

T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**INSTAGRAM SEYAHAT ETKİLEYİCİLERİNİN  
SEYAHAT KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR  
İNCELEME**

**YAKUP ARSLAN**

ŞUBAT - 2022

T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**INSTAGRAM SEYAHAT ETKİLEYİCİLERİNİN  
SEYAHAT KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR  
İNCELEME**

**YAKUP ARSLAN**

TEZ DANIŞMANI:

**Doç. Dr. Seçkin ESER**

ŞUBAT - 2022



**Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.**

Yakup ARSLAN

28.02.2022

# ÖZ

## INSTAGRAM SEYAHAT ETKİLEYİCİLERİNİN SEYAHAT KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arslan, Yakup

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Seçkin Eser

2022

Teknoloji ve internet üzerinde yaşanan gelişmeler, turizm sektörü için birçok fırsatı ortaya çıkarmaktadır. Bu fırsatlardan biri olan Instagram seyahat etkileyicileri (influencer), turizm sektöründeki tüm paydaşların tanıtım faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Popülerliği hızla artan Instagram seyahat etkileyicilerinin yaptığı paylaşımların, takipçilerinin seyahat kararları üzerinde etkisi olabilmektedir. Bu araştırma, Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, çevrim içi (online) olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Kapalı uçlu sorular için SPSS programı kullanılmış olup, yanıtlar yüzdelik olarak tablolar halinde verilmiştir. Açık uçlu sorularda ise MAXQDA programı kullanılmış olup, veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlara göre Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarının oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Takipçilerin ikna olmalarında, Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarının, bilgi vermelerinin, yeni yerler göstermelerinin, eğlenceli olmalarının, geziyormuş gibi hissettirmelerinin, anlatım ve sunum tarzları ile motivasyon sağlamalarının etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Seyahat, Instagram Seyahat Etkileyicileri, Seyahat Kararı.

## **ABSTRACT**

### **A REVIEW ON THE EFFECT OF INSTAGRAM TRAVEL INFLUENCERS ON TRAVEL DECISIONS**

Arslan, Yakup

Master's Degree, Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Seçkin Eser

2022

Developments in technology and the internet reveal many opportunities for the tourism sector. Instagram travel influencers, one of these opportunities, play an important role in the promotional activities of all stakeholders in the tourism industry. The shares of Instagram travel influencers, whose popularity is rapidly increasing, can have an impact on the travel decisions of their followers. This research was carried out to determine the effect of Instagram travel influencers on the travel decisions of individuals who follow them. In the study, qualitative research method was used. The data of the research were collected online with a semi-structured interview form. SPSS program was used for closed-ended questions, the answers were given in tables as percentages. In open-ended questions, the MAXQDA program was used and the data were subjected to descriptive analysis. According to the results of the research, it has been determined that Instagram travel influencers are effective in the formation of travel decisions of individuals who follow them. It has been observed that Instagram travel influencers' being sincere and reliable, providing information, showing new places, being entertaining, making them feel like they are traveling, and providing motivation with their narrative and presentation styles are effective in persuading the followers. In addition, suggestions for institutions and organizations in the tourism sector were presented.

**Key Words:** Social Media, Instagram, Travel, Instagram Travel Influencers, Travel Decision.

## ÖNSÖZ

Lisansüstü eğitimim boyunca akademik bilgi ve tecrübeleri ile beni yönlendiren, insanlığı ve bilimsel yönüyle bana ışık tutan, akademik gelişimime katkı sağlayan, öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum ve bu tezin hazırlanması sürecinde desteğini hiç esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Seçkin Eser'e, sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitimim boyunca gösterdikleri destekler ile her zaman yanımda olan annem Sevim Arslan'a, babam Ekrem Arslan'a, kız kardeşlerim Esmâ Arslan'a ve Damla Arslan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yakup ARSLAN

Şubat, 2022

# İÇİNDEKİLER

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| BEYAN.....                  | iii |
| ÖZ.....                     | iv  |
| ABSTRACT.....               | v   |
| ÖNSÖZ.....                  | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....           | vii |
| KISALTMALAR .....           | x   |
| TABLolar.....               | xi  |
| ŞEKİLLER .....              | xii |
| GİRİŞ .....                 | 1   |
| Problemin Tanımı .....      | 1   |
| Araştırmanın Amacı .....    | 2   |
| Araştırmanın Soruları ..... | 3   |
| Araştırmanın Önemi .....    | 3   |

## 1. BÖLÜM

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| SOSYAL MEDYA.....                    | 5  |
| 1.1. Sosyal Medya Platformları ..... | 5  |
| 1.1.1. Facebook.....                 | 7  |
| 1.1.2. Instagram .....               | 8  |
| 1.1.3. Pinterest .....               | 11 |
| 1.1.4. Snapchat.....                 | 11 |
| 1.1.5. TikTok .....                  | 12 |
| 1.1.6. Twitter.....                  | 12 |
| 1.1.7. Twitch .....                  | 13 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 1.1.8. YouTube .....                        | 14 |
| 1.2. Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi .....  | 14 |
| 1.3. Instagram Seyahat Etkileyicileri ..... | 16 |

## **2. BÖLÜM**

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>SEYAHAT .....</b>                               | <b>19</b> |
| 2.1. Seyahat Kararı .....                          | 19        |
| 2.2. Seyahat Kararını Etkileyen Unsurlar .....     | 20        |
| 2.3. Seyahat Kararı ve Sosyal Medya İlişkisi ..... | 27        |

## **3. BÖLÜM**

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>                 | <b>37</b> |
| 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi ..... | 38        |
| 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....            | 40        |

## **4. BÖLÜM**

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BULGULAR .....</b>                                                                                                          | <b>41</b> |
| 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....                                                                               | 41        |
| 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular ...                                                         | 42        |
| 4.3. Katılımcıların Instagram Aktivliğine ve Instagram Görüşlerine<br>İlişkin Bulgular .....                                   | 42        |
| 4.4. Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar<br>Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular ..... | 43        |
| 4.5. Kelime Bulutuna İlişkin Bulgular .....                                                                                    | 44        |
| 4.6. Seyahat Planlaması İçin Instagram'ı Kullanma Amacı Teması .....                                                           | 46        |
| 4.6.1. Deneyimleri Görmek .....                                                                                                | 46        |
| 4.6.2. Bilgi Sahibi Olmak .....                                                                                                | 47        |
| 4.6.3. Fotoğrafları ve Videoları İncelemek .....                                                                               | 47        |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.7. Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Tanımlandığı Anlam Teması       | 48        |
| 4.7.1. Popüler Kişiler .....                                             | 48        |
| 4.7.2. Seyahatlerini Paylaşanlar .....                                   | 49        |
| 4.7.2.1. Seyahatlerini Paylaşan Popülerler .....                         | 49        |
| 4.7.2.2. Seyahatlerini Paylaşan Fenomenler .....                         | 49        |
| 4.7.2.3. Seyahatlerini Takipçileriyle Paylaşanlar .....                  | 50        |
| 4.8. Takip Edilen Etkileyicilerin Yayınladığı İçerik Türleri Teması .... | 50        |
| 4.9. Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Seyahat Kararlarına Etkisi      |           |
| Teması.....                                                              | 51        |
| 4.9.1. Samimi ve Güvenilir Olması .....                                  | 51        |
| 4.9.2. Bilgi Vermesi .....                                               | 52        |
| 4.9.3. Yeni Yerler Göstermesi .....                                      | 53        |
| 4.9.4. Eğlenceli Olması.....                                             | 54        |
| 4.9.5. Geziyormuş Gibi Hissettirmesi.....                                | 55        |
| 4.9.6. Anlatım ve Sunum Tarzı.....                                       | 56        |
| 4.9.7. Motivasyon Sağlaması .....                                        | 56        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                            | <b>58</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                    | <b>67</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                        | <b>84</b> |
| EK 1: DAVET MESAJI .....                                                 | 84        |
| EK 2: GÖRÜŞME FORMU .....                                                | 85        |

## KISALTMALAR

|               |                                                                                          |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>C.</b>     | : Cilt                                                                                   |
| <b>ed.</b>    | : Editör                                                                                 |
| <b>e-WOM</b>  | : Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)                           |
| <b>IG</b>     | : Instagram                                                                              |
| <b>iOS</b>    | : iPhone Operating System (iPhone İşletim Sistemi)                                       |
| <b>MAXQDA</b> | : Max Qualitative Data Analysis (Nitel Veri Analiz Programı)                             |
| <b>öte.</b>   | : Ötekiler                                                                               |
| <b>S.</b>     | : Sayı                                                                                   |
| <b>SPSS</b>   | : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) |
| <b>ss.</b>    | : Sayfadan sayfaya                                                                       |
| <b>UNWTO</b>  | : United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)    |
| <b>vb.</b>    | : Ve benzeri                                                                             |
| <b>WOM</b>    | : Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)                                                 |

## **TABLÖLAR**

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1 :</b> Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....                                                                 | 41 |
| <b>Tablo 2 :</b> Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular.                                                           | 42 |
| <b>Tablo 3 :</b> Katılımcıların Instagram Aktifliğine ve Instagram Görüşlerine<br>İlişkin Bulgular .....                                  | 43 |
| <b>Tablo 4 :</b> Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar<br>Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular..... | 44 |
| <b>Tablo 5 :</b> Katılımcıların Yanıtlarında En Sık Tekrarlanan 25 Kelimeye<br>İlişkin Bulgular .....                                     | 45 |

## ŞEKİLLER

**Şekil 1 :** Katılımcıların Yanıtlarından Elde Edilen Kelime Bulutu ..... 45



## GİRİŞ

Bu çalışma, Instagram seyahat etkileyicilerini takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma bu çerçevede giriş, sonuç ve öneriler kısmı dışında toplam 4 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın giriş kısmında, öncelikle problemin tanımı yapılarak araştırmanın amacı, araştırmanın soruları ve araştırmanın önemi yer almaktadır.

Birinci bölüm ve ikinci bölüm, tez konusu kapsamında yer alan kavramlara ilişkin bilgilerin verildiği bölümdür.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın evren ve örneklemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

Dördüncü bölümde, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Sonuç ve öneriler kısmında, elde edilen bulgular temel alınarak varılan sonuç ile sonuca bağlı olarak geliştirilen öneriler yer almaktadır.

### **Problemin Tanımı**

Teknolojinin gelişmesi ve özellikle sosyal medya kullanımının hızla artışı, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarında önemli bir değişim ve dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır (Stone ve Wang, 2019:775). Bilgi ile iletişim teknolojisinin gelişimi, toplumun hızlı, doğru ve kesin bilgi edinme konusunda diğer insanlarla bağlantı sağlamalarını giderek daha kolay hale getirmektedir (Karmila, Arintonang ve Sudaryati, 2020:289). İnternet ortamında en hızlı büyüyen iletişim teknolojilerinden biri sosyal medyadır. Dünya genelinde yaygın biçimde kullanılan sosyal medya, insanların içerik oluşturmalarına, paylaşımlarına ve etkileşime girmelerine imkan sağlayan web siteleri, uygulamalar ve çevrim içi platformların bütünü olarak da tanımlanabilir (Wise ve Shorter, 2014:103). Sosyal medya, turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri için kullanılan, insanların sosyal etkileşimlerde bulunmalarını ayrıca bilgi ve deneyimlerini paylaşımlarını sağlayan internet tabanlı çevrim içi bir ortamdır (Kang ve Schuett, 2013:93).

