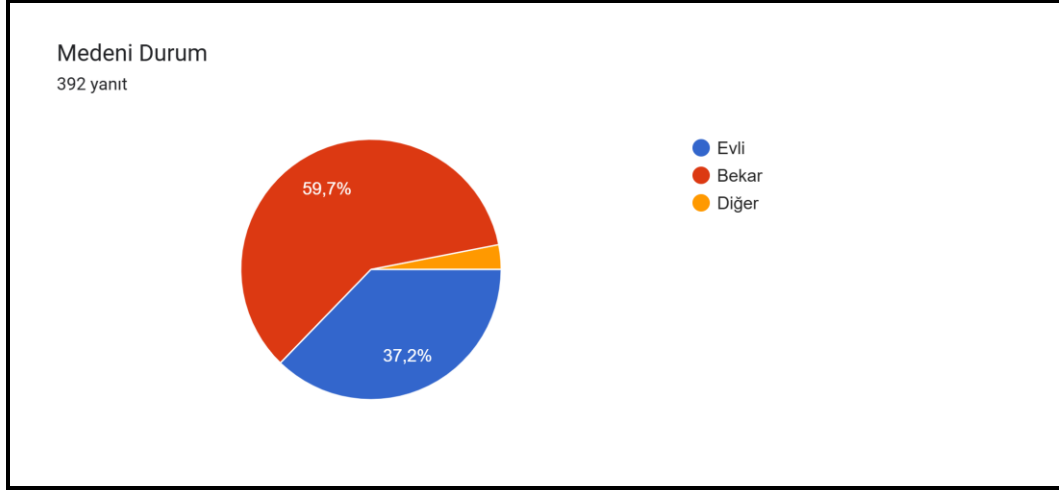
Şekil 3.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı (Katılımcı Sayısı 393)

Katılımcıların %36,9'u (145 kişi) erkek, 63,1 (248 kişi) kadın katılımcıdır.



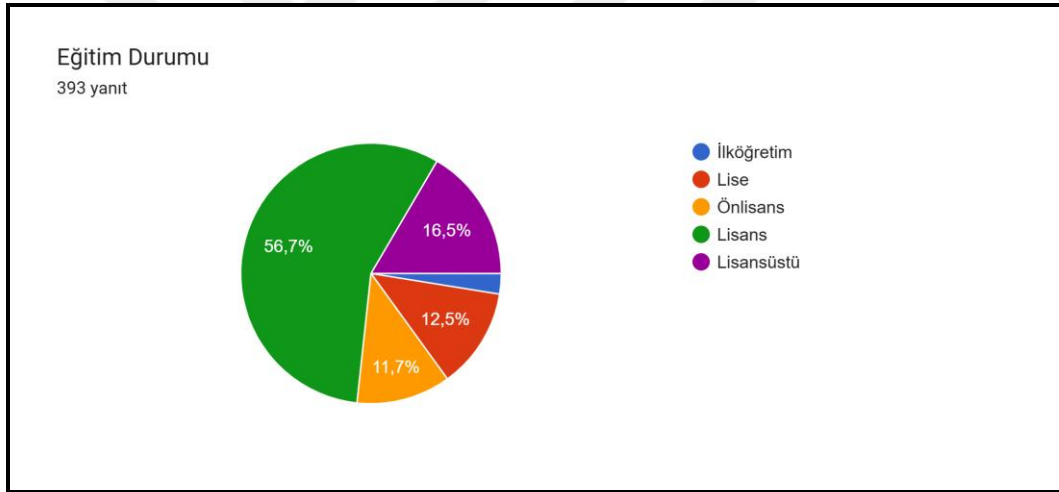
Şekil 3.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı (Katılımcı Sayısı 393)

Katılımcıların %4,8'i (19 kişi) 18 ve altı 1,1'i (201 kişi) 19 -30, %22,9'u (90 kişi) 31- 45, %19,6'sı (77 kişi) 46-60, %1,5'i (6 kişi) 61 ve üzeri yaş grubundandır.



Şekil 3.3. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı (Katılımcı Sayısı 392)

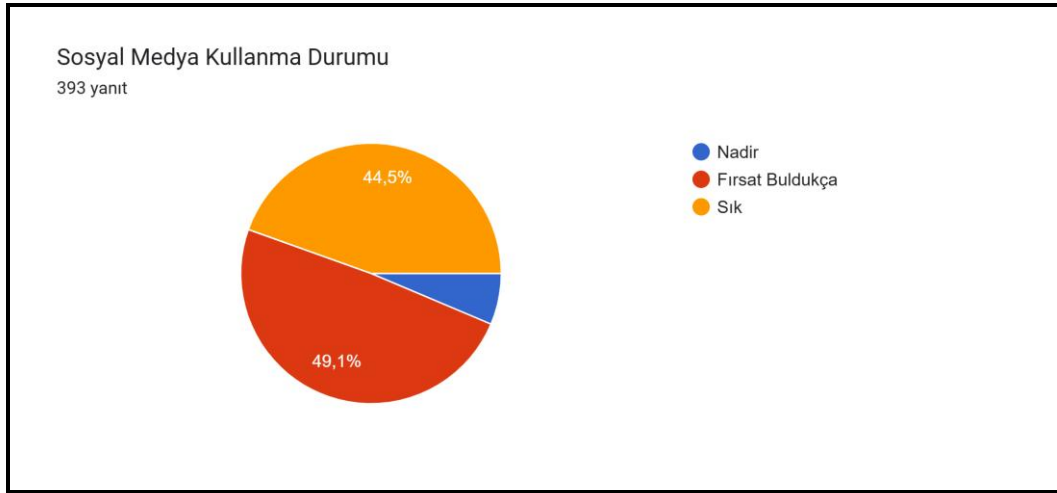
Katılımcıların %37,2'si (146 kişi) evli, %59,7'si(234 kişi) bekar, %3,1'i (12 kişi) diğer medeni durumundadır.



Şekil 3.4. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı (Katılımcı sayısı 393)

Katılımcıların %2,5 'i (10 kişi) ilköğretim, %12'i (49 kişi) lise, %11,7'si (46 kişi) Önlisans, %56,7 'si (223 kişi) lisans, %16,5'i (65 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

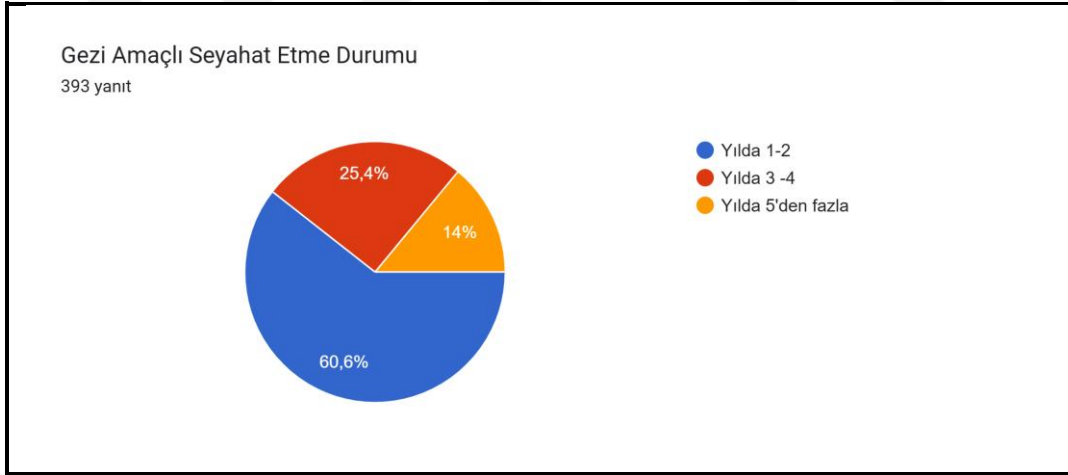
3.2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durum



Şekil 3.5. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumuna göre dağılımı
(Katılımcı Sayısı 393)

Katılımcıların %6,4'ü (25 kişi) sosyal medyayı nadiren kullandığını belirtken, %49,'i fırsat buldukça sosyal medya kullandığını ifade etmiştir, %44,5'i ise sık olarak sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.