Turistlerin, özellikle seyahat ile ilgili hızlı ve kolay şekilde bilgi alabilmek için sosyal medya kullanımları hızla artmaktadır. Turizmin deneyimsel doğası ele alındığında sosyal medyada paylaşılan bilgiler, seyahat kararı konusunda turistler için önemli bir rol oynamaktadır. Potansiyel turistler, deneyimli popüler gezginlerden sosyal medya platformlarını kullanarak bilgi alabilmekte ve seyahat kararlarında onlardan etkilenebilmektedir (Fardous, Du ve Hansen, 2019:3). Sosyal medyada deneyimlerini paylaşan, takipçi sayısı yüksek ve çok popüler olan bu kişiler, sosyal medya etkileyicileri (influencer) olarak adlandırılmaktadır. Çalışma kapsamında “influencer” kavramının Türkçe karşılığı olan “etkileyici” kelimesi kullanılmıştır. Etkileyiciler, genel olarak sadece bir ilgi alanında paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. Seyahat, yaşam tarzı, kültür, vb. gibi alanlardan ilgi duydukları herhangi bir kategoride paylaşımlarda bulunan popüler kişilerdir. Takipçiler, etkileyicileri yalnızca kendi alanlarında bir referans olarak değil, aynı zamanda kendileriyle özleştirdikleri sıradan insanlar olarak görmektedir. Bu yüzden etkileyicilerin deneyim ve önerileri takipçileri için çok değerlidir (Roque ve öte., 2020:120).

Etkileyicilerin en fazla olduğu ve kullandığı platform Instagram’dır. Instagram, kullanıcıların dijital filtreler uygulayarak fotoğraf ile video çekebildikleri ve paylaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. En popüler ve en çok kullanılan platformlardan biri olan Instagram’ın, bir milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Popülerliği artan Instagram etkileyicilerinin kendi alanlarında veya istedikleri bir kategoride yaptığı paylaşımlar, takipçilerinin kararlarında önemli bir yer tutmaktadır (Belanche, Flavian ve Sanchez, 2020:38-39). Örneğin, seyahat ile ilgili paylaşım yapan Instagram seyahat etkileyicileri, takipçilerinin seyahat kararlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararları üzerinde etkisi olabilmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Instagram seyahat etkileyicilerinin, turizm

faaliyetlerinin gerçekleşmesinde en önemli yer değiştirme diğer bir ifade ile seyahat ve seyahat kararı üzerinde etki/etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl etkilediği incelenerek, turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmek istenmiştir. Aynı zamanda, Instagram seyahat etkileyicileri ve seyahat kararlarına yönelik yapılacak çeşitli çalışmalar için bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın hedefleri şu şekilde belirtilebilir:

1. Instagram seyahat etkileyicilerinin takipçilerinin seyahat kararları üzerindeki etkisini belirlemek.
2. Instagram seyahat etkileyicileri takipçilerinin seyahat planlarını belirlemek.
3. Instagram seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarının içerik türleri ve konularını belirlemek.

#### **Araştırmanın Soruları**

Instagram seyahat etkileyicilerinin onları takip eden bireylerin seyahat kararlarını nasıl etkilediğini incelemek bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırma amaçlarının bir kısmı, araştırma sorularının yanıtları bulunarak ulaşılabilmektedir. Bu araştırmada, yanıtları aranan sorular aşağıda ifade edilmiştir.

**AS1:** Instagram seyahat etkileyicileri takipçilerinin demografik özellikleri nelerdir?

**AS2:** Instagram seyahat etkileyicileri takipçilerinin Instagram hakkındaki düşünceleri nelerdir?

**AS3:** Instagram seyahat etkileyicilerinin paylaşım türleri ve içerik konuları hangi alanlara yöneliktir?

**AS4:** Instagram seyahat etkileyicileri takipçilerinin seyahat kararlarını nasıl etkiliyor?

#### **Araştırmanın nemi**

Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisinin incelenmesi, turizm sektörü için hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama

faaliyetlerine yönelik çıkarımlar elde edinmesi açısından önemli görülmektedir. Yabancı alan yazında, Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına (Sing, 2020), destinasyon ziyaret kararlarına (Hanifah, 2019; Kilic ve Selvaduri, 2020) ve destinasyon seçimlerine (Phu, 2020; Shah, 2020) etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanıldığı ve yerli alan yazında ise Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi özelinde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı için araştırmanın önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



# 1. BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA

Teknoloji ile internet ortamındaki gelişmelerde artış ve büyüme, işletmeler açısından çeşitli fırsatlar oluşturmaktadır. Bu fırsatlardan sosyal medya, işletmelerin tanınması ve büyümelerinde önemli bir yere sahiptir (Ansari ve öte., 2019:5). Sosyal medya ortamı genel olarak değerlendirildiğinde oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Düzenli bir şekilde yeni uygulamalar, özellikler ve platformlar piyasaya sunulmaktadır (Gretzel, 2019:63). Sağladığı ortam sayesinde insanların içerik veya mesaj yolu gibi birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduklarıyla ilgili bir alandır. Sosyal medyanın en güçlü ve benzersiz yönü ise içerik oluşturmaktır (Bateman ve öte., 2019:101). İçerik oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolay bir şekle getirdiği için insanlar arasında bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanımaktadır (Venciute, 2018:133).

İnsanlar, ürün veya hizmet hakkında bilgi ararken, satın alıp tüketirken ve deneyimleri hakkında başkalarıyla iletişim kurarken sosyal medyayı çok fazla kullanmaktadır (Ziyadin ve öte., 2019:2). Kullanıcılar başkalarının içeriklerini görebilmelerinin yanında kendileri de aktif olarak paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu imkanlarla artık gösterişli reklamların veya ticari videoların oluşturulması sadece büyük pazarlama bütçelerine sahip işletmelerin alanıyla sınırlı kalmamaktadır (Bateman ve öte., 2019:101). Tüm işletmelerin satışlarını ve kar marjlarını artırmalarına imkan sağlayan birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır (Ansari ve öte., 2019:5).

### 1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, sosyal etkinlikleri çevrim içi sanal dünyaya taşımaktadır. Karşılıklı olarak gerçek zamanlı mesajlaşma gibi yönleriyle insanlar arasında bilgi paylaşımını ve çevrim içi sosyal temasları kolaylaştırmaktadır (Chen ve Lin, 2019:22). Herhangi bir sınırlama ve maliyet olmaksızın kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve yayınlamasına imkan tanımaktadır. Tüketicilerin ilgisini en üst düzeye çıkarmak ve kararlarını etkilemek için işletmelerin sosyal medya platformlarından

yararlanması çok önemlidir (Bae ve Zamrudi, 2018:853-855). İşletmelerin, tanıtım ve reklam gibi çeşitli faaliyetleri ile hedeflerine düşük maliyetlerle ulaşmaları için zemin hazırlamaktadır (Ajina, 2019:1513). Bireylerin, işletmelerin ve diğer kuruluşların birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrim içi ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (İbrahim ve Ganeshbabu, 2018:121).

Sosyal medya platformlarının sürekli güncel tutulması ve geliştirilmesi markaların müşterileriyle bağlantı kurmaları için yeni imkanlar da tanımaktadır. Tüketiciler yalnızca sosyal medyada yer alan markalar ile değil aynı zamanda markaların diğer takipçileriyle de kolayca etkileşime girebilmekte ve böylece markalar hakkında ilişkisel bilgi edinme şansı bulmaktadır (Simon ve Tossan, 2018:175-177). İnsanlar sosyal medya platformlarını gittikçe daha fazla günlük hayatlarının önemli bir parçası şeklinde görmektedir. Bunun yanı sıra etkileşimlerini Instagram gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştirmektedirler (Alalwan ve öte., 2017:1178).

We Are Social ve Hootsuite iş birliği ile her yıl düzenli olarak küresel çapta internet ve sosyal medya kullanımı dahil birçok istatistiklerin yer aldığı detaylı raporlar hazırlanmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital 2020: Global Digital Overview” raporuna göre dünyadaki toplam nüfus 7.75 milyar kişidir. Dünyada 4.54 milyardan fazla internet kullanıcısı vardır ve bu oran nüfusun %59’una denk gelmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3.80 milyardan fazladır ve nüfusun %49’unu oluşturmaktadır. Dünya genelinde günde ortalama olarak 6 saat 43 dakika internette ve 2 saat 24 dakika sosyal medyada vakit geçirilmektedir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında ilk sırada Facebook, ikinci sırada YouTube yer alırken Instagram 6. Sırada bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a).

Raporun Türkiye verileri “Digital 2020: Turkey” adıyla yayınlanmıştır. “Digital 2020: Turkey” raporuna göre, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 62.07 milyondur ve toplam nüfusun %74’üne tekabül etmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyondur ve nüfusun %64’ünü oluşturmaktadır. Türkiye’de günde ortalama olarak 7 saat 29 dakika

internette ve 2 saat 51 dakika ise sosyal medyada zaman geçirilmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında YouTube ilk sırada yer alırken, ikinci sırada Instagram bulunmaktadır. Rapordaki verilere göre Türkiye’de, Youtube ve Instagram dışında Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat, TikTok ve Twitch en çok kullanılan sosyal medya platformlarından (We Are Social ve Hootsuite, 2020b). Bu veriler, sosyal medya platformlarının oldukça sık kullanıldığını, insanların internet ve sosyal medyada önemli miktarda zaman geçirdiklerini göstermektedir. Özellikle koronavirüs salgını (Covid-19) ile birlikte internet ve sosyal medya kullanımında ciddi derecede artışlar meydana gelmiş durumdadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital 2020: Global Digital Overview” ve “Digital 2020: Turkey” adlı raporlarda yer alan verilerde dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter, Pinterest, TikTok ve Twitch olarak belirlenmiştir.

#### **1.1.1. Facebook**

Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Chris Hughes ve Dustin Moskovitz tarafından kurulmuştur (Oliveira ve öte., 2020:3). İnsanlar, Facebook’u kullanarak günlük hayatları ve çeşitli konular hakkında paylaşımlarda bulunabilmektedir. Ayrıca diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenerek, paylaşarak veya yorumlayarak yoğun bir şekilde sosyal etkileşim içinde olmaktadır (Brailovskaia ve öte., 2020:1). Facebook’u kullanmanın ve mevcut tüm özellikleri öğrenmenin kolay olması kullanıcılar için en çekici yönlerden biri olmaktadır (Zapata ve Ulbinaite, 2017:215). Facebook, en popüler ve en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformudur (Rajesh ve Rangaiah, 2020:1).

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Facebook ilk sırada yer almaktadır. Dünyada 2.6 milyardan fazla aktif Facebook kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında

Facebook 4. Sırada yer almaktadır. Türkiye’de 37 milyondan fazla aktif Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

### **1.1.2. Instagram**

Instagram, 2010 yılında yazılım mühendisleri olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Geraldo ve Pinto, 2020:7). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmelerini, bunlara isterlerse dijital filtreler uygulamalarını ayrıca hem Instagram’da hem de diğer sosyal ağlarda paylaşımlarını sağlayan bir sosyal medya platformudur (Esti, Hariadi ve Raya, 2020:147). Kullanıcıların paylaşım yaparken gönderilerine açıklama yazmalarına, bunun yanında paylaşımlara görüşlerini bildirmeleri için diğer kullanıcıların etiketlenmelerine ve yorum yapmalarına da fırsat sağlamaktadır (Singh, 2020:379).

"Insta" kelimesi, Polaroid kamera olarak bilinen “instant” yani "anında" kelimesinden, "gram" kelimesi ise bilgiyi anında göndermek anlamına gelen "telgraf" kelimesinden gelmektedir. Aynı şekilde Instagram’da internet ağını kullanarak doğrudan ve hızlı bir şekilde fotoğraf yükleme özelliğine sahiptir. Bu nedenle, iki işlevin kombinasyonu olarak “Instagram” adı ortaya çıkmıştır. Instagram ayrıca IG veya Insta olarak da adlandırılmaktadır. Android ve iOS gibi işletim sistemlerine sahip olan mobil cihazlar ile kullanılabilir. Kullanıcılar, App Store ve Google Play aracılığıyla Instagram uygulamasını indirebilirler (Damanik ve Wandini, 2020:4).