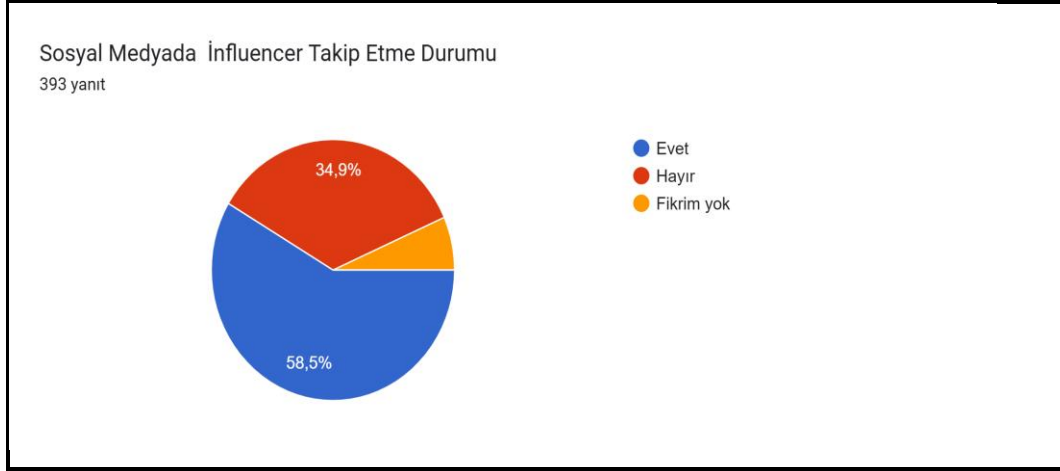
3.3 Katılımcıların Gezi Amaçlı Seyahat Etme Durumu



Şekil 3.6. Katılımcıların gezi amaçlı seyahat etme durumuna göre dağılımı
(Katılımcı Sayısı 393)

Katılımcıların %60,6'sı 238 kişi yılda 1-2 kez, %25,4'ü (100 kişi) yılda 3-4 kez, %14'ü (55 kişi) yılda 5'ten fazla gezi amaçlı seyahat ettiğini belirtmiştir.

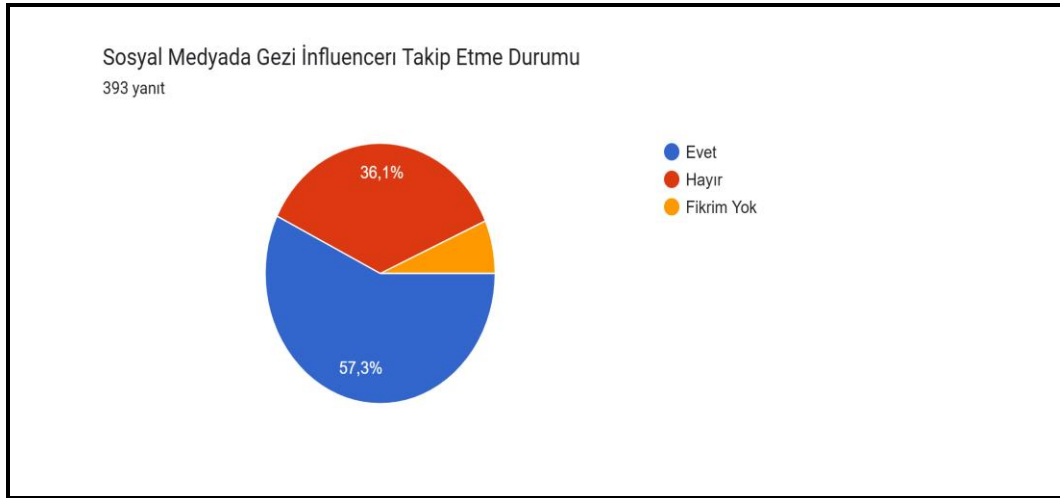
3.4 Katılımcıların Sosyal Medyada İnfluencer Takip Etme Durumu



Şekil 3.7. Katılımcıların sosyal medyada influencer takip etme durumuna göre dağılımı **Katılımcı Sayısı (393)**

Katılımcıların %58,5'i (230 kişi) sosyal medyada influencer takip etiklerini belirtirken, %34,9'u (137 kişi) herhangi bir influencer takip etmediğini ifade etmiştir., %6,6'sının (26 kişi) ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir.

3.5 Katılımcıların Sosyal Medyada Gezi İnfluencerı Takip Etme Durumu



Şekil 3.8. Katılımcıların sosyal medyada gezi influencerı takip etme durumuna göre dağılımı **(Katılımcı Sayısı 393)**

Katılımcıların %57,3'ü (225 kişi) sosyal medyada gezi influencerı takip etmekte, %36,1 2'i (142 kişi) takip etmemektedir, %6,6'sının (26 kişi) ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir.

3.6 Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen iki faktöre ilişkin katılımcıların cevaplarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi uygulanmıştır. İkinci faktör olan Seyahat Motivasyonu faktöründe sonucunda kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<.0.05$).

Analiz sonucunda ikinci faktör olan Seyahat Motivasyonu faktöründe sonucunda kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<.0.05$).

Tablo 3.1. Cinsiyet değişkenine göre faktörler için bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Değişken	Varyansların Eşitliği	Levene Testi F	Levene Testi p	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)	Ort. Farkı	Std. Hata	%95 GA Alt	%95 GA Üst
Seyahat Motivasyonu (F2)	Eşit varsayılmış	2,231	,136	1,976	389	,049	,14944	,07561	,00078	,29810
	Eşit varsayılmamış			1,939	281,93	,053	,14944	,07707	-,00227	,30115
Seyahat Davranışı (F1)	Eşit varsayılmış	,547	,460	-1,184	389	,237	-,11237	,09493	-,29900	,07427
	Eşit varsayılmamış			-1,168	287,19	,244	-,11237	,09619	-,30170	,07696

Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre Seyahat Motivasyonu faktöründeki maddelere daha fazla katılmışlardır. Seyahat Motivasyonu faktöründe kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla seyahat için daha yüksek motivasyona sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda cinsiyet değişkeni seyahat motivasyonu etkili bir unsur olarak değerlendirilebilir. Davranışsal Tercihler faktöründe ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 3.2. Cinsiyete göre faktör puanları (t-testi).

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Seyahat Motivasyonu (F2)	Kadın	247	4,0152	,70135	,04463
	Erkek	144	3,8657	,75404	,06284
Davranışsal Tercihler (F1)	Kadın	247	3,1401	,88837	,05653
	Erkek	144	3,2525	,93397	,07783

Cinsiyet değişkenine göre bireylerin seyahat motivasyon düzeylerinde ve davranışsal seyahat tercihlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda H1 hipotezinde “Cinsiyete göre bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır” istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

H2 hipotezi olan “Cinsiyete göre bireylerin davranışsal seyahat tercih düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi test edilmiş fakat istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilemediği için H2 hipotezi reddedilmiştir.

3.7 Yaş Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi

Katılımcıların yaş değişkenine göre yapılan faktörler arası ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizde seyahat motivasyonu faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.000$).

Tablo 3.3 Faktörlerin katılımcıların yaş değişkenine göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.

Varyans Kaynağı		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (Sf)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Seyahat Motivasyonu (F2)	Gruplar Arası	13,153	4	3,288	6,638	,000
	Gruplar İçi	191,192	386	,495		
	Toplam	204,344	390			
Seyahat Davranışı (F1)	Gruplar Arası	4,038	4	1,009	1,233	,296
	Gruplar İçi	315,993	386	,819		
	Toplam	320,031	390			

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre “61 yaş ve üzeri” katılımcılar diğer tüm yaş gruplarına göre motivasyon ve seyahat davranışı açısından faktörlerdeki maddelere daha az katılım gösterdikleri belirlenmiştir (Tablo 3.4). Elde edilen sonuçlar yaş değişkeninin seyahate yönelik ilgi, sosyal medya kullanımı, influencerların içeriklerinden etkilenme gibi tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4 Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları

Yaş Grubu	Katılımcı Sayısı (n)	1	2
61 ve üstü	6	2,6250	
18 ve altı	19		3,7237
31-45	90		3,9306
46-60	75		3,9467
19-30	201		4,0406
Anlamlılık (p)		1,000	,610

Yaş değişkenine göre bireylerin seyahat motivasyonu faktörü ve davranışsal tercihler faktöründe anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda H3 hipotezinde “Yaş gruplarına göre bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır” istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4 hipotezinde ise “Yaş gruplarına göre bireylerin davranışsal seyahat tercih düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır” istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bundan dolayı H4 hipotezi reddedilmiştir.

3.8 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi

Katılımcıların eğitim durumlarına göre faktörler arası yapılan ANOVA analizinde Seyahat Motivasyonu faktöründe istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 3.5 Faktörlerin katılımcıların eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Dereceli	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Seyahat Motivasyonu (F2)	Gruplar Arası	11,798	4	2,950	5,913	,000
	Grup İçi	192,546	386	,499		
	Toplam	204,344	390			
Seyahat Davranışı (F1)	Gruplar Arası	5,473	4	1,368	1,679	,154
	Grup İçi	314,558	386	,815		
	Toplam	320,031	390			

Katılımcıların eğitim düzeylerinde seyahat etmeye yönelik motivasyonlarının anlamlı olarak farklılık olduğunu göstermektedir. Farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre Eğitim düzeyi arttıkça veya azaldıkça seyahat

motivasyonunda anlamlı bir değişim meydana gelmektedir (Tablo 3.6). Elde edilen verilere bağlamında ilköğretim mezunu katılımcıların seyahat motivasyonu düzeylerinin diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum daha düşük eğitim düzeyine sahip olan bireylerin seyahate yönelik istek ve ihtiyaçlarının daha sınırlı olduğu ve seyahat etmeye yönelik motivasyonlarının düşük olduğunu düşündürmektedir. Bu doğrultuda eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat motivasyonlarını arttığı çıkarımı da yapılabilir.

Tablo 3.6. Seyahat motivasyonu faktörüne göre TUKEY HSD sonuçları

Eğitim Düzeyi	Katılımcı Sayısı (n)	1	2
İlköğretim	10	2,9750	
Lise	49		3,8605
Önlisans	46		3,9620
Lisans	222		3,9820
Lisansüstü	64		4,1133
Anlamlılık (p)		1,000	,625

3.9 Sosyal Medya Kullanım Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumuna göre yapılan ANOVA analizinde her iki faktörde anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 3.7. Faktörlerin sosyal medya kullanım durumuna göre anova göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Seyahat Motivasyonu (F2)	Gruplar Arası	10,523	2	5,261	10,533	,000
	Grup İçi	193,821	388	,500		
	Toplam	204,344	390			
Seyahat Davranışı (F1)	Gruplar Arası	5,385	2	2,693	3,320	,037
	Grup İçi	314,646	388	,811		
	Toplam	320,031	390			

Farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre sosyal medyayı “nadir” kullanan katılımcılar diğerlerine göre motivasyon ve seyahat davranışı açısından faktörlerdeki maddelere daha az katılım gösterdikleri belirlenmiştir. (Tablo 3.8). Bu bulgu sosyal medya kullanım sıklığına göre Seyahat Davranışı Faktörüne göre

anlamli bir farklılık olduğunu göstermektedir. Seyahat Motivasyonu Faktöründe de Sosyal medyayı nadiren kullanan bireylerin diğer gruplara göre daha az motivasyona sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Sosyal medyayı fırsat buldukça ve sık kullanan katılımcıların ise seyahat konusunda daha fazla motivasyona sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanım sıklığı artıkça bireylerin hem seyahate karşı motivasyonları ve seyahat ederken sergiledikleri davranış biçimlerinin istatistiksel anlamli şekilde değiştiği söylenebilir. Bu durum sosyal medyanın katılımcıların seyahat kararları üzerinde etkisi olduğunu gösterir.

Tablo 3.8 Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Sosyal Medya Kullanımı	Katılımcı Sayısı (n)	1	2
Nadir	25	3,4700	
Fırsat Buldukça	191		3,8922
Sık	175		4,1043
Anlamlılık (p)		1,000	,235

Tablo 3.9 Seyahat davranışları faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Katılımcı Sayısı (N)	1	2
Nadir	25	2,8468	
Fırsat Buldukça	191	3,1270	3,1270
Sık	175		3,2888
Anlamlılık (p)		,211	,593

Katılımcıların eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonu faktörü ve davranışsal tercihler faktöründe anlamli bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, H5 hipotezi “Eğitim düzeyine göre bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri arasında anlamli bir fark vardır” istatistiksel olarak anlamli bulunmuş ve kabul edilmiştir.

H6 hipotezi olan “Eğitim düzeyine göre bireylerin davranışsal seyahat tercih düzeyleri arasında anlamli bir fark vardır” test edilmiş istatistiksel olarak anlamli bir farklılık tespit edilememiştir. Bundan dolayı H6 hipotezi reddedilmiştir.

3.10 Gezi Amaçlı Seyahat Etme Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi

Katılımcıların gezi amaçlı seyahat etme durumu değişkenine göre faktörler arası yapılan ANOVA analizinde her iki faktörde anlamli düzeyde farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 3.10. Gezi amaçlı seyahat etme durumuna göre göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Seyahat Motivasyonu (F2)	Gruplar Arası	3,797	2	1,898	3,673	,026
	Grup İçi	200,548	388	,517		
	Toplam	204,344	390			
Seyahat Davranışı (F1)	Gruplar Arası	10,184	2	5,092	6,376	,002
	Grup İçi	309,847	388	,799		
	Toplam	320,031	390			

Seyahat Davranışı değişkeninde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre katılımcıların seyahat sıklıkları arttıkça seyahatle ilgili davranışlarının da değiştiği görülmektedir (Tablo 3.11). Yılda 5'ten fazla seyahat eden katılımcılar, yılda 1-2 kez seyahat eden katılımcılara göre daha fazla puanlar almıştır. Bu sonuç seyahat sıklığının bireylerin seyahat davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Daha sık seyahat edenler seyahat süreçlerine daha aktif katılım sağlamaktadırlar. Aynı şekilde seyahat motivasyonu değişkeninde de gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Daha sık seyahat eden katılımcıların daha fazla motivasyona sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Gezi Amaçlı Seyahat Sıklığı	Katılımcı Sayısı (n)	1
Yılda 1-2	236	3,8803
Yılda 3-4	100	4,0800
Yılda 5'den fazla	55	4,0848
Anlamlılık (p)		,130

Tablo 3.12. Seyahat davranışı faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Gezi Amaçlı Seyahat Sıklığı	Katılımcı Sayısı (N)	1	2
Yılda 1-2	236	3,0589	
Yılda 3-4	100	3,3019	3,3019
Yılda 5'den fazla	55		3,4886
Anlamlılık (p)		,155	,331

Katılımcıların gezi amaçlı seyahat etme durumlarına göre seyahat motivasyonu faktöründe ve davranışsal tercihleri faktöründe anlamlı bir farklılık

olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda H9 hipotezinde “Gezi amaçlı seyahat eden bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş ve kabul edilmiştir.

Aynı şekilde H10 hipotezi olan “Gezi amaçlı seyahat eden bireylerin davranışsal seyahat tercihleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” hipotezi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

3.11 İnfluencer Takip Etme Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi

Katılımcıların influencer takip etme durumu değişkenine göre faktörler arası yapılan ANOVA analizinde her iki faktörde anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur ($p < 0.000$).

Tablo 3.13. Faktörlerin influencer takip etme durumuna göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Seyahat Motivasyonu (F2)	Gruplar Arası	29,496	2	14,748	32,727	,000
	Grup İçi	174,848	388	,451		
	Toplam	204,344	390			
Seyahat Davranışı (F1)	Gruplar Arası	46,754	2	23,377	33,191	,000
	Grup İçi	273,276	388	,704		
	Toplam	320,031	390			

Farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD testine göre Seyahat Motivasyonu için elde edilen sonuçlara bakıldığında influencer takip eden bireylerin seyahat motivasyonlarının, takip etmeyen veya fikri olmadığını ifade eden katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Seyahat Davranışları faktörü için elde edilen sonuçlarda ise influencer takip eden bireylerin seyahat davranışlarında daha belirgin tercihlerde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Takip Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	1	2
Hayır	136	3,6281	
Fikrim Yok	26	3,6635	
Evet	229		4,1910
Anlamlılık (p)		,955	1,000

Tablo 3.15. Seyahat davranışı faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Takip Durumu	Katılımcı Sayısı (N)	1	2
Hayır	136	2,7157	
Fikrim Yok	26		3,2019
Evet	229		3,4558
Anlamlılık (p)		1,000	,224

Katılımcıların influencer takip etme durumlarına göre Seyahat Motivasyonu faktöründe ve davranışsal tercihler faktöründe anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda H11 hipotezi “Influencer takip eden bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

H12 hipotezi olan “Influencer takip eden bireylerin davranışsal seyahat tercihleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” hipotezi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

3.12 Sosyal Medyada Seyahat İnfluencerı Takip Etme Durumu Değişkenine Göre Faktörlerin Analizi

Katılımcıların gezi amaçlı seyahat etme durumu değişkenine göre faktörler arası yapılan ANOVA analizinde her iki faktörde anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur ($p < 0.000$).

Tablo 3.16. Faktörlerin seyahat influencerı takip etme durumuna göre tek yönlü varyans analizi ANOVA tablosu.

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Seyahat Motivasyonu (F2)	Gruplar Arası	39,605	2	19,802	46,639	,000
	Grup İçi	164,740	388	,425		
	Toplam	204,344	390			
Seyahat Davranışları (1)	Gruplar Arası	44,630	2	22,315	31,439	,000
	Grup İçi	275,401	388	,710		
	Toplam	320,031	390			

Farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD test sonuçlarına göre gezi influencerı takip eden katılımcılarının ortalamalarının gezi influencerı takip etmeyen katılımcılardan seyahat motivasyonu daha yüksektir (Tablo 3.17).