Instagram, Facebook tarafından 2012 yılında yaklaşık 1 milyar dolara satın alınmış ve bu olay Instagram’ın en parlak döneminin başlangıç noktasını oluşturmuştur (Ramadhan, Naswandi ve Herman, 2020:320). Küresel çapta en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir (Caliandro ve Graham, 2020:1). Instagram’ı geliştirmek, kullanıcıları elde tutmak ve daha iyi deneyim sunmak için sık sık gelen güncellemeler ile yeni özellikler sunulmaktadır (Silas ve Junior, 2020:102). Instagram, 2016 yılında “Instagram Hikayeleri” özelliğini yayınlamıştır. Instagram Hikayeleri özelliği, kullanıcıların 24 saat sonra kaybolan fotoğraflar ve videolar paylaşmasını sağlamaktadır. Bu yeni özelliğin

sunulmasından sonra Instagram'ın günlük aktif kullanıcı sayısında büyük bir artış olmuştur (Saini ve Goswami, 2020:464). Instagram Hikayeleri özelliğinde, kullanıcıların daha çekici görünmelerini sağlamak ve fotoğraf ile video yüklemelerini desteklemeyi amaçlayan birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler örneğin; çeşitli kamera efektleri, yüklemenin gerçekleştiği konumu işaretleme, hashtag koyma, diğer Instagram kullanıcılarını etiketleme, gif, anket yapma, geri sayım ve yukarı kaydırma gibi özelliklerdir. Bunlardan “yukarı kaydırma” özelliği, diğer Instagram kullanıcıları ve izleyiciler tarafından erişilebilecek belirli bir web sayfasının bağlantı adresini yerleştirerek çalışmaktadır. Bu özelliği ayrıcalıklı kılan nokta, yalnızca doğrulanmış Instagram hesabı ve minimum 10.000 takipçisi olanların kullanabilmesidir. Sık kullanılan bir diğer özellik ise “bahset” özelliğidir. Kullanıcılar Instagram Hikayesi yüklerken, @ işareti koyup devamında bahsetmek istedikleri hesabın kullanıcı adını etiketleyerek işlemi gerçekleştirebilirler. Etiketlenen kişiler, o Instagram Hikayesini kendileri de yeniden paylaşabilmektedir (Ramadhan, Naswandi ve Herman, 2020:321).

Instagram, kullanıcıların birbirleriyle fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşabilecekleri en popüler çevrim içi platformlardan biridir. İnsanlar, Instagram'da diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla zaman geçirmektedir (Hamid ve Suhaimi, 2020:13). We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan “Digital 2020: Global Digital Overview” raporuna göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Instagram 6. sırada yer almaktadır. Dünyada 1 milyardan fazla aktif Instagram kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a). Raporun “Digital 2020: Turkey” adıyla yayınlanan Türkiye verilerine göre, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Instagram 2. sırada yer almaktadır. Türkiye’de 38 milyondan fazla aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye, dünyanın en çok Instagram kullanan ülkeleri sıralamasında 6. Sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b). Bu veriler de bir milyardan fazla aktif kullanıcısı olan Instagram’ın, dünya çapında ki gücünü ve popülaritesini göstermektedir.

Instagram’ın avantajlarından bir tanesi de kullanımının çok kolay olmasıdır. Instagram hesabınız varsa eğer istediğiniz kişileri veya sayfaları

arama kısmına yazarak bulabilir, ardından bu hesapları takip edebilirsiniz. Takip ettiğiniz kişilerin ve sayfaların gönderileri Instagram ana sayfanızda doğrudan görülebilmektedir (Karmila, Arintonang ve Sudaryati, 2020:290). Instagram, kullanıcılar arasındaki yoğun etkileşimi değerlendirip ticari ilişkilere aracılık etme amacı ile 2016 yılında “ticari profil” güncellemesini tanıttı. Bu güncelleme kullanıcılara, yayınların performansı, takipçilerle ilgili veriler (cinsiyet, konum, yaş grubu vb.) ve gönderilerin hangi zaman dilimlerinde en fazla görüldüğü gibi bilgilere erişim seçeneği sunmuştur (Freitas ve Costa, 2020:12).

Kullanıcılar gönderilerine sadece tek fotoğraf ve video ekleyerek paylaşım yapabilmekteydi. 2017 yılında atlı karınca formatında gelen yeni özellik ile kullanıcıların gönderilerine birden fazla fotoğraf ve video ekleyebilmesi sağlanmıştır. Rakiplerini hızlı yükselişle geride bırakan Instagram, yalnızca normal kullanıcıların değil ayrıca iş ortaklarının da "doğrudan" mesajlar göndererek birçok kişi ve şirketle mesafe tanımaksızın ilişkilerini sürdürmelerine fırsat sağlamaktadır. İşletmeleri, ürünlerini veya hizmetlerini Instagram'da paylaşmaya ve tanıtmaya teşvik etmektedir. Ürün veya hizmetlerden yararlanmak isteyen kullanıcılar hem bilgi almak hem de iletişim kurmak için ilgili hesapları takip edebilmektedirler (Askarovna, 2020:12).

Reklam vermek isteyen turizm işletmeleri ve kuruluşları, Instagram'a çeken şeylerin başında kullanıcıların oldukça ilgili olmaları vardır. Instagram, Twitter ve Pinterest dahil olmak üzere diğer sosyal medya platformlarının çoğunun önünde olmakla birlikte daha fazla kullanıcıya sahiptir. Ayrıca, insanların sosyal medyaya bakış açıları değiştikçe, markalar hedef kitleleriyle etkileşime girmelerinin ve satışları artırmalarının yeni yollarını bulmaktadır. Bu bağlamda çok popüler olan Instagram etkileyicileri devreye girmektedir. Kendi alanlarında bir nevi fikir liderleri olarak görülmekte ve markalar bundan yararlanmaktadır. Instagram etkileyicileri, çok sayıda kişiyle etkileşim kurabildikleri için bir turizm işletmesi veya markanın tanıtımı ile müşteri sayısını artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu faaliyet genellikle sponsorlu gönderiler paylaşılarak gerçekleştirilmektedir (Saini ve Goswami, 2020:465). Etkileyicilerin ortaya

çıkması, sürekli gelen güncelleme ve yeniliklerde büyük etkiye sahip bir faktör olarak görülmektedir. İnternette her geçen gün güçlenen bu kişiliklerin, kamuoyuyla sağladığı doğrudan bağlantı ve bu fenomenlerin olası tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştıklarının farkına varan daha fazla marka ve turizm işletmelerinin dikkatini çekmektedir (Roque ve öte., 2020:116).

### **1.1.3. Pinterest**

Pinterest, 2009 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kurulmuştur. 2010 yılında ise sosyal medya platformları arasında yerini almış ve popüler olmuştur (Novoa, Santacruz ve Posso, 2018:141). Pinterest, kullanıcılara ilgi alanları, hobiler, etkinlikler gibi temalara dayanan fotoğraf panoları oluşturmalarına ve yönetmelerine imkan sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, kendi paylaşımları dışında diğer kullanıcıların panolarına göz atabilir, görselleri beğenebilir veya kendi panolarına sabitleyebilirler (McMullen, 2020:1). Görsel tabanlı bir sosyal medya platformu olan Pinterest, işletmeler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır (Maity, Chaudhary ve Mukherjee, 2019: 346).

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Pinterest 14. sırada yer almaktadır. Dünyada 322 milyondan fazla aktif Pinterest kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Pinterest 7. sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

### **1.1.4. Snapchat**

Snapchat, 2011 yılında Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından kurulmuştur. Snapchat, kullanıcıların fotoğraf ve videolar yükleyebileceği bir sosyal medya platformudur. Paylaşımlar 24 saat saklanmakta ve daha sonra erişilemez hale gelmektedir (Alharthi, Bown ve Pullen, 2020:322). Kullanıcıların 24 saat boyunca arkadaşları tarafından görüntülenebilen hikayeler yayınlamasına ve zaman sınırlı anlık mesajlaşmalarına da olanak tanımaktadır (Barry ve öte., 2020:258). Kullanıcılar mesajlaşırken karşı taraftan gönderilen fotoğrafları

kaydetmezlerse eğer 10 saniye içinde otomatik olarak silinmektedir. Fotoğraflardan herhangi birinin ekran görüntüsü alındığında gönderen kişiye bir bildirim gitmektedir (Kerr ve Faulkner, 2020:148).

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Snapchat 12. sırada yer almaktadır. Dünyada 382 milyondan fazla aktif Snapchat kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Snapchat 9. sırada yer almaktadır. Türkiye’de 7.7 milyondan fazla aktif Snapchat kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

#### **1.1.5. TikTok**

TikTok veya Çin’de bilinen adıyla Douyin, 2016 yılında ByteDance adlı özel şirket tarafından kurulmuştur. ByteDance, TikTok’u daha büyük hale getirmek için 2017 yılında Musical.ly adlı platformu satın almış ve 2018’de TikTok ile birleştirmiştir (Anderson, 2020:7). Tiktok, kullanıcıların birçok özellik ile 1 dakikaya kadar süren videolar oluşturmalarına imkan tanıyan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar diğer hesapları takip edebilir, videoları beğenebilir, yorum yapabilir ve başka platformlarda paylaşabilirler (Pandela ve Riadi, 2020:47). TikTok, oluşturulacak kısa videolara, müzik ve filtreler gibi çeşitli özelliklerin eklenmesini de sağlamaktadır (Shi ve Chung, 2020:313).

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında TikTok 7. sırada yer almaktadır. Dünyada 800 milyondan fazla aktif TikTok kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında TikTok 10. sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

#### **1.1.6. Twitter**

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından kurulmuştur (Sasikanth ve öte., 2020:343). Twitter ile birçok kişiyle aynı anda doğrudan bağlantı ve iletişim kurulabilmektedir. Kullanıcılar, Twitter’ı kullanarak duygu, düşünce, öngörü ve bilgilerini paylaşabilmektedir (Indriani, Romadhon ve Setiawan, 2020:54). Yayınlanan

paylaşımlar "tweet" olarak adlandırılmaktadır. Tweetler başlangıçta yüz kırk karakterle sınırlandırılmıştır. 2017 yılında bu sınır Çince, Japonca ve Korece dışında tüm diller için iki katına çıkarılmıştır (Anitha, 2020:78). Kullanıcılar, birçok özellik ile diğer kişilerin tweetlerini kendi profillerinde paylaşabilmekte ve buna “retweet” denilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, Twitter’ın hashtag özelliği sayesinde canlı yayınlanan TV programları ve turist firmaları ile gerçek zamanlı etkileşimde bulunabilmektedirler (Papapicco ve Mininni, 2020:548).

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Twitter 13. sırada yer almaktadır. Dünyada 340 milyondan fazla aktif Twitter kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Twitter 5. sırada yer almaktadır. Türkiye’de 11.80 milyondan fazla aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

#### **1.1.7. Twitch**

Twitch, 2011 yılında Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulmuştur. 2007 yılında Justin Kan, Kyle Vogt, Michael Seibel ve Emmet Shear tarafından kurulan Justin.tv’nin yan kuruluşu olarak piyasaya sunulmuştur (Hidayanto, 2020:487). Twitch, kullanıcıların oyun oynamak vb. gibi faaliyetlerini canlı olarak yayınlamalarını ve bu yayınları kaydetmelerini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, ücretsiz bir şekilde canlı yayın yapan kişileri izleyebilmektedirler (Wulf, Schneider ve Beckert, 2020: 329). Twitch, yayıncıyı sadece canlı olarak yayınlamakla kalmaz, aynı zamanda takipçileri tarafından yapılan canlı yorumları görmesini ve izleyicilerle sohbet yoluyla etkileşime girmesini de sağlamaktadır (Partin, 2020:2). İzleyiciler beğendikleri yayıncıya destek olmak için “para bağışı” yapabilmektedir ve buna “donate” adı verilmektedir. Bunun dışında abone olarakta aylık bir ücret ödeyebilmektedirler (Oh ve öte., 2020:4).