Tablo 3.17. Seyahat motivasyonu faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Takip Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	1	2
Fikrim Yok	26	3,5192	
Hayır	141	3,6058	
Evet	224		4,2344
Anlamlılık (p)		,747	1,000

Tablo 3.18. Seyahat davranışları faktörüne göre Tukey HSD sonuçları.

Takip Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	1	2
Hayır	141	2,7853	
Fikrim Yok	26	2,8173	
Evet	224		3,4731
Anlamlılık (p)		,976	1,000

Katılımcıların sosyal medyada seyahat influencerı takip etme durumlarına göre Seyahat Motivasyonu faktöründe ve Davranışsal Tercihler faktöründe anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda H13 hipotezi “Sosyal medyada seyahat influencerı takip eden bireylerin seyahat motivasyon düzeyleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

H14 hipotezi olan “Sosyal medyada seyahat influencerı takip eden bireylerin davranışsal seyahat tercihleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir” hipotezi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

4. TARTIŞMA

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanma düzeyleri ile sosyal medyada influencer takip etme durumlarına ilişkin bulgular değerlendirildiği zaman, katılımcıların çoğunluğunun (%44,5) sosyal medyayı sıklıkla kullandığı bulunmuştur. Bunun yanında katılımcıların %58,5 gibi önemli bir bölümünün sosyal medyada influencer takip ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medyada gezi influencerı takip eden katılımcı oranının ise %57,3 olduğu bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlar çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını ve sosyal medyada influencer takip etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Literatürde farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışmalar incelendiği zaman son yıllarda yetişkin bireyler arasında sosyal medya kullanımının giderek yaygın hale geldiği (Karila vd., 2025, s. 1; Hruska ve Maresova, 2020, s. 1; Prmack vd., 2017, s. 1), bunun yanında pazarlamada influencer kullanımının yaygın hale geldiği belirtilmektedir (Harrigan vd., 2021, s. 1; Dajah, 2020, s. 71). Bu konuda yapılan bir çalışmada yetişkin bireylerin seyahat influencerı takip etme yaygınlığının yüksek olduğu bulunmuş, aynı çalışmada katılımcıların %39'unun en az iki farklı sosyal medya hesabı kullandığı tespit edilmiştir (Eser-Gürsoy ve Arslan, 2025, s. 10).

Literatürde bu konuda yapılan bazı çalışmalarda elde edilen sonuçların araştırma bulgularımız ile paralellik gösterdiği göze çarpmaktadır. Bu konuda yürütülen ve yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada katılımcıların Safranbolu destinasyonuna yönelmelerine etki eden motivasyonel faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. İlgili çalışmada cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiği zaman katılımcıların seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılığın gözlenmediği bulunmuştur (Köşker vd., 2020, s. 547).

Harman vd. (2013, s. 290) tarafından Antalya destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde yapılan araştırmada cinsiyet değişkenine göre turistlerin seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, deneyim arayışı motivasyonu ile seyahate yönelme düzeyinin erkeklerde, dünyayı tanıma motivasyonu ile destinasyona yönelme düzeyinin ise kadın turistler lehine anlamlı farklılık gösterdiği rapor edilmiştir. Zenci-Çiftçi (2021, s. 321) tarafından yapılan çalışmada 50 yaş üzeri turistlerde seyahat

motivasyonunu etkileyen değişkenlerin incelenmesi amaçlanmış, ilgili çalışmada erkeklere kıyasla kadınların yeni şeyler öğrenme motivasyonu ile seyahate yönelme düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasında katılımcıların yař gruplarına göre seyahat davranışlarının farklılık göstermediği, buna karşılık seyahat motivasyonlarının yař grubu değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, yaşı 61 ve üzerinde olan katılımcıların daha genç yař gruplarındaki bireylere kıyasla daha dūřuk seyahat motivasyonuna sahip oldukları bulunmuştur. Yař unsurunun seyahat motivasyonu ve davranışı üzerinde belirleyici olmasının temelinde yař gruplarına göre bireylerin destinasyondan beklentilerinin farklı olmasının yattığı dūřünülebilir. Genç bireyler seyahat planlaması yaparken mümkün olduğu kadar gidilecek yere ilişkin fiyatlara, turistik olarak kendilerine sunulacak hizmetlerin çeşitliliğine ve bölge imajına önem vermektedir (Arıca, 2019, s. 434). Bunun yanında genç bireyler seyahat bölgesinde eğlenceli aktivitelere önem vermektedir (Özgöller, 2019, s. 70).

Söz konusu unsurlar yaşlı bireylerin dikkatini daha dūřuk düzeyde çekmektedir. Yaşlı bireyler genellikle dinlenme, tedavi ya da dini amaçlar ile seyahate yönelmektedir (Kasalak ve Kasalak, 2022, s. 341; Arıcı, 2019, s. 123). Bu alanda yapılan bir çalışmada yař unsurunun bireylerin dahil olmak istedikleri aktivite türleri üzerinde belirleyici olduğu rapor edilmiştir (Özdemir vd., 2016, s. 3014). Yař unsurunun seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin ele alındığı diğer bir çalışmada genç bireylere kıyasla yaşlı kişilerde sağlık kazanma ve sağlığı koruma amacıyla seyahate yönelme düzeyinin daha fazla olduğu bulunmuştur (Sert, 2019, s. 200). Bu kapsamda yař unsurunun seyahat motivasyonu üzerinde belirleyici olmasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Literatürde seyahat motivasyonu ve davranışının yaş grubu değişkenine göre farklılaştığını ortaya koyan, bu kapsamda araştırma bulgularımız ile paralellik gösteren benzer çalışmalar da bulunmaktadır. Kaya (2020, s. 60) tarafından farklı yaş gruplarında bulunan turistler üzerinde yürütölen çalışmada yaş unsurunun destinasyona yönelmede etkili olan motivasyonel unsurlar üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Özellikle destinasyona yönelmede çekici faktörler arasında bulunan popölarite, atmosfer ve hizmet kalitesine önem verme düzeyinin bireylerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği rapor edilmiştir. Özgöller (2019, s. 73) tarafından yürütölen çalışmada yaş gruplarına göre turistlerin seyahat

motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Söz konusu çalışmada daha büyük yaş gruplarındaki katılımcılara kıyasla 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların sosyalleşme, heyecan ve yenilik arama motivasyonu ile seyahate yönelme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada 36-45 yaş ile 46 yaş üzerindeki bireylerde sosyalleşme ve yenilik arama motivasyonu ile seyahate yönelme eğiliminin daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan bazı çalışma sonuçları ise seyahat motivasyonu üzerinde yaş unsurunun belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu konuda yerli turistler üzerinde yürütülen bir çalışmada demografik değişkenlere göre katılımcıların seyahat motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmış, ilgili çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonlarının yaş gruplarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur (Köşker vd., 2020, s. 547). Literatürde yaş grubu değişkenine göre seyahat motivasyonuna ilişkin bulgular arasında tutarsızlıklar olmasının temelinde çalışmaların farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip bireyler üzerinde yürütülmesinin yattığı düşünülebilir.

Bu çalışmada katılımcıların eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık katılımcıların seyahat davranışlarının eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, ilköğretim mezunu katılımcıların seyahat motivasyonu düzeylerinin diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun temelinde eğitim düzeyi düşük olan bireylerin destinasyondan beklentilerinin fazla olmamasının ve sık sık seyahat etmemelerinin yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan benzer çalışma sonuçları da eğitim düzeyinin seyahat motivasyonunu etkileyen değişkenler arasında yer aldığını göstermektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada eğitim düzeylerine göre turistlerin seyahat motivasyonlarının farklılık gösterdiği bulunmuştur (Tuna, 2018, s. 50).

Eğitim düzeyinin seyahat motivasyonu üzerinde belirleyici olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Bu konuda yapılan bir çalışmada yaşlı bireylerde seyahat motivasyonunu etkileyen demografik değişkenlerin incelenmesi amaçlanmış, ilgili çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonlarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Bunun temelinde yaşlı bireylerin farklı eğitim düzeylerine sahip olsalar da destinasyondan beklentilerinin benzerlik göstermesinin yattığı belirtilmiştir (Zenci-Çiftçi, 2021, s. 321). Kılıçlar ve Aldoğan-Şenol (2019, s. 3256) tarafından yapılan araştırmada yerli

ve yabancı turistlerde seyahat motivasyonunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada seyahate yönelmede etkili olan hem itici hem de çekici motivasyon faktörleri üzerinde eğitim durumunun belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmada bölgenin çekici özelliklerinin beraberinde getirdiği motivasyon ile seyahate yönelen kişilerin büyük bir bölümünün lise mezunu olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada seyahate yönelmede itici faktörlerin beraberinde getirdiği motivasyonun ise ön lisans mezunlarında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi her ne kadar seyahat motivasyonunu doğrudan etkileyen bir unsur olsa da yapılan bazı çalışma sonuçları eğitim düzeyinin seyahat motivasyonu üzerinde belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Bu konuda Safranbolu destinasyonunu tercih eden yerli turistler üzerinde yapılan bir çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonlarının eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı rapor edilmiştir (Köşker vd., 2020, s. 547).

Çalışmada katılımcıların seyahat motivasyonları ile seyahat davranışlarının sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiği zaman, sosyal medyayı nadiren kullanan bireylerde seyahat motivasyonu ile seyahat davranışlarının düşük düzeyde olduğu bulunmuştur. Buna karşılık sosyal medya kullanım sıklığı yüksek olan kişilerde seyahat motivasyonu ile seyahat davranışının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin sosyal medyada yer alan turistik paylaşımlardan etkilenme düzeylerinin yüksek olmasının etkili olduğu düşünülebilir. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanım sıklığından ziyade sosyal medyayı aktif kullanmanın ve sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyinin seyahat motivasyonu üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Damanik vd., 2019, s. 1; Anuar vd., 2017, s. 462).

Bu çalışmada gezi amaçlı seyahat etme durumlarına göre katılımcıların seyahat motivasyonları ile seyahat davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiği zaman, gezi amaçlı seyahat etme düzeyi yüksek olan bireylerde hem seyahat motivasyonunun hem de seyahat davranışının yüksek olduğu bulunmuştur. Gezi amaçlı seyahat etme sıklığı düşük olan kişilerde ise seyahat motivasyonu ile seyahat davranışının düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Gezi amaçlı seyahat etme geçmişi olan bireylerde seyahat motivasyonunun yüksek olmasının temelinde daha önce yapılan gezilerden

memnun kalmanın etkili olduğu düşünölebilir. Bu göröşü destekleyen çalışmalarda genellikle seyahatten memnun kalan bireylerin hem seyahat motivasyonlarının yükseldiğı hem de aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimlerinin arttığı belirtilmektedir (He ve Luo, 2020, s. 1; Thammadee, 2015, s. 243). Araştırma bulgularımız ile benzerlik gösteren bir çalışmada daha önce kültür turizmine katılan ve katılmayan bireylerin seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. İlgili çalışmada daha önce kültür turizmi bölgelerini ziyaret etmiş kişilerin seyahat motivasyonlarının seyahate sıklıkla çıkmayan bireylerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada son üç yıl içerisinde yurtdışı destinasyonuna katılmış olma durumunun da seyahat motivasyonunu etkileyen unsurlar arasında yer aldığı belirtilmiştir (Karadaşlı, 2019, s. 113).

Bu çalışmada sosyal medya üzerinden influencer takip etme durumlarına göre katılımcıların seyahat motivasyonları ile seyahat davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, influencer takip eden bireylerde diğer katılımcılara kıyasla seyahat motivasyonu ile seyahat davranışının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden influencer takip etmenin seyahat motivasyonunu arttıran bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan benzer çalışma bulguları da influencer takip etme ve influencer olan kişilere duyulan güvenin ürün ve hizmet satın alma tercihi üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Güneş vd., 2022, s. 163).

Yapılan bu araştırmada sosyal medyada seyahat influencerı takip eden bireylerin seyahat motivasyonu ve davranışlarının seyahat influencerı takip etmeyen katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda seyahat influencerlarının yetişkin bireylerde seyahat motivasyonu ve davranışını olumlu yönde etkilediğı görölmüştür. Eser-Gürsoy ve Arslan (2025, s. 1) tarafından yapılan çalışmada Instagram üzerinde seyahat influencerı olarak faaliyet gösteren kişileri takip eden bireylerin seyahat motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. İlgili çalışmada seyahat Influencerlarının takipçilerini seyahate yönlendirmede etkili olduğu bulunmuştur. Özellikle influencerın gezdiği yerler hakkında bilgi vermesi, samimi ve güvenilir davranması ile anlatım tarzlarının takipçilerde seyahat motivasyonunu arttırdığı rapor edilmiştir. Yıldırım ve Göç (2021, s. 140) tarafından yapılan araştırmada da seyahat influencerı tarafından yapılan paylaşımları takip eden bireylerin seyahat motivasyonlarının arttığı ve videolarda tanıtılan bölgelere seyahat etme eğilimlerinin yükseldiğı tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında

bu çalışma sonuçları önceki çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Abidin (2016) influencerların bireyler üzerinde kurduğu güven ve bağ ile karar verme süreçlerini etkilediğini ortaya koymuş ve seyahat planlarını doğrudan etkilediği görülmüştür. Aynı zamandan çalışmada katılımcılar influencerların içeriklerini abartılı veya gerçek dışı buldukları görülmüş bu durumun ise seyahat tercihlerini olumsuz yönde etkilediğini de göstermiştir.

Sonuç olarak influencerların bireylerin seyahat tercihlerine etkisi önemli bir faktördür ve iletişim bilimleri ile tüketici davranışı açısından bütüncül bir yaklaşım gereklidir. Gelecek çalışmalarda kültürel, demografik ve psikolojik boyutlarının incelenmesi veya sosyal medya platformlarına göre kategorileştirilerek influencerların incelenmesi faydalı olacaktır.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijitalleşme ve geleneksel medya araçlarının yerini sosyal medyanın alması ile bireylerin seyahat kararlarını etkileyen faktörler değişime uğramış böylece bireylerin bilgiye ulaşma ve karar verme süreçleri yeniden şekillenmiştir. Influencerlar sosyal medya yüksek takipçi kitlesine sahip olmaları ve güvenilir içerikler sunmaları nedeni ile seyahat tercihlerinde önemli bir etki oluşturmaya başlamışlardır. Bu bağlamda yapılan bu tez çalışması sosyal medyada içerik üreten seyahat Influencerlarının bireylerin seyahat tercihlerine etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen veriler ile yapılan analiz influencerların bireylerin seyahat motivasyonları ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Çalışmaya katılan bireylerin demografik bilgilerine bakıldığında %63,1'inin kadın, %36,9'unun erkek olduğu, yaş dağılımlarının 19-30 yaş aralığında yoğunlaştığı, çoğunluk olarak lisans (%56,7) eğitim düzeyine sahip oldukları, genel olarak sosyal medyayı sık veya fırsat buldukça kullandıkları, gezi amaçlı çoğunlukla (%60,6) yılda 1-2 kez seyahat ettikleri, sosyal medyada %58,5'inin influencer takip ettiği ve %57,3'ünün gezi influencerı takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu yılda en az bir veya iki kez gezi amaçlı seyahat ettiklerini belirtmiş.

Bu sonuca göre çalışma grubunun seyahat etmeye eğilimi yüksek bireylerden oluştuğu söylenebilir. Aynı zamanda çalışmaya katılan katılımcıları çoğunluğu aktif olarak sosyal medya kullandığını ve seyahat içerikleri üreten influencerları takip ettiklerini belirtmiştir. Bu durum bireylerin influencerlar aracılığıyla seyahat ile ilgili bilgi edinmeye açık olduklarını ve influencerların seyahat planlama süreçlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımı ve influencer takip etmenin seyahat motivasyonu üzerindeki etkileri incelendiği zaman, katılımcıların sosyal medya kullanma sıklıkları ile influencer takip etme düzeyleri yükseldikçe seyahat motivasyonlarının da arttığı görülmüştür. Bu bağlamda bireylerin influencerların paylaşımları sayesinde seyahat etme isteklerinin tetiklendiği ve bu paylaşımların bireylerin seyahat davranışlarını etkilediği söylenebilir.

Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi sonuçlarına göre bireylerin seyahat tercihleri “Davranışsal Tercihler” ve “Seyahat Motivasyonu” olmak üzere

iki faktörde toplanmıştır. Seyahat Davranışı Faktörü bireylerin seyahat planlaması yaparken influencerların önerileri doğrultusunda planlarını şekillendirdiğini kapsarken seyahat motivasyonu faktörü bireylerin keşfetme arzusu gibi içsel ve popüler olanı takip etme gibi dışsal motivasyonlarını ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında yürütülen bağımsız örneklemeler *t*-testi analiz sonucuna göre “Seyahat Motivasyonu” faktöründe kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcıların seyahat motivasyonu ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Buna göre kadın bireylerin seyahat Influencerlarının paylaşımlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

Yaş değişkenine göre yapılan faktörlerin analizinde yaş gruplarının seyahat motivasyonu faktörü açısından farklı tutumlar sergilediği görülmüştür. 61 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş gruplarına göre motivasyon ve seyahat davranışı açısından faktörlerdeki maddeler daha az katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Bu bulgu yaş değişkeninin seyahat motivasyonunu etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda genç yaş guruplarının seyahate yönelik yüksek motivasyon düzeyine sahip oldukları, influencerların içeriklerinden daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Eğitim durumu değişkenine göre yapılan faktörlerin analizinde farklı eğitim düzeyine sahip bireylerin seyahat etmeye yönelik motivasyonlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. İlköğretim mezunu katılımcıların seyahat motivasyonu diğer eğitim gruplarına göre daha düşüktür. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat motivasyonlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre yapılan faktörlerin analizinde hem “Seyahat Davranışı” hem de “Seyahat Motivasyonu” faktörlerinde anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı nadir kullanan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha az motivasyona sahip olduğu, sosyal medyayı fırsat buldukça ve sık kullanan katılımcıların ise seyahat konusunda daha fazla motivasyona sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça bireylerin seyahate karşı motivasyonları ve seyahat ederken sergiledikleri davranış biçimlerinin değiştiği söylenebilir.