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında Twitch 12. sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

### **1.1.8. YouTube**

YouTube, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır ve Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyet göstermektedir (Rediansyah, 2020:316). YouTube, video izlemek ve paylaşmak için tasarlanmış bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar tarafından çeşitli kategorilerde hazırlanan videoların sunulmasına fırsat tanımaktadır (Jimenez ve Vozmediano, 2019:63). Kullanıcılar kayıt olduktan sonra videoları beğenme, yorumlama ve favori listelerine ekleyebilme imkanına sahip olmaktadır (Silva ve Junior, 2020:127). En büyük avantajlarından biri YouTube videolarında süre kısıtlaması olmamasıdır. Tüm kullanıcılar istedikleri uzunlukta olan videoları ücretsiz yüklenebilmekte ve izleyebilmektedir (Tutiasri, Laminto ve Nazri, 2020:4).

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında YouTube 2. Sırada yer almaktadır. Dünyada 2 milyardan fazla aktif YouTube kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2020a). Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında YouTube 1. Sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2020b).

### **1.2. Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi**

İnternetin gelişmesi, sosyal medyanın sağladığı etkileşimli iletişim ile coğrafi konum bazlı aramalar gibi özellikler sayesinde, seyahat ve turizm açısından köklü değişim meydana gelmiştir. Sosyal medya, seyahat ve turizm alanında sürdürülebilir hizmetler için önemli bir güç olarak kullanılarak seyahat planlamasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın turistlerin turizm hakkında bilgilere erişim sağlaması ve kullanma biçiminde etkisi bulunmaktadır (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015:245). Turistlerin internet ve sosyal medya kullanımı popülerlik kazanırken, bu durum sosyal medyanın turizm sektörü için önemli bir tanıtım kanalı haline gelmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medya, turistlerin seyahat hakkında bilgileri aramalarına, öğrenmelerine ve paylaşımlarına imkan vermektedir (Xiang ve Gretzel, 2010:179). Sosyal medyanın popülerliği, çok sayıda insanın düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını kolay şekilde ifade etmesini

sağlamasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, sosyal medya sayesinde turizm işletmeleri ya da diğer turistler tarafından paylaşılan içerik ve yorumlar aracılığıyla turistik yerler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler ile sosyal medya, hem turizm işletmelerinin hem de turistlerin davranışlarını değiştirerek turizm ortamını etkileyebilmektedir (Narangajavana ve öte., 2017:60).

Sosyal medya, turizm ve seyahat deneyimlerini yeni bir seviye taşımıştır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla ziyaret etmeyi düşündükleri yerler hakkında daha önce deneyimi olan turistlerle iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyayı kullanan kişiler, daha önce seyahat eden kişilerin deneyimleri hakkında ilk elden bilgi toplayabilir ve seyahatleri hakkında kararlar verebilirler (Kiralova ve Pavlicea, 2015:359). Sosyal medya, turistler için bir nevi bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Turistler, üretilen içerikleri, turizm pazarlamacılarının sağladığı bilgilerden daha eğlenceli, güncel ve güvenilir olarak değerlendirmektedir (Gretzel ve Yoo, 2017:340).

Turistlere daha hızlı ulaşmak ve rekabet ortamında daha iyi bir konum elde etmek amacıyla turizm işletmeleri de sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Örneğin, Instagram'da hayran sayfası oluşturmak, turizm işletmelerinin çok sayıda insana kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasına, takipçilerle ve potansiyel ziyaretçilerle etkileşimde bulunmasına imkan tanır. Genel olarak turistler tatilleri ile ilgili deneyimlerini paylaşmayı sevmektedir. Geçmişteki olumlu turistik deneyimlerin ve hikayelerin paylaşımı, başkalarını da ziyaret etmeye teşvik edebilmektedir (Rathonyi, 2013:108). Ayrıca sosyal medya, tüm turizm işletmeleri için ücretsiz bir tanıtım alanıdır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ve yorumları analiz ederek, turistlerin kendileri veya rakipleri hakkında neler düşündüklerini daha iyi anlayabilir. Bu durum, turizm işletmelerinin zayıf yönlerini güçlendirmelerine ayrıca ziyaretçilerin beğendikleri hizmetleri sürdürmelerine ve iyileştirmelerine katkı sağlayabilir (Buhalis, Leung ve Law, 2011:207).

### 1.3. Instagram Seyahat Etkileyicileri

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ya da video çekebildiği, düzenleyebildiği ve paylaşabildiği bir sosyal medya platformudur. Fotoğraflar veya videolar, paylaşan kullanıcının profil sayfası dışında takipçilerinin ana sayfalarında da görünmektedir. Instagram'da arkadaşlık sistemi “takip” üzerine kuruludur. Takip ifadesi, kullanıcıları takip ettiğiniz anlamına, takipçi ifadesi ise sizi takip eden diğer kullanıcılar anlamına gelmektedir (Hadiwinata, Mundzir ve Muslim, 2020:64). Diğer önemli fotoğraf paylaşım platformlarının aksine kullanıcıların amatör fotoğraflarını arkadaşlarıyla veya takipçileriyle paylaşmaları için özel olarak tasarlanmıştır (Caliandro ve Graham, 2020:2).

Instagram kullanıcıları, gönderilerine açıklama ekleyebilir ve gönderilerini diğer kullanıcılar tarafından aranabilir hale getirmek için birçok etiket ile konum tabanlı coğrafi etiketler kullanabilmektedir. Kullanıcılar, paylaşımlarını sadece takipçilerinin görüntüleyebilmeleri için profillerini özel olarak ayarlama seçeneğine de sahiptir. Kullanıcılar, başkalarının gönderilerini beğenebilir ve yorumlayabilir. “Instagram Direct” özelliği sayesinde diğer kullanıcılara özel mesajlar gönderebilirler. Ayrıca gönderileri, Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılabilirler (Augustinus ve Agnes, 2020:2). Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanımı günlük hayatımızda giderek yaygınlaşmaktadır (Sindermann, Duke ve Montag, 2020:1).

Kullanımı hızla artan Instagram'da çok sayıda popüler etkileyiciler bulunmaktadır. Etkileyiciler, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan ve paylaşımlarıyla takipçilerin davranışlarını etkileyebilecek kişilerdir (Isyanto, Sapitri ve Sinaga, 2020:601). Başka bir ifadeyle etkileyiciler, ilgili oldukları alanda diğer insanlara göre daha fazla erişime ve etkiye sahip kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Morton, 2020:158). Etkileyiciler, takipçileri ile kuvvetli bir ilişkiye sahiptir ve takipçiler onları rol model olarak görebilmektedir. Etkileyiciler, paylaşımlarıyla takipçilerin davranışlarını önemli ölçüde şekillendirebilirler (Zahara, Effendi ve Sukmayadi, 2020:202). Ayrıca, takipçileri tarafından yüksek oranda güvenilirliğe sahiptirler. Genellikle öneriler yoluyla markaların ürün ya da hizmetlerinin

reklamını yaparlar ve takipçilerin onlara karşı duyduğu güveni kaybetmemeye çalışırlar (Portillo, 2020: 130).

Etkileyiciler, yaygın olarak seyahat, moda, spor, yaşam tarzı ve güzellik gibi kendi alanlarına yönelik olan bir kategoride önde gelen fikir liderleri haline gelmektedir. Popülerlikleri, takipçilerin onlarla kolayca bağlantı kurabilmelerinden, dürüst ve yetkin bilgi sağlayıcıları olarak görülmelerinden kaynaklanabilmektedir (Vukmirovic, Stankovic ve Domazet, 2020:98). Instagram, etkileyiciler için en popüler sosyal medya platformu olduğu için özellikle ilgi çekicidir (Boerman, 2020:199). Etkileyiciler, takipçileri tarafından ünlü ve takdir edilen sosyal medya kullanıcılarıdır. Turizm işletmeleri ve markalar, Instagram etkileyicilerini dijital reklam stratejilerinin bir parçası olarak görebilmektedir (Gupta ve Mahajan, 2020:189).

Etkileyiciler, bireysel faaliyetleri dışında marka bilinirliği oluşturmak, markaların işlerini genişletmelerine ve satışlarını artırmalarına yardımcı olmak için en çok etkileşim alan platform olan Instagram'ı kullanmaktadır. Instagram etkileyicileri takipçileriyle günlük olarak bağlantı kurabilmekte, etkileşime girebilmekte ve yorumlarını paylaşabilmektedir. Takipçiler, bağlılık duygusunu en üst düzeye çıkaran, belirli bir etkileşim tarzına sahip olan Instagram etkileyicilerini daha fazla sever ve onlarla bağlantı kurarlar. Bunun yanında Instagram etkileyicileri, tanıtım faaliyetlerinin daha gerçekçi görünmesini sağlar ve takipçileri üzerinde uzun süreli bir etki bırakır (Pabalkar ve Negi, 2020:73). İşletmeler, kampanyalarını gerçekleştirirken ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve desteklemek için etkileyicileriyle giderek artan bir oranda etkileşim kurmaktadır. Olumlu imaj oluşturmak ve kitlelere hızlı bir biçimde ulaşabilmek adına etkileyicilerle iş birliği yapmaktadırlar (Vukmirovic, Stankovic ve Domazet, 2020:98). Reklam verenlerin etkileyicilere olan ilgisi hızla artmakta ve bütçelerinin bir kısmını onlar için harcamaktadırlar. Etkileyiciler ve markalar arasında gerçekleşen iş birliklerinde, etkileyiciler sponsorlu içerikler (marka ve ürünün fotoğrafları vb.) oluşturarak, fotoğraflar ile videoların açıklamasında veya etiketlerde ürün ya da markadan bahsederler. Bununla birlikte daha büyük reklam kampanyaları ile etkinliklerini paylaşarak veya bunların parçası

olarak bir nevi marka elçileri olarak faaliyet göstermektedirler (Boerman, 2020:199).

Instagram etkileyicileri, turizm sektöründe popüler hale gelmektedir. Turizm işletmeleri, Instagram etkileyicilerinin faydalarını ve popülaritesini fark etmeye başladılar. Tanıtım ve kampanyalar için onlarla giderek daha fazla iş birliğinde bulunmaktadır (Barbe, Neuburger ve Gray, 2020:595). Bu kapsamda olan seyahat etkileyicileri, seyahat ve turizm ile ilgili paylaşımlar yapan kişilerdir. Amaçları, takipçilere bir hedefi ziyaret etmeleri için önerilerde bulunmak ve ilham vermek açısından seyahat fotoğrafları ile videoları paylaşmaktır. Çeşitli seyahat acenteleri, destinasyonlar, tatil bölgeleri ve turizm işletmeleriyle iş birliği yaparak paylaşımlarıyla tanıtımlarına katkı sağlamaktadırlar (Golemac, 2020:8). Instagram seyahat etkileyicileri, dünyayı dolaşan, tatil yerleri, oteller, destinasyonlar ve kaplıcalar gibi turistik bölgelerde yaptıkları seyahatleri paylaşan popüler kişilerdir. Takipçileriyle seyahat fotoğrafları ile videoları paylaşırlar ve turizm işletmeleriyle iş birliği de yaparak bundan kazanç elde etmektedirler. Instagram seyahat etkileyicilerinin sayısı ile popülaritesi her geçen gün artış göstermektedir. Popüler olmalarıyla farkındalıkları artmakta, turizm sektörü için de değerli ve önemli oldukları daha iyi anlaşılmaya başlanmaktadır (Kilic ve Selvaduri, 2020:6).

## 2. BÖLÜM

### SEYAHAT

Seyahat, yolcuların çeşitli yerlere yaptıkları ziyaretleri ifade eden bir kavramdır. Kişilerin ikamet ettiği konumdan herhangi bir amaç doğrultusunda ayrılıp, yeniden dönene kadar farklı coğrafi konumlarda hareket etmelerine seyahat denir. İkamet edilen ülke içinde yapılan seyahatlere yurt içi seyahat, ikamet edilen ülkeden başka bir ülkeye yapılan seyahatlere ise yurt dışı seyahat denir (Theobald, 2005:12-18). Seyahat, bir gidiş ve dönüş yolculuğu anlamını taşımaktadır. Turizm, seyahatin bir alt kümesi, ziyaretçiler ise seyahat edenlerin bir alt kümesidir. Yapılan bu ayrımlar, seyahat edenler ile ziyaretçilerin akışlarına ilişkin verilerin toplanması ve turizm istatistiklerinin güvenilir olması için önemlidir. Bir kişinin yurt içi veya yurt dışı seyahati en az bir gecelik konaklamayı içeriyorsa turist, konaklama yapılmadan aynı gün içerisinde gerçekleşiyorsa günübirlikçi olarak adlandırılmaktadır (UNWTO, 2010:9-10).

İngilizce “travel” olarak ifade edilen seyahat kelimesinin kökeni, Fransızca “çalışmak” anlamına gelen “travail” kelimesinden gelmektedir. Travail kelimesi ise eski bir Roma işkence aleti olan Latince “trepalium” sözcüğünden türetilmiştir. Eski çağlarda seyahat, zorlayıcı bir çalışma biçimi olarak görüldüğü için bu kelimeler eskiden hatta günümüzde bile birçok kişi için seyahat etmenin aşırı zorluğunu yansıtmaktadır (Walker ve Manyamba, 2020:1). Turistler seyahat kararı verirken, en uygun seçimi yapabilmek adına bilgiler toplamaktadır. Turistlerin seyahat kararları, farklı unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösteren karmaşık ve çok yönlü bir karardır (Nejati ve Mohamed, 2014:108-109).

#### 2.1. Seyahat Kararı

Karar verme süreci, seyahatin kaçınılmaz bir halkasını oluşturmaktadır. İnsanların seyahat kararı verebilmeleri için önce farklı kişi veya yerlerden araştırmalar yaparak bilgi edinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda seyahat kararları için bilgi toplarlar ve yeterli gördükleri ölçüde bilgi topladıktan sonra, doğru kararı verebilmek için alternatifleri belirleyebilirler.

Alternatifler de değerdendirildikten sonra, seçeneklere göre en iyi karar verilmeye çalışılır. Verilecek seyahat kararı için edinilen bilgiler çok önemli görülmektedir. Turistler daha önce seyahat etmedikleri yerlerde sıkıntı yaşamamak adına karar verme süreçleriyle oldukça ilgilenmektedir (Dusikova, 2018:31-32).

Seyahat kararı bir turist için zor bir süreçtir. Seyahat ile ilgili bilgilere ulaşırken çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Turistler farklı mecralarda araştırma yaparken bilgilerin çok sayıda olması seyahat kararlarını güçleştirebilmektedir (Cohen, Prayag ve Moital, 2014:880). Turistler genellikle seyahat için araştırmalarında karşılarına çıkan ve edindikleri bilgilerin birçoğuna katılırken, birçoğuna katılmamaktadır. Bu sebeplerden dolayı, turistlerin seyahat kararları tek bir seeneğ'e bağlı olarak değil aksine birçok unsura göre şekillenir. Seyahat kararı sürecinde onları etkileyen ve önemli rol oynayan faktörleri göz önüne alırlar. Ayrıca turistlerin çoğu seyahat kararlarını verirken belirsizliği azaltmak ve herhangi bir sorunla karşılaşmamak için başkalarının deneyimlerine güvenerek hareket etmeyi tercih etmektedirler (Shaikh ve te., 2020:3).

## **2.2. Seyahat Kararını Etkileyen Unsurlar**

Seyahat kararlarının benzersizliği ve etki unsurlarının sayısında kesin hüküm verilememesi, seyahat kararının karmaşıklığını göstermektedir. Turistlerin seyahat kararı konusunda bilgi arama stratejileri karmaşık olgulardır ve farklı yerlerden edindikleri bilgileri birleştirerek seyahat kararı alabilmektedirler. Bu yüzden seyahat kararını etkileyen sadece tek değil, birçok unsur bulunabilmektedir (Björk ve Jansson, 2008:12). Turizm işletmeleri, potansiyel turistleri çekebilmek için destinasyonlarının imkanlarını ve faydalarını sunmaya çalışmaktadır. Dolayısı ile turistler karar verme sürecinde çok sayıda bilgi edinebilirler. Turistler elde ettikleri bu bilgileri değerlendirerek, genel olarak ihtiyaç duydukları en uygun destinasyonu seçmektedirler (Crompton, 1992:420).

Turistik bir bölgeye seyahat kararı verme süreci, turistlerin alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının yanı sıra farklı i ve dış unsurlardan etkilenebilmektedir (Deri, Plavsca ve Cerovic, 2007:70). Karar vermeyi etkileyen i unsurlar;

dinlenme sağlık, zindelik, kaşış, rahatlama, macera, prestij ve sosyal etkileşime dayanmaktadır. Dış unsurlar; somut kaynaklar olan plajlar, rekreasyon faaliyetleri ile kültürel cazibe merkezleri ve turistlerin algı ile beklentileri dahil olmak üzere destinasyonun çekiciliğini içermektedir (Hsu, Tsai ve Wu, 2009:290). Turistlerin satın alma süreçleri ise sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik unsurlardan büyük oranda etkilenmektedir. Bu unsurlar temel olarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirenler tarafından kontrol edilemez fakat dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır. Turistlerin davranışını etkileyen unsurlar, bireylerin hangi ürün ve hizmetleri hangi durumlarda tükettiğini tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Kültürel unsurlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf unsurlarını içermektedir. Sosyal unsurlar; aileye, gruplara, rollere ve statüye atıfta bulunmaktadır. Kişisel unsurlar; yaş ile yaşam döngüsü, ekonomik durumlar, meslek, yaşam tarzı ve kişiliği barındırır. Psikolojik unsurlar ise motivasyon, öğrenme, algı, tutum ve inanç kategorilerine ayrılabilir (Seyidov ve Adomaitiene, 2016:116).

Seyahat kararı verme süreci sonucunda, belirledikleri yerlere yaptıkları seyahatlerinden memnun kalan turistler, o destinasyonları tekrar ziyaret edebilir ve deneyimleri hakkında olumlu yorumlar yaparak çevresine tavsiye edebilirler. Seyahatlerinden memnun kalmayan turistler, o destinasyonları başkalarına tavsiye etmemek dışında ağır eleştiriler de yapabilirler (Chen ve Chen, 2010:30-31). Bu nedenlerle işletmelerin, seyahat kararını etkileyen unsurları titizlikle dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir. Yerli alan yazını incelendiğinde araştırmalarda seyahat kararını etkileyen unsurlardan ziyade, destinasyon seçimini etkileyen unsurlar (akıcı ve Aksu, 2007; Yılmaz ve Yolal, 2008; Türedi, 2009; Demir, 2010; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; zer, 2012; ztrk ve şimşek, 2013; etinsz ve Artuğer, 2014; Zagraalı ve Akbaba, 2015; Yüksel ve Kılıç, 2016; Eravcı, 2017; Doğaner ve Armağan, 2018; Davras ve Uslu, 2019; Ekici ve zcan, 2020) zerine odaklanıldığı görülmektedir.

akıcı ve Aksu (2007), Gökçeada destinasyonuna gelme kararı veren yerli turistlerin çeşitli grupların (aile, iş arkadaşları vb. gibi birbirleriyle etkileşimde bulunan insan topluluklarının) ne derece etkisinde kaldıklarını

incelemişlerdir. Gökçeada'ya yerli turistlerin gelme kararları üzerinde, yakın dostları ile kendi akraba ve ailelerinin en fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Bunları iş arkadaşları ve meslektaşları takip etmektedir. Yerli turistlerden, Gökçeada'ya gelmeden önce bilgi toplayanlar üzerinde gezi köşesi yazarları ile sunucu, siyasi-dini gruplar ve yazarlar grubunun daha fazla etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz ve Yolal (2008), filmlere konu olan destinasyonların, öğrencilerin ziyaret yeri seçiminde ne derece etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Öğrencilerin filmlerde gördükleri destinasyonları ziyaret etme isteklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Türedi (2009), tüketicilerin tatil destinasyonu seçiminde satın alma kararı alırken etkilendiği faktörleri araştırmıştır. Tüketicilerin tatil yeri satın alma kararlarında psikolojik, kültürel, kişisel ve sosyal faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Demir (2010), çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçimine etkisini incelemiştir. Rekreatif çekicilikler, sosyo-kültürel değerler, tarihi ve doğal çekicilikler ile konaklama ve ulaşım olanaklarının turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde etkisinin önemli derecede olduğu belirlenmiştir.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011), ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, turizm sektöründe turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Turistlerin destinasyon seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin olduğu ve düşük gelir gruplarındaki katılımcılar üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin, yüksek gelir gruplarındaki katılımcılardan daha fazla olduğu saptanmıştır.

Özer (2012), pazarlama karması bileşeni içinde yer alan fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım, ortak çalışma, birey, program ve paketin, destinasyon tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Destinasyon tercihi üzerinde ürün ve birey değişkeninin etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Öztürk ve Şimşek (2013), turistlerin destinasyon seçiminde politik istikrarsızlıkların etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Turistlerin destinasyon seçiminde politik istikrarsızlıkların etkisi olduğu ve kadın

turistlerin politik istikrarsızlıklara, erkeklere oranla daha fazla önem verdiği belirlenmiştir.

Çetinsöz ve Artuğer (2014), yabancı turistlerin Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan çekici faktörleri incelemiştir. Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli faktörlerin; güvenlik, doğal güzellikler ve hijyen olduğu belirlenmiştir. Antalya'nın güvenli bir şehir olmasının, güzel sahillerinin olmasının, temiz olmasının, ikliminin ve doğal parklarının yabancı turistlerin tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Zagralı ve Akbaba (2015), yöresel yemeklerin destinasyon tercihi üzerinde oynadığı rolü, İzmir Yarımada'sını ziyaret eden turistler açısından araştırmışlardır. Yerel yemeklerin turistlerin Yarımada'yı tercihlerinde belirleyici bir rol oynamadığı, turistlerin yerel yemekleri bölgedeki konaklamaları sürecinde yaşadıkları yemek deneyimleri ile beğendikleri ayrıca yerel yemekler konusunda tanıtım eksikliğinin olduğu belirlenmiştir.

Yüksel ve Kılıç (2016), turistlerin, turistik destinasyon seçimi üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) etkisini incelemiştir. İmajın destinasyon seçimini etkilediği, turistlerin destinasyon seçme kararına Marmaris destinasyonunu seçmeden önce e-WOM'dan yararlanma ile imaj ve yine imaj ile e-WOM'un etkisi olduğu saptanmıştır.

Eravcı (2017), helal turizmde destinasyon özelliklerinin, müslümanların destinasyon seçimlerinde karar verme süreçlerine etkisini araştırmıştır. Helal turizm anlayışında ibadet olanakları, helal olgusu, İslami genel ahlak kuralları ve alkol-kumar faktörlerinin turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Doğaner ve Armağan (2018), turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde seyahat bloglarına karşı olan tutumlarının etkisini incelemiştir. Katılımcıların blog içeriğindeki ilgili destinasyonu ziyaret etme kararları üzerinde, seyahat blogu kullanımına karşı geliştirdikleri tutumun etkili olduğu belirlenmiştir. Turistlerin destinasyon seçimi kararında özellikle blog içeriğinin ilgi çekici olmasının en kuvvetli etken olduğu saptanmıştır.