Gezi amaçlı seyahat etme durumu değişkenine göre yapılan faktörlerin analizinde “Seyahat Davranışı” ve “Seyahat Motivasyonu” faktörlerinde anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Bu sonuç seyahat etme sıklığının bireylerin seyahat

süreçlerine katılım düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Daha fazla seyahat eden bireylerin seyahat planlaması yaparken daha seçici oldukları gözlemlenmiştir. Aynı şekilde daha sık seyahat eden bireylerin daha fazla seyahat motivasyonuna sahip oldukları ortaya konmuştur.

İnfluencer takip etme durumu değişkenine göre yapılan faktörlerin analizinde “Seyahat Davranışı” ve “Seyahat Motivasyonu” faktörlerinde anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Analiz sonucunda influencer takip eden katılımcıların seyahat motivasyonlarının, takip etmeyen veya fikri olmadığını ifade eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat Davranışları faktörü için elde edilen sonuçlarda ise influencer takip eden bireylerin seyahat davranışlarında daha belirgin tercihlerde bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar influencerların sadece bilgi kaynağı değil bireylerin davranışsal eğilimlerini yönlendiren etkili bir iletişim faktörü olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada seyahat influencerı takip etme durumu değişkenine göre yapılan faktörlerin analizinde de her iki faktör için anlamlılık bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada seyahat influencerı takip etme durumu, katılımcıların seyahat motivasyonu ve davranışları üzerinde belirleyici bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat Motivasyonu faktöründe influencer takip eden katılımcıların takip etmeyen ve fikri olmayan katılımcılara göre seyahat motivasyonu düzeyi yüksektir. Seyahat Davranışı Faktöründe de aynı benzerlik görülmektedir. Influencer takip eden bireylerin davranış puanları takip etmeyen ve fikri olmadığını belirten katılımcılara göre daha yüksektir. Bu bağlamda seyahat Influencerlarının içeriklerine maruz kalmak sıklığı arttıkça seyahat planlama tercihlerinde ve davranışlarında değişiklik yaşandığı söylenebilir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında influencerların seyahat kararlarını etkileme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğu influencerların içeriklerinin seyahat planlaması yaparken etkili olduğunu belirtmiştir. Çalışma sonuçları genel olarak ele alındığında influencerların sadece ürün ve hizmet tanıtımı yapan içerik üreticileri değil bireylerin yaşam tarzlarını ve seyahat tercihlerine ilişkin davranış ve motivasyonlarını etkileyen iletişim aktörleri olduğunu göstermektedir. Influencerların paylaştıkları içerikler bireylerde keşfetme arzusu oluşturmakta ve onları alternatif seyahat noktalarına yönlendirerek seyahat planlanma süreçlerini şekillendirmektedir. Bireyler influencerların deneyimleri sayesinde fikir edinerek gidecekleri yerleri, konaklayacakları otelleri gibi birçok

etkeni belirlemektedirler. Bu veriler doğrultusunda influencerlar çağımızın yeni seyahat rehberleri haline geldiği söylenebilir. Dolayısı ile bu tez çalışması influencerların geniş kitlelere ulaşarak bireylerin seyahat tercihleri üzerinde belirleyici bir güç haline geldiğini göstermektedir. Influencerlar geleneksel ünlülerin aksine daha etkileşimli, erişilebilir olduklarından onların yerini alarak bireyler üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu yüzden influencerların yalnızca pazarlama süreçlerinde değil bireylerin davranışlarının şekillenmesinde de aktif rol oynadığı söylenebilir.

5.1 Alana Yönelik Öneriler

Dijitalleşme ile geleneksel medya ile tanıtım yöntemleri azalmakta bunun yerinen sosyal medya platformlarında içerik üreten influencerlar ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre influencerlar seyahat motivasyonunu etkilediği için turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler reklam süreçlerinde influencerlara yararlanabilir. Örneğin gastronomisiyle ünlü bir şehirde bulunan bir işletme bir gastronomi influencerı ile iş birliği yaparak o bölgenin yemek kültürünü ve kendi işletmesinde bu kültürden yemeklere yer verdiğini göstererek işletmesini tanıtabilir. Ayrıca seyahat influencerlarına daha etkili paylaşımlar yapmaları için seyahat bölgelerine yönelik tanıtıcı eğitimler verilebilir. Bu eğitimlerde o bölgenin tarihi, mimarisi, öncelikli olarak gezilip görülmesi gereken yerleri ve o bölgede ne yenilmesi gerektiğini önerebilmeleri için mutfağı hakkında bilgiler verilebilir. Böylelikle seyahat influencerları hem o bölgenin gerçek potansiyelini tanıtırlar hem de bireylerin beklentileri olumlu yönde etkileyebilirler.

5.2 Bundan Sonra Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler

Gelecek araştırmalarda Influencerların seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla daha büyük örneklem grupları üzerinde ve bireylerin sahip oldukları farklı demografik özelliklere göre (medeni durum, aylık gelir düzeyi vb.) göre daha ayrıntılı olarak incelenebilir.

Belirli toplumsal grupların örneğin üniversite öğrencileri, kamu personelleri veya farklı meslek gruplarının seyahat planlama süreçlerinde influencerların etkisi incelenerek bu gruplar arasında karşılaştırmalı olarak analizler yapılabilir.

Bireylerin seyahat motivasyonları üzerinde influencer etkilerine ilişkin daha geniş kapsamlı bulgulara ulaşmak için derinlemesine görüşmeler gibi nitel çalışmalar yapılabilir.

İnfluencerların içeriklerinde kullandıkları görsellerin ve anlatım dilinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi üzerine anlatı çözümlemesi veya tematik analiz yapılabilir.



KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 7 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Abidin, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Akdeniz, A. ve Kömürcü, S. (2021). Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi: İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Special Issue), 98–115.
- Akıncı Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 1–15.
- Akkaş, C. ve Bakırtaş, H. (2019). Sosyal ağlarda arkadaşlık: Facebook örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1884–1902.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62–73.
- Aktaş, Ö. ve Yavuzylmaz, O. (2024). Sosyal medya etkileyicilerinin destinasyon pazarlamasındaki önemi. In *International Business Congress Proceedings Book*.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Alişarlı Ateş, Ö. (2022). *Yapay zekânın influencer pazarlaması üzerindeki etkisi: Sanal influencer'lar üzerine bir içerik analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Allianz. (2024). Günümüzün popüler mesleği influencer nedir? Influencer nasıl olunur? https://www.allianz.com.tr/tr_TR/seninle-guzel/gunumuzun-populer-meslegi-influencer-nedir.html
- Altınay Özdemir, M., Güçer, E. ve Bağ, C. (2017). Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9, 381–402.
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* içinde (ss. 1087–1089). 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Anuar, F. I., Yahya, N. ve Yulia, A. (2017). Understanding the relationship of travel motivation factors and decision-making among visual impaired tourists: Exploring the moderating effect of social media. *Advanced Science Letters*, 23(1), 462–466.
- Arıca, R. (2019). Turistik bölge seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Batman ilinde yaşayan gençler üzerine bir araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(8), 434–453.
- Arıkan, A. Ş. (2024). *Cinsel yönelim içerikli haberlere sosyal medya üzerinden yapılan yorumların analizi: X uygulaması örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969–1011.