Davras ve Uslu (2019), destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirleyerek, destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin genel

memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Turistlerin destinasyon seçiminde sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, ulaşım ve aktivite olanakları, bilgi ve macera, seyahat gösterişi ve eğlence ile dinlenme olmak üzere yedi faktör belirlenmiştir. Turistlerin destinasyon memnuniyetinde, doğal çekicilik ile ulaşım ve aktivite olanakları boyutlarının en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Ekici ve Özcan (2020), destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Evli ve çocuk sahibi tüketicilerin destinasyon seçiminde güvenlik faktörlerine ve çocuk imkanlarına oldukça önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun sağlık imkanları, hizmet kalitesi, fiyat ve ulaşım kolaylığı faktörlerine de önem verdikleri saptanmıştır.

Yabancı alan yazında seyahat kararını etkileyen unsurlar üzerine yapılmış çeşitli çalışmalardan örnekler şu şekildedir:

Gitelson ve Kerstetter (1995), seyahat kararı verme sürecinde arkadaş ve akrabaların bilgi sağlama rolünün etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Arkadaşlar ile akrabaların seyahat kararlarında baskın bir rol oynadığı saptanmış ve seyahat kararlarını doğrudan şekillendirdiği tespit edilmiştir.

Palma ve Rochat (1997), olumsuz hava koşullarının seyahat kararlarına etkisi ile hareket saatlerini ve rotaları değiştirme eğilimini incelemişlerdir. Seyahat özelliklerinin ve bireysel özelliklerin olumsuz koşullar altında seyahat kararlarını değiştirme eğilimini etkilediği belirlenmiştir.

Kerstetter, Bricker ve Gitelson (1999), bireylerin tarihi bir destinasyona seyahat kararı verme sürecini eşlerinin veya hayat arkadaşlarının ne derecede etkilediğini araştırmışlardır. Seyahatle ilgili tüm kararların bir dereceye kadar bir eş veya hayat arkadaşı tarafından etkilendiği saptanmıştır.

Bieger ve Laesser (2004), seyahat kararı sürecinde bilgi edinme davranışının etkisinin incelenmesine katkıda bulunmayı amaçlamışlardır. Yolculuk türü, varış yeri seçimi, paketleme derecesi ve konaklama seçimi gibi tanımlayıcılar önemli bir etki gücü gösterirken, sosyodemografik değişkenlerin daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

Arsal, Backman ve Baldwin (2008), çevrim içi topluluk üye gönderilerinin seyahat kararları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Üyelerin kararları, bölge sakinleri ve deneyimli gezginler gibi destinasyondaki bilgi kaynaklarına göre kategorize edilmiştir. Bölge sakinlerinin, yiyecek ve içecek önerileri, varış noktasındaki güvenlik endişeleri ile seyahat güzergahı iyileştirmelerinde daha etkili olduğu bulunmuştur. Deneyimli gezginlerin ise konaklama önerileri, ulaşım, parasal konular ile belirli bir destinasyondaki turist sorunları da dahil destinasyon bilgileri ve seyahat programı tavsiyesinde daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Silva, Reis ve Correia (2010), son iki yılda en az bir seyahat yapmış bireylerin, turizmle ilgili riskleri nasıl algıladıkları ve bu risklerin seyahat kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Risklerin, karar vericiler tarafından bir dereceye kadar bilinmesede, geciktirme, erteleme veya kaçınma davranışlarıyla açıklanan turist seçimlerini etkileyebilecekleri tespit edilmiştir.

Nejati ve Mohamed (2014), uluslararası turizm faaliyetlerine katılan turistlerin seyahat kararlarını etkileyen temel unsurları araştırıp ve belirlenen unsurlara bağlı olarak Penang Adası destinasyonu hakkındaki izlenimlerini incelemişlerdir. Turistlerin seyahat kararlarını etkileyen destinasyonların ana yönlerinin kalite, benzersizlik, mesafe ve değer olduğu ortaya çıkmıştır. Seyahat edenlerin destinasyonun kalitesine ilişkin sonraki izlenimlerinin diğer faktörden daha düşük olduğu ve turizm yöneticileri ile hizmet sağlayıcıları için bir gelişme alanı gösterdiği saptanmıştır.

Titan, Sanjaya ve Ferdianto (2016), turistlerin seyahat kararlarını etkilemede önemli etkileri olan e-turizmin faktörlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Karar sürecini, seyahat acentesinin önerileri, destinasyonlardan elde edilen bilgiler, erişim süresi, karşılaştırma imkanı, e-ticaret özelliği ve sosyal medyanın önemli derecede etkilediği belirlenmiştir.

Karl (2017), risk algısının, seyahat kararları ile destinasyon seçim süreçlerini nasıl ve ne zaman etkilediğini araştırmıştır. Risk algısının seyahat kararı ve destinasyon seçiminde bir etki unsuru olarak farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Turistler kısıtlamaları dikkate almadan varsayımsal tatiller için destinasyonları değerlendirdiklerinde, erken

aşamalarda risk en güçlü etkiye sahiptir. Belirli bir tatil hakkında gerçek seçimler yapmak zorunda kaldığında riskin daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kim ve öte. (2019), tuzak ve uzlaşma etkilerinin üniversite öğrencilerinin seyahat kararlarını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Tuzak etkisi, bir seçim kümesine yeni bir alt alternatifin eklenmesini içererek mevcut bir seçeneğin seçimini artırır. Uzlaşma etkisinin ise bir seçim kümesine yeni bir alternatifin eklenmesini içerir. Seyahat kararı verirken tuzak etkisinin güçlü bir etki yarattığı, uzlaşma etkisinin ise seyahat kararını olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

Alan yazında, araştırmalar çerçevesinde seyahat kararını etkileyen farklı unsurlar olduğu görülmektedir. Seyahat kararlarında etkisi olan en önemli unsurlardan birinin, günümüzde neredeyse herkesin kullanmakta olduğu sosyal medya olarak görülmektedir. Seyahat, eski çağlardan beri ortak bir faaliyettir. İletişim ve seyahat kararında internetin gelişmesine bağlı olarak köklü bir değişim olmuştur. Turistler, internet olmadan önceki dönemlerde çoğunlukla arkadaşlarından, akrabalarından ya da kendilerine yardımcı olan turizm şirketlerinden aldıkları bilgilere göre karar vererek hareket etmişlerdir. İnternetin ve sosyal medyanın gelişimi, yüz yüze iletişim biçimini sanal iletişime taşımıştır. Turistler,seyahat kararlarını kendi başlarına verebilmek adına sosyal medya sayesinde çeşitli bilgiler ve görseller edinebilir duruma gelmiştir. Sosyal medya, turistlerin birbirleriyle iletişim kurmaları için çeşitli platformlar çıkararak yeni yollar geliştirmiş ve bu gelişmeler insanların seyahatlerle ilgili karar alma şeklini değişime uğratmıştır (Dusikova, 2018:12).

İnsanların karşılıklı olarak birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren sosyal medya, turistler tarafından paylaşılan seyahat deneyimlerini aramak, etkileşim kurmak ve paylaşmak için kullanılabilir. Çok sayıda turist sosyal medya platformlarına ve sosyal ağ sitelerine güven duymaktadır. Turistlerin çoğu seyahat fotoğrafları ile videoları, sosyal medya platformlarında (Instagram vb.) paylaşıyor ve genel olarak seyahat etmek isteyen kişiler yararlanmak için bu paylaşımları incelemektedir. Seyahat edenlerin etkileşim düzeyleri, öncelikle bilgi paylaşımı için sosyal medya

platformlarını kullandıklarını ve bunun yanı sıra seyahat kararı verme sürecinde sosyal medyadan etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medya yalnızca seyahat kararı ve bilgi aramak için değil aynı zamanda seyahat pazarlama aracı olarak hayati bir rol oynayarak turistlerin seyahat kararları ile yakın ilişki içerisinde olmaktadır (Tong, 2018:13).

### **2.3. Seyahat Kararı ve Sosyal Medya İlişkisi**

Sosyal medya, seyahat deneyimlerini paylaşan kişiler ve bu deneyimleri yaşayanlardan tavsiye almak için kullananlar arasında çok popüler bir ortamdır. Seyahat ile ilgili bilgilere cep telefonlarından ve bilgisayarlardan kolayca erişim imkanı sunduğu için sosyal medyanın, turizm sektöründeki işletmeler açısından önemi artmıştır (Manyevere ve Hattingh, 2020:303). İnsanlar, sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra birbirleriyle uluslararası düzeyde bağlantı kurma ve konuşabilme kolaylığını elde etmiştir. Sosyal medyanın gücü anlaşıldıkça turizm işletmeleri ve etkileyiciler, bu ortamı kullanarak farklı kişileri kendi deneyimleri ve bakış açılarıyla etkileyebilmektedir. Sosyal medyada bilgi aramanın bunun yanında edinilen bilgiyi paylaşmanın kolay ve ücretsiz olması, iletişimi teşvik etmede bir avantaj olarak görülmektedir (Shaikh ve öte., 2020:4). Ayrıca sosyal medya, seyahat hakkında merak edilen bilgilere rahatça ulaşıldığı, belirsizliklerin en aza indirildiği ve insanların seyahat kararı sürecinde yararlandıkları en geniş bilgi kaynaklarından biri konumundadır (Dwityas ve Briandana, 2017:194). Bu doğrultuda kullanımının artışı ve devamlı gelişimiyle birlikte sosyal medya, turistik destinasyon seçimi ve seyahat kararı sürecinde çok önemli hale gelmiştir (Werenowska ve Rzepka, 2020:4).

Seyahat kararı sürecinde sosyal medya aracılığıyla deneyimli ve farklı kişilerle kurulan etkileşimler, kullanıcıların çevrim içi sosyal ilişkilerini genişletirken aynı zamanda kararlarını etkilemede de rol oynamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan incelemeler, fotoğraflar ve videolar, kullanıcıları bir yeri ziyaret etmeye, bir ürünü satın almaya veya bir etkinliğe katılmaya motive etmektedir (Karatsoli ve Nathanail, 2020:2). Sosyal medyanın sağladığı ortam sayesinde kullanıcılar seyahat hakkında merak ettikleri

bilgileri elde etmekte ve turistik yerler hakkında bilgi alışverişi imkanı bulmaktadır. Seyahat ile ilgili çeşitli paylaşım ve incelemeler, seyahat kararı sürecini eğlenceli kılabilmekte ve gezginleri seyahat konusunda daha istekli duruma getirebilmektedir (Amaro ve Duarte, 2017:164). Özellikle etkileyiciler gibi popüler veya sıradan kişiler seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak başkalarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya sayesinde çevrim dışı dünyanın aksine düşünceler, deneyimler ve bilgiler her yerden kolayca erişilmekte ayrıca daha hızlı yayılmaktadır (Horster, 2011:108).