- Aslan, A. ve Gül Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41–65.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Atak, C. (2023). *18–65 yaş arası erişkin bireylerde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya bağımlılığının sosyal anksiyeteye ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83–92. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jgttr/issue/73048/1188878>
- Ayan, B. (2018). *Sosyal medya madenciliği ve bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ayaz, A. (2023). *Sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş ilişkisinde sosyal destek algısının aracı rolü: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Aydın, S. (2020). *Youtube seyahat kanallarının kişilerin seyahat ilgi motivasyonları üzerine etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Aydınlı, F. ve Akgöz, E. (2024). Teknoloji bağımlılığı ve dijital detoks turizmine karşı tutum ve motivasyonlar: Turizm akademisyenleri tarafından bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(1), 357–370.
- Aykurt, M. (2022). *Geleneksel medyaya karşı alternatif medya platformu olarak Youtube: Youtube haber kanalları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş* (5. bs.). Hiperlink.
- Bahçecioglu, E. H. (2024). Tüketim toplumunun inşasında influencer’ların link ekleme hareketliliği: Instagram hikayeleri örneği. *İNİF E-Dergi*, 9(1), 46–74.
- Baycur Keçeci, G. ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271–320.
- Bayraktutan Sütçü, G. (2010). *Blog ortamı ve Türkiye’de blogosferdeki akademik entelektüeller örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Bazarcı, S. (2023). *Etkili kişi ile pazarlama: Sosyal medyada marka iletişimi stratejilerine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ege Üniversitesi.
- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141–158.
- Bladow, L. E. (2018). Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William & Mary Law Review*, 59, 1123–1155.
- Boynikar, N. T. ve Öztürk, M. (2022). Ütopik bir mekan olan instagram: sanal temsiller. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(28), 68–85.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

- Bülbül, S. (2022). *Yeni bir pazarlama tekniği olarak influencer (etkileyici kimse) pazarlamanın önemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (27. Baskı). Pegem Akademi.
- Candeğer, D. (2019). *Bloglarda kullanılan halkla ilişkiler stratejileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73–91.
- Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E. ve Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–33.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254–277.
- Çallı, F. (2021). Turizm endüstrisinin dijital geleceği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 97–107.
- Çoşkun, A. (2023). *6–12 yaş aralığındaki çocukların YouTube izleme alışkanlığı ve YouTuber'lar ile kurduğu benlik ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dajah, S. (2020). Marketing through social media influencers. *International Journal of Business and Social Science*, 11(9), 10-12.
- Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K. ve Setiawan, A. (2019). The influence of social media on the domestic tourist's travel motivation: A case study of Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36(6), 1–14.
- Dara, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5–15.
- Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219–233.
- Demirbaş Ecioğlu, B. (2024). *Influencer pazarlamanın otel işletmeleri üzerindeki etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–13.
- Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75–100.
- Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve Turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>
- Ekinci, Y., Dam, S. ve Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: A research agenda for analysing deceptive practices and regulatory challenges. *Psychology & Marketing*, 42(7), 1201–1214.
- Erbaş, T. (2011). *Türkiye'de Tumblr blog ortamındaki popüler blogcuların kullanım pratikleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Erdoğan Sepetci, N. (2023). *Sosyal medyada izlenim yönetimi: Instagram fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147–167.
- Eser-Gürsoy, S. ve Arslan, Y. (2022). Instagram seyahat etkileyicileri seyahat kararını etkiler mi? *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 14(1), 1–28.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (27), 11–25. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307>
- Eti, İ. (2023). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Tekirdağ ilindeki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Gedik, Y. (2023). Turizm sektöründe sosyal medya pazarlaması: Avantajlar, zorluklar ve stratejiler üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Journal of Tourism, Economics and Business Studies*, 5(2), 1–15.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Gerçek Gündem. (2025). Influencer ne demek? <https://www.gercekgundem.com/bilim-teknoloji/17374/influencer-ne-demek> (Erişim tarihi: 24.11.2024)
- Gider, M. (2020). *Turizm planlaması kapsamında dijitalleşme sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkileri: Nitel bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gomes, M. A., Marques, S. ve Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers’ characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9–34.
- Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). *The impact of influencer marketing on consumers' attitudes* [Bachelor’s Thesis in Business Administration]. Jönköping University.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 147–156). Routledge.
- Gursoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373
- Gündüz, C. (2024). Dijital dönüşüm ve akıllı turizm: yapay zekâ, büyük veri ve akıllı destinasyon yönetiminin sürdürülebilir geleceği. C. Gündüz, O. Atak, Ş. Demircan ve T. Dalgın (Ed.), *Akademik bakış: turizm sektörü içinde* (s. 23–34). Özgür Yayın-Dağıtım.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163–183.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93–112.

- Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267–300.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. ve Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1–11.
- Haznedar, B. (2019). *İki aşamalı akış kuramı bağlamında sosyal medya etkileycilerinin etkisi: Instagram'daki gürme hesapları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- He, X. ve Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56.
- Hirschorn, M. (2007). *About Facebook*. The Atlantic Monthly.
- Hruska, J. ve Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States – Behavior on social media. *Societies*, 10(1), 27.
- Hus, S. ve Özen, H. (2023). *Dijital pazarlama: Yeni başlayanlar için temel kavramlar*. Ekin Yayınevi.
- Influencer Marketing Hub. (2025). What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (Erişim tarihi: 24.11.2024)
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655–1670.
- Janssen, L., Schouten, A. P. ve Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127.
- Kaçak, T. (2024). *Açımlayıcı faktör analizinde faktör sayısı belirleme yöntemlerinin çeşitli koşullar altında karşılaştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Kahraman, G., İncesu, A. C. ve Küçükergin, F. N. (2024). Turizmde dijitalleşmenin olumlu-olumsuz etkileri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 735–754. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1404>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., ve Kietzmann, J. (2021). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karadaşlı, H. (2019). *Motivasyon temelli kültür turisti tipolojileri: Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi.
- Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Karila, L., Scher, N., Draghi, C., Lichte, D., Darmon, I., Boudabous, H. ve Toledano, A. (2025). Understanding problematic smartphone and social media use among adults in France: Cross-sectional survey study. *JMIR Mental Health*, 12(1), 1–13.

- Kasalak, M. A. ve Kasalak, Ç. (2022). Türkiye’deki termal turizmin üçüncü yaş turizmi açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 341–348.
- Kay, S., Mulcahy, R. ve Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
- Kaya, A. (2020). *Rekreasyonel seyahatlere ilişkin itme çekme faktörleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435–456.
- Khan, M. Y. ve Abir, T. (2022). The role of social media marketing in the tourism and hospitality industry: A conceptual study on Bangladesh. C. Ramos, S. Quinteiro ve A. Gonçalves (Eds.), *ICT as innovator between tourism and culture* içinde (ss. 213–229). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8165-0.ch013>
- Kılıçlar, A. ve Şenol, F. A. (2019). Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 3249–3261.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. ve Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Köşker, H., Albuz, N. ve Oğuzbalaban, G. (2020). Yerli turistlerin Safranbolu’yu tercih etmelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 547–561.
- Lampe, C. A., Ellison, N. ve Steinfield, C. (2007, April). A familiar face(book) profile elements as signals in an online social network. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde (ss. 435–444).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Masara, L. L. (2015). *Sürdürülebilir turizm kapsamında ortaya çıkan stratejiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Memişoğlu, T. ve Özgül Katlav, E. (2024). Turizmin olumsuz çevresel etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesine etkisi: Göreme örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 5(2), 115–129.
- Mengü, M. (2025). *Çevrimiçi seyahat portallarının Türk seyahat acentaları üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Meral, K. Z. (2024). *Etkileyici (influencer) nasıl çalışır? Kaynak faktörleri ve mekanizmalarına yönelik model önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

- Mugan Ertuğral, S., Kuran, İ. ve Tekeli, H. (2022). Dijitalleşmenin turizm sektörüne yansımaları ve bölgesel kalkınmaya etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*,
- Mumay, E. (2023). *Tüketim gösterileri bağlamında Instagram'da etkileyiciler (influencer)*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nadda, V., Dadwal, S. ve Mulindwa, D. (2015). The role of social media in tourism. *Handbook of research on global hospitality and tourism management* içinde (ss. 142–149). IGI Global.
- Nanji, A. (2017). The state of influencer marketing in 2017. Linqia. https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf
- Nisar, T. M. ve Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
- Onan, M. M. (2024). Seyahat influencerlarının yaşam biçimlerine etkisi: “Biz Evde Yokuz” içerik analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 28–47.
- Öcal, D. (2024). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Öçbe, S. (2024). *Müşterilerin tatil tercihlerinin belirlenmesinde Instagram'ın rolü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1189–1210.
- Özdemir, A., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonları ile açıklanması. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3002–3021.
- Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43), 181–202.
- Özgöller, G. (2019). *Kırsal turizm kapsamında Arap turistleri Trabzon'u ziyarete yönelten itici ve çekici faktörlerin ve tatmin düzeylerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Özkanlı, E. (2019). *X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma niyetinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Öztürk, Y. (2020). Aşırı turizm, turizm karşılığı ve turizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue (4)*, 112–124.
- Özyıldırım, B. M. (2019). *Türkiye’de influencer pazarlama: Dijital gezgin Barkın Özdemir ve Mücahit Muğlu incelemesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Okan Üniversitesi.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. ve Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K. ve Iyengar, R. (2018). Network overlap and content sharing on social media platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571–585.
- Radulović, L. (2022). *The global impact of the world of technology and influencers on private accommodations* [Undergraduate thesis]. RIT Croatia.