Seyahat hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medya ile hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşma imkanı bulmaktadır. Sosyal medyanın insanların kararlarına etkisi gözardı edilemeyecek duruma gelmiştir (Ana ve Istudor, 2019:92). Bu nedenlerle turistlerin seyahat davranışlarına ilişkin kararları ve yargıları sosyal medya ile değişime uğramıştır. Sosyal medya, kişilerin bilgelere ulaşması ve kullanması açısından turizm sektörünü de etkilemiştir. Turizm sektöründeki bu etki günümüzde sosyal medya kullanıcılarının çeşitli içerikler üretmeleri, tüketmeleri ve paylaşımlarından dolayıdır. Bu nedenlerle sosyal medya sayesinde turizm endüstrisi son derece bilgilendirici hale gelmiştir. Turistler, seyahat edilebilecek destinasyonlar, en uygun seyahat zamanı gibi çeşitli kararları alırken sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyada yer alan bilgiler seyahat kararlarını etkilemektedir (Shaikh ve öte., 2020:4). Yerli alan yazında seyahat kararı ve sosyal medya ilişkisini inceleyen (Aymanıuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Erol ve Hassan, 2014; Çetingöz ve Akdağ, 2015; Eşitti ve Işık, 2015; Arat ve Dursun, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Bayram, Ak ve Bayram, 2018; Başarangil, 2019; Olgaç ve Yılmaz, 2020) çalışmalar yer almaktadır. Çalışmalarda seyahat tercihi (Arat ve Dursun, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016), tatil kararı (Çetingöz ve Akdağ, 2015; Başarangil, 2019) ve tatil tercihi (Aymanıuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Erol ve Hassan, 2014; Eşitti ve Işık, 2015; Bayram, Ak ve Bayram, 2018; Olgaç ve Yılmaz, 2020) kavramları kullanılmış olmasına rağmen, bahsedilen kavramların seyahat kararı içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Aymankuy, Soydaş ve Saçlı (2013), sosyal medya kullanıcısı katılımcıların tatil yeri, konaklama işletmesi ve seyahat acentesi seçimi sürecindeki kararlarında sosyal medyanın etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sosyal medyanın, turistlerin tatil yeri, konaklama işletmesi ve seyahat acentesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Katılımcıların sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformları, Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Myspace ve diğerleri olarak belirlenmiştir.

Erol ve Hassan (2014), gençlerin sosyal medya kullanımını ve tatil tercihleri üzerinde sosyal medya kullanımının etkisini araştırmışlardır. Tatil tercihlerinde gençlerin sosyal medyadan nispeten etkilendikleri, tatil tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Gençlerin sosyal medya kullanımının genellikle fotoğraf ile video paylaşılan ve izlenebilen sitelerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Çetingöz ve Akdağ (2015), tatil süreçlerinde yerli turistlerin sosyal medyayı ne şekilde değerlendirdikleri ve bireylerin tatil kararlarına sosyal medya kullanımının etkilerini incelemişlerdir. Tatil öncesinde sosyal medya kullanımlarının yerli turistlerin tatil kararlarını etkilediği saptanmıştır. Katılımcıların en çok Facebook, Google+, Instagram ve Twitter'a ait sosyal medya hesaplarına sahip oldukları saptanmıştır.

Eşitti ve Işık (2015), yabancı turistlerin tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Sosyal medyayı yabancı turistlerin etkin bir şekilde kullandığı ve tatil yerlerini ya da konaklamayı düşündükleri işletmeleri sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre değiştirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformlarının Facebook, Twitter ve Bloglar olduğu tespit edilmiştir.

Arat ve Dursun (2016), tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını ve etkilerini incelemişlerdir. Tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde sosyal medyadan etkilendikleri belirlenmiştir. Katılımcıların ağırlıkla kullandıkları sosyal medya platformlarının Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Swarm olduğu belirlenmiştir.

Eryılmaz ve Şengül (2016), turistlerin seyahat tercihleri üzerinde sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının etkisini araştırmışlardır. Katılımcıların en çok Instagram, Facebook, Twitter, Google+ ile Foursquare kullandıkları ve seyahat tercihleri üzerinde sosyal medyada yer alan yöresel yemek paylaşımlarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bayram, Ak ve Bayram (2018), sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tatil tercihleri üzerinde etkisinin ne ölçüde olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sosyal medya denilince akla gelen ilk üç sosyal medya platformunun Instagram, Facebook ve Twitter olduğu, kadınların tatil tercihlerinde sosyal medyadan erkeklere oranla daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

Başarangil (2019), sosyal medyanın gençlerin tatil kararlarında etkisini incelemiştir. Katılımcıların en yoğun Instagram'ı kullandıkları, tatil yerlerindeki fotoğraflar ile videolardan etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri saptanmıştır.

Olguç ve Yılmaz (2020), öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının tatil yeri seçimindeki etkisini araştırmışlardır. Sosyal medyanın gençler üzerinde tatil seçimlerini belirlemede etkili olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformlarının Instagram, YouTube ve Twitter olduğu tespit edilmiştir.

Yabancı alan yazında ise seyahat kararı ve sosyal medya ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan örnekler şu şekildedir:

Paraskevas ve Kontoyiannis (2005), çeşitli sosyal medya sitelerinin kullanıcı algılarını etkileyen faktörlerini ve seyahat kararı sürecinde bilgi aramak için faydasını araştırmışlardır. Katılımcıların seyahat kararlarında seyahat karşılaştırma sitelerinin (Expedia, Travelocity vb.) etkili olduğu, köklü çevrim içi markaları (Expedia, Travelocity, E-bookers) tercih ettikleri ve bilgi aramak için faydalandıklarını belirlenmiştir.

Gretzel ve Yoo (2008), sosyal medya sitesi olan TripAdvisor'da gezginlerin yorumlarının seyahat kararı sürecini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. TripAdvisor'da gezginlerin yorumlarının, çoğunlukla konaklama işletmesi seçiminde bilgi sahibi olmak için kullanıldığını,

kadınların incelemelerden özellikle keyif aldığı ve fikir üretme açısından daha çok fayda sağladığı tespit edilmiştir.

Fotis, Buhalis ve Rossides (2011), seyahat kararı sürecinde sosyal medyanın rolü ve etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sosyal medyanın, tatil kararlarındaki değişikliklerde etkisinin olduğu, yoğunlukla tatillerden sonra deneyim paylaşımı için kullanıldığı ve kullanıcı içeriklerinin resmi turizm web sitelerinden daha güvenilir bulunduğu saptanmıştır.

Shu ve Scott (2014), seyahat kararı verme aşamasında sosyal medya içeriğinin destinasyon çekiciliğini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Sosyal medya içeriğinin destinasyon çekiciliğini belirlemede etkili bir faktör olduğu ve etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde seyahat kararlarını kolaylaştırabileceği belirlenmiştir.

Osei ve Abeniyin (2016), sosyal medyanın seyahat etme kararında etkili olduğu aşamaları incelemişlerdir. Sosyal medyanın turistlerin seyahat etme kararlarında etkisi olduğu ve turistlerin karar verme sürecinin tüm aşamalarında seyahat planlaması için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformunun Facebook olduğu tespit edilmiştir.

Dwityas ve Briandana (2017), sosyal medya kullanımının seyahat kararı verme sürecinde nasıl kullanıldığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Seyahat kararının her aşamasında sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak önemli bir role sahip olduğu ve turistlerin faaliyetleri gerçekleştirirken bilgiyi önemli bir kaynak olarak gördüğü saptanmıştır.

Chong ve öte. (2018), gezginlerin sosyal medyada yer alan çevrim içi yorumları benimsemesindeki öncelikleri ve çevrim içi incelemelerin seyahat kararlarına etkisini araştırmışlardır. Gezginlerin çevrim içi yorumlardan bilgi almaya istekli oldukları, bu bilgilerin fayda sağladığı ve seyahat kararları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Jamaludin, Aziz ve Mariapan (2018), Y kuşağı gezginlerinin tropik bir adaya seyahat kararı verme sürecinde, deneyim sahibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, destinasyon sadakatine ilişkin bilişsel imaj gibi diğer psikolojik unsurlardan etkilenip etkilenmediğini incelemişlerdir. Bilişsel imajın, izole bir tropik adaya seyahat kararı verme sürecinde en önemli rolü

oynadığı bulunmuştur. Deneyim sahibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yalnızca karar vermek için kullanılmadığı aynı zamanda bilgi kaynağı olarak kullanıldığı saptanmıştır.

Nag ve Gilitwala (2019), sosyal medyanın gezginlerin seyahat etme kararı, motivasyonu ve imaj oluşumu üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sosyal medyanın seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve seyahat kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kullandığı en popüler sosyal medya platformlarının YouTube ve Pantip olduğu tespit edilmiştir.

Handyastuti ve öte. (2020), e-WOM'un seyahat kararını etkileyip etkilemediğini ve hangi sosyal medyanın e-WOM'un seyahat kararını en çok etkilediğini araştırmışlardır. WOM içeriğinin ve aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişimin seyahat etme kararını etkilediği ve en popüler sosyal medya platformunun Instagram olduğu saptanmıştır.

Werenowska ve Rzepka (2020), Y Kuşağının seyahat kararı verme sürecinde sosyal medyanın etkisini ve en sık kullanılan sosyal medya platformlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Sosyal medyanın Y Kuşağının yaşamında ve seyahat kararı verme sürecinde önemli yeri olduğu saptanmıştır. Y Kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformları Instagram, YouTube ve Facebook olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın seyahat kararları üzerindeki etkisi ve ilişkisi, yapılmış çalışmalardan verilen örneklerde de görülmektedir. Yerli alan yazında Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi özelinde çalışmaya rastlanılmadığı ve araştırmanın özelinde Instagram'ın seyahat tercihine (Eryılmaz ve Yücetürk, 2018), tatil satın alma niyetine (Özhasar, Oğuz ve Yılmaz, 2020) ve destinasyon seçimine (Ünal, 2020; Ünal ve Bayar, 2020) etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan örnekler şu şekildedir:

Eryılmaz ve Yücetürk (2018), Instagram'ın genç turistlerin Doğu Ekspresi seferleri tercihlerinde rolünü araştırmışlardır. Kişilerin Doğu Ekspresi tren seferlerini tercih etmelerinde, Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve videoların önemli bir etkisi olduğu, diğer kullanıcıları Doğu Ekspresi ile

ilgili paylaşılan fotoğraf ve videoların olumlu yönde etkilediği ve bu seyahati tercih etmeye onları da yönelttiği tespit edilmiştir.

Özhasar, Oğuz ve Yılmaz (2020), Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tatil satın alma niyeti üzerinde, iletişim ve bağımlılık boyutlarından oluşan Instagram bağımlılığı değişkeninin etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Ünal (2020), destinasyon karar verme süreçlerinde turistlerin gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilenme düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmeden önce turistlerin destinasyona ilişkin algıları düşük düzeydeyken, destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin gördükten sonra yüksek ve olumlu düzeyde etkilendiği saptanmıştır.

Ünal ve Bayar (2020), destinasyon seçim süreçlerinde yerli ziyaretçilerin bir araç olarak Instagram'ı kullanım düzeylerinin ve destinasyon seçimlerinde ilgili uygulamanın rolünü araştırmışlardır. Instagram'dan yerli ziyaretçilerin çoğunluğunun sık sık seyahatleri ile ilgili olarak bildirimde bulundukları, tatil destinasyonu araması yaptıkları ve Instagram'dan yeni tatil destinasyonları keşfettikleri tespit edilmiştir.

Yabancı alan yazında Instagram'ın seyahat kararına (Shuqair ve Cragg, 2017; Feliciano, 2020; Natalia, 2020; Prasetya, Jaya ve Thio, 2021) ve destinasyon seçimine (Terttunen, 2017; Le, 2018; Granberg, 2019; Lima, Pereira ve Gomes, 2021) etkisi ile ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan örnekler şu şekildedir:

Shuqair ve Cragg (2017), Instagram'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, bireylerin bir seyahat destinasyonuna yönelik algısını değiştirmedeki anlık etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Instagram gönderilerinin bireylerin algılarını değiştirmede etkili olduğunu ve ziyaret öncesi aşamadaki davranışsal niyetlerini etkileyebileceği belirlenmiştir.

Terttunen (2017), seyahat planlaması ve destinasyon seçiminde Instagram'ın olası etkilerini ve Instagram pazarlamasının seyahat endüstrisindeki potansiyelini incelemiştir. Instagram'ın seyahat planlamalarında etkisi olduğunu, insanların seyahat planlamasında görsel

yönlere önem verdiği ve özellikle kadınların Instagram'ı seyahat ilhamı ve bilgi kaynağı olarak kullandığı saptanmıştır.