- Resüloğlu, T. H. (2022). *Sosyal medya kullanan bireylerin mahremiyet yönelimleri: Sakarya Üniversitesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Sağlam Polat, B. (2016). *Seyahat bloglarında benlik sunumları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Sağlam, F. (2019). Dijital pazarlama. <https://www.brandingturkiye.com/author/murselsaglam/> (Erişim tarihi: 12.10.2024)
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing. Sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. In *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*.
- Sammis, K., Lincoln, C. ve Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- SarıÇallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4–28.
- Serafinelli, E. (2015). *New mobile visualities and the social communication of photography: Instagram as a case study*. University of Hull.
- Sert, A. N. (2019). *Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Sesar, V., Hunjet, A. ve Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: Literature review. In *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (pp. 182–192).
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R. ve Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106202.
- Sine, R. (2017). *Alternatif medya ve haber: Toplumsal hareketlerde habercilik pratikleri*. Literatürk Academia.
- Smith, S.L.J. (1989). *Tourism analysis a handbook*. Longman scientific & technical. John Wiley & Sons, Inc.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 9–20.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sunar, H. ve Ateş, A. (2023). *Etkileyici (influencer) pazarlama*. Eğitim Yayınevi.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133–157.
- Sünnetçioğlu, A., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O. ve Özkök, F. (2020). Seyahat etme niyetinde sosyal medyanın rolü: Instagram'daki Kars-Doğu Ekspresi'ne ilişkin yorumların değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(1), 66–84.
- Syailandra, S., Sopyan, A., Alfindo, R. ve Rizky, M. (2024). The role of influencers to increase sales of goods and service. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 2(1), 39–53.
- Şeker, A. (2021). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19–42.
- Şenel, B. (2023). *Sosyal medya pazarlamasının X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi ve bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.

- Şengül, F. Ç. (2016). *Dünya turizm trendleri kapsamında sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından önemi: Antalya'da bir Delfi tekniği uygulaması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Şentürk, A. İ. (2024). *İkna edici söz edimlerinin satın alma niyetine ve davranışına etkisi: Moda ve kozmetik sektöründeki Instagram influencer'ları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Şimşek, Ş. E. (2024). *Seyahat temalı mobil uygulamaların kullanıcıların seyahat sürecindeki kararlarına etkisi ve kullanıcı beklentileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (2. bs.). Nobel Yayıncılık.
- Taylor ve Francis. (2025). How mega- and micro-influencers strategically manage authenticity in sponsored content. *Kelley School of Business, Indiana University*. <https://www.taylorandfrancis.com>
- Thammadee, N. (2015). The effects of travel motivation, satisfaction, and attitude on revisit intention: A case study of East Asian tourists in Thailand. *Business Review*, 7(1), 243–262.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93–108.
- Toprak, Y. E., Kum, H. ve Özdemir, C. (2022). Turizm araştırmalarında influencer pazarlaması: literatür incelemesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 216–230
- Trivedi, J. ve Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.
- Ulaş, S. (2020). Marka iletişimde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274–285.
- Uslu, A. (2020). Seyahat motivasyonlarına ilişkin çevrimiçi turist yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Cittaslow Köyceğiz üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 93–111.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. MediaCat Kitapları.
- Uzun, R. ve Uğur, Ö. (2021). Influencer pazarlamasının satın alma niyetine etkisi: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 325–342.
- Ünal, A. T. (2020). *Sosyal medya etkileri - bağımlılığı - ölçülmesi*. Der Yayınları.
- Ünlü Dalaylı, F. (2021). *Dijital iletişim çağında iletişimin gerçekliği: Influencer, yapay zekâ ve kanaat önderliği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Üstüner, M. ve Dilek, S. E. (2024). Turizm ve teknoloji ilişkisi: Uluslararası turizm dergilerindeki makalelere yönelik bibliyometrik bir değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 36-50.

- We Are Social. (2025, April). Digital 2025: April Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/ca-en/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/> adresinden 18.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, H. M. ve Göç, E. (2021). Z kuşağının seyahat tercihlerinde popüler kültürün etkisi: Hallyu–Kore dalgası. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 125–146.
- Yıldırım, L. (2023). *Sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim ve güvenin takipçi davranışlarına etkisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yıldırım, M. N. (2022). *Sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hitit Üniversitesi.
- Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 69-94. <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>
- Yüksel, İ. (2023). *Sosyal medyada şöhret gelişim süreci: Yerel ve ulusal sosyal medya ünlüleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J. ve Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178.
- Zenci-Çiftçi, E. (2021). 50 yaş ve üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve seyahat karakteristiği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 305–326.
- Zengin Demirbilek, E. (2021). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Zhang, D. (2009). The application of blog in English writing. *Journal of Cambridge Studies*, 4(1), 64–72.
- Zhang, T. ve Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—A case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515.

EKLER

EK 1 Etik Onay Belgesi



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Şule KIRCALI

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi,
İletişim Bilimleri T

Sayın Şule KIRCALI,

“ETKİLEYİCİ KİŞİLERİN (İNFLUENCER) BİREYLERİN SEYAHAT TERCİHLERİNE ETKİSİ ” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2025/255) kurulumuzun 03.05.2025 tarihli ve 2025/04 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

EK 2 Anket Formu

SOSYAL MEDYANIN SEYAHAT TERCİHLERİNE ETKİSİ

Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Prof. Dr. Selami ÖZSOY danışmanlığında, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi Şule KIRCALI tarafından yürütülmektedir.

Çalışma, seyahat etkileyicilerinin (influencer), takipçilerin seyahat kararları üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Anketin tamamlanması yaklaşık 5 -10 dakika sürecektir ve katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Yanıtlarınız yalnızca bu akademik araştırma için kullanılacak ve kişisel bilgileriniz asla üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza katıldığınız ve ayırdığınız zamandan dolayı teşekkür ederiz.

* Zorunlu soruyu belirtir

Cinsiyet*

Kadın

Erkek

Yaş*

18 ve altı

19-30

31-45

46-60

61 ve üstü

Medeni Durum*

Evli

Bekar

Diğer

Eğitim Durumu*

İlköğretim

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

Sosyal Medya Kullanma Durumu*

Nadir

Fırsat Buldukça

Sık

Gezi Amaçlı Seyahat Etme Durumu*

Yılda 1-2

Yılda 3 -4

Yılda 5'ten fazla

Sosyal Medyada İnfluencer Takip Etme Durumu *

Evet

Hayır

Fikrim yok

Sosyal Medyada Gezi İnfluenceri Takip Etme Durumu*

1. Sosyal medyada gördüğüm seyahat içerikleri, yeni yerler keşfetme isteğimi artırıyor.

*

Kesinlikle Katılıyorum

Katılıyorum

Fikrim Yok -Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

2.İnfluencerler (Etkileyici kişiler) tarafından önerilen destinasyonları ziyaret etmeyi düşünürüm. *

3.Seyahat rotamı oluştururken sosyal medyada önerilen popüler yerleri listeme eklerim. *

4.İnfluencerların paylaştığı yerleri görmek için seyahat rotamı değiştirdiğim oldu. *

5. Daha önce gitmeyi düşünmediğim bir yere, influencerların önerileri sayesinde seyahat ettim. *

6.Seyahat ederken konaklama tercihlerimde influencerların önerilerini dikkate alıyorum. *

7.Otel ve konaklama seçimimde influencerların deneyim paylaşımları etkili oluyor. *

8.Seyahat için uçak, tren ya da araç kiralama kararlarımı influencerların paylaştığı içeriklere göre şekillendirdiğim oluyor. *

9. İnfluencerlar tarafından tanıtılan kamp veya butik otellere ilgi duyuyorum. *

10. Seyahat bütçemi ayarlarken, influencerlar tarafından önerilen ekonomik veya lüks seçeneklerden etkileniyorum. *

11. Gittiğim destinasyonda influencerlar tarafından önerilen restoranları ziyaret etmeyi düşünüyorum. *

12.İnfluencerların önerdiği popüler olan kafe ve restoranlara öncelik veriyorum. *

13. İnfluencerların önerdiği yerel lezzetleri denemek için seyahat programımı değiştiriyorum. *

14. Gece hayatı, etkinlikler veya müzik festivalleri gibi aktivitelerde influencerların paylaşımlarından ilham alıyorum. *

15. Daha önce hiç denemediğim bir yemeği, influencerların önerisiyle denediğim oldu. *

16. Seyahat planımı yaparken influencerların sosyal medya içeriklerinden etkileniyorum. *

17. Bir destinasyon hakkında karar vermeden önce, yorumları araştırıyorum. *

18. Influencerların deneyimlerine güvenerek seyahat planlaması yapıyorum. *

19. Sosyal medyada sıkça görülen yerlerin gerçekten iyi olduğunu düşünüyorum ve buraları ziyaret etmeye çalışıyorum. *

20. Influencerların önerdiği yerlerden beklentilerim yüksek oluyor ve buna göre karar veriyorum. *