Le (2018), sosyal medyanın, özellikle de Instagram'ın destinasyon seçimini nasıl etkilediğini ve genç gezginlerin bir Instagram gönderisine nasıl tepki verdiğini daha derinlemesine anlamak için araştırmıştır. Sosyal medyanın önemli bir rol oynadığı, özellikle Instagram'ın gezginlerin bir sonraki seyahatleri için ilham ararken karar verme sürecini etkilediği, aynı zamanda destinasyonu ve turistik mekanları tanıtmak için en başarılı platformlardan biri olduğu tespit edilmiştir.

Granberg (2019), destinasyon pazarlaması için Instagram'ın kullanımını inceleyerek ayrıntılı bir şekilde göz önüne sermeyi amaçlamıştır. Instagram'ın insanların yeni seyahat destinasyonlarını keşfettiği önemli bir platform olduğunu ve bazı kişilerin uygulamada buldukları bilgilerle seyahat satın aldığı belirlenmiştir.

Feliciano (2020), Instagram'ın Y kuşağının seyahat kararı verme süreci üzerindeki etkisini araştırmıştır. Seyahat kararı verme sürecinde, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen platformlardan biri olan Instagram'a güvenildiği ve kullanıldığı belirlenmiştir. Çoğu tüketicinin, bu sosyal ağı destinasyon hakkında bilgi almak, önceki tüketicilerin görüşlerini kontrol etmek, ayrıca sosyal ağda paylaşılan fotoğraf ve videolar aracılığıyla bir ilham aracı olarak kullandıklarını tespit edilmiştir.

Natalia (2020), bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın turistlerin Lampung'u ziyaret etmeye karar verme süreci üzerindeki etkisini incelemiştir. Instagram'ın karar verme sürecini etkilediği belirlenmiştir.

Lima, Pereira ve Gomes (2021), Instagram'daki gönderilerin balayı amaçlı turistik destinasyonları satın alma kararını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamışlardır. Instagram'daki seyahat gönderilerinin, bir balayı turistik destinasyonuna karar verme sürecinde satın alma kararında önemli bir rol oynadığı saptanmıştır.

Prasetya, Jaya ve Thio (2021), gençlerin seyahat kararı sürecinde Instagram'ın rolünü incelemiştir. Bu süreç; hayal etme, planlama, rezervasyon, deneyimleme ve paylaşma olmak üzere beş aşamaya ayrılmıştır. Instagram'ın en önemli rolünün hayal etme olduğu

belirlenmiştir. Gençlerin, takip ettikleri seyahat hesapları nedeniyle Instagram'da seyahatle ilgili gönderileri gördükten sonra ilham aldıkları tespit edilmiştir.

Yabancı alan yazında Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına (Sing, 2020), destinasyon ziyaret kararlarına (Hanifah, 2019; Kilic ve Selvaduri, 2020) ve destinasyon seçimlerine (Phu, 2020; Shah, 2020) etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanırken, yerli alan yazında Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi özelinde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Mevcut çalışmalar şu şekildedir:

Hanifah (2019), Instagram seyahat etkileyicilerinin Y kuşağının turistik destinasyonlara ziyaret kararı üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamıştır. Instagram seyahat etkileyicilerinin ziyaret kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kilic ve Selvaduri (2020), Instagram etkileyicilerinin Bali'deki turistlerin destinasyon ziyaret kararlarına etkisini incelemişlerdir. Instagram etkileyicilerinin turistler tarafından bilgi kaynağı olarak görüldüğü, ayrıca etkileyicilerin Instagram kullanıcısının algısını etkilediği ve ziyaret niyeti oluşturduğu saptanmıştır.

Phu (2020), Instagram etkileyicilerinin insanların seyahat destinasyonlarını seçme konusunda güçlü bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmıştır. Instagram etkileyicilerinin seyahat kararı sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Shah (2020), Instagram seyahat etkileyicilerinin tatil destinasyonu seçimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Sing (2020), Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır. Instagram seyahat etkileyicilerinin, seyahat kararlarını nasıl şekillendirdiğine dair, “Takipçilerle Paylaşılan Fotoğraf Türleri”, “Mizahi Sunum Tarzı”, “Genel Instagram Profilinin Estetiği”, “Kaynak Benzerliği” ve “Araştırma Aracı Olarak Instagram” olmak üzere beş tema saptanmıştır.

Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanıldığı için alan yazında konuyla ilgili boşluk olduğu görülmüştür. Bu araştırma ile Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi üzerine bir inceleme gerçekleştirilmektedir.



### 3. BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, insanların algılarının, deneyimlerinin ve tutumlarının gerçekçi bir şekilde ortaya konması için derinlemesine incelendiği bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle nitel bir sürecin izlendiği, sosyal olguları bağlı oldukları çevre dahilinde araştırmayı ve anlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Yıldırım, 1999:10). Nitel araştırmalarda sadece görüşme tekniği ile veri toplanabilmesinin yanında, sonuçların alan yazın taraması ve gözlem gibi ek yöntemler aracılığıyla desteklenmesi, nitel verilerin güvenilirliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırmanın kimlerle, ne zaman ve nerede gerçekleştirildiği, toplam kaç kişi ve kaç soru olduğu, nitel araştırmaların güvenilirliğinin sağlanmasındaki temel ölçütler arasındadır (Değişgel, 2018:55-56). Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni tercih edilmiştir. Olgubilim deseni, farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı görüş sahibi olmadığımız olgulara yönelik gerçekleştirilen araştırma çeşididir. Olgubilim çalışmalarındaki veri kaynakları araştırmadaki olguyu deneyimleyen ve yansıtabilen birey veya gruplardır. Bildiğimiz fakat ayrıntılı anlayışa sahip olmadığımız olguları, onları deneyimleyen birey veya grupların katkısıyla ortaya koymayı amaçladığından bu araştırma için en uygun desen olarak görülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2016:69).

Bu çalışmada verilerin toplanması, çevrim içi (online) olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış veri toplama araçları, hem belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sağlamaya, hem de belli bir düzeyde standartlığa ve esnekliğe sahip olması sebebiyle araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Birol ve Aydın, 2019:492). Görüşme soruları hazırlanırken, araştırma yöntemleri dikkate alınarak kolay anlaşılabilir, açık uçlu, bir düzen içerisinde, farklı türlerden ve kişileri yönlendirmeyen sorular

yöneltilmeye çalışılmıştır (Koçoğlu ve Aydın, 2017:65-66). Sing'in (2020) "Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions" adlı çalışmasında yer alan görüşme soruları araştırmanın amacına uygun olarak uyumlaştırılarak görüşme formu oluşturulmuştur. Orjinalinde İngilizce olarak yer alan sorular Türkçe'ye çevrilerek, uzman görüşüne sunulmuş ve uzmanların önerileri doğrultusunda düzenlenmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler öncesinde ön test gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu son şeklini almıştır. Görüşme formunun son şeklinde, (ilk 3 soru katılımcıların demografik bilgilerini, 4. soru katılımcıların sosyal medya kullanımını, 5. 6. ve 9. soru katılımcıların Instagram kullanımını, 7. ve 8. soru katılımcıların seyahat durumlarını, 10. soru katılımcıların etkileyicileri nasıl tanımladıklarını, 11. soru katılımcıların takip ettikleri etkileyicilerin içerik türlerini ve 12. soru katılımcıların seyahat kararlarına etkileyicilerin etkisini belirlemeye yönelik olarak) 12 adet soru yer almaktadır.

Araştırmanın verileri, çevrim içi (online) olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile 4 Nisan - 15 Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Kapalı uçlu sorular için SPSS programı kullanılmış olup, yanıtlar yüzdelik olarak tablolar halinde verilmiştir. Nitel verilerin çözümlenmesinde ise nitel veri analiz programı MAXQDA 2020 kullanılmış olup, veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler öncelikle MAXQDA 2020 programına aktarılmış ve tekrar tekrar okumalar gerçekleştirilerek kodlama işlemi yapılmıştır. Analizler, MAXQDA programı ile birlikte daha kolay ve sistematik bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar kontrol edilerek, gerekli durumlarda MAXQDA programı üzerinde düzenleme yapma fırsatı sağlanmıştır. Titizlikle yürütülen bu aşamalar sonunda ortaya çıkan kodlar yeniden düzenlenip, birbirine benzer kodlar birleştirilmiştir. Son olarak verilere, yapılan kodlamalara göre düzenleme ve tanımlama işlemi yapılmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Evren, araştırılan olay veya olguyu en iyi aktaracağı düşünülen ya da hakkında bilgi sahibi olunmak istenilen birimlerin tümü olarak

tanımlanmaktadır (Baltacı, 2018:234). Başka bir tanımda evren, araştırmada elde edilen sonuçların genellenerek istendiği birimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu bütün, ortak nitelikleri bulunan, canlı veya cansız her türlü birimi içinde barındırabilir (Özen ve Gül, 2007:395). Örneklem ise, araştırmada evrenden seçilen ve seçildiği evreni yeterli şekilde açıklayabilmesi hedeflenen birimler kümesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle örneklem, evrenin içinden seçilen, evreni temsil edecek özelliklere sahip olan nesne, olgu ve kişilerdir (Başaran, 2017:482).

Araştırma evreni ve örneklem seçimi yapılırken, etkileyiciler (influencer) için en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram seçilmiştir. Instagram’da seyahat paylaşımında bulunan ve en yüksek takipçi sayısına sahip etkileyici (influencer) hesaplar incelemeye tabi tutulmuştur. Seyahat paylaşımında bulunup, en yüksek takipçiye sahip hesaplardan ilk üçü; 1. hesap (508 bin takipçi), 2. hesap (494 bin takipçi) ve 3. hesap (432 bin takipçi), aynı zamanda seyahat paylaşımında bulunup, en yüksek takipçi sayısına sahip profesyonel turist rehberi olan hesaplardan ilk üçü; 1. hesap (726 bin takipçi), 2. hesap (63 bin takipçi) ve 3. hesap (21 bin takipçi) belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, bu 6 Instagram seyahat etkileyicisinin takipçileri oluşturmaktadır.

Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri istatistiksel tekniklere göre değil, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmektedir. Örneklem genel olarak küçük fakat yoğun ve derin bilgiler sağlayacak biçimde oluşturulmaktadır. Örneklem birimleri önceden belirlenmemekle birlikte veri toplama sürecinde geliştirilebilmektedir. Örneklem birimlerinin seçimi kavramsal altyapı veya teorik çerçeve dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir (Curtis, Gesler, Smith ve Washburn, 2000:1002).

Bu çalışmada, örneklem seçimi için amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem çerçevesinin çok geniş olması, amaçlı rastgele örnekleme yönteminin seçilmesindeki en temel nedenlerden biridir. Çalışma grubunun seçilmesinde, belirlenen altı Instagram seyahat etkileyicisinin takipçilerine amaçlı rastgele örnekleme yöntemi ile davet mesajı gönderilmeye başlanmış ve gönüllülük esas alınmıştır. Davet mesajına geri dönüş yapıp araştırmaya

katılanların hepsi seyahat etkileyicilerinden etkilenecek en az bir kez seyahat kararı veren takipçilerden oluşmaktadır. Davet mesajına geri dönüş yaparak araştırmaya katılmayı kabul eden 100 takipçi örneklem olarak belirlenmiş ve davet mesajı gönderimi sonlandırılmıştır. Bu süreçte toplam 846 takipçiye davet mesajı gönderilmiştir. Araştırmaya katılan takipçilerin gerçek isimleri kullanılmamıştır. Araştırmaya katılan takipçiler K1, K2, K3, ..., K100 şeklinde kodlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, yapılan inceleme sonucunda 6 Instagram hesabının takipçileri olarak belirlenmiş ve diğer seyahat hesaplarının takipçileri çalışmaya dahil edilmemiştir. Takipçilerin hepsine ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örneklem büyüklüğünün kısıtlı olarak görüldüğü söylenebilir. Çalışma, 4 Nisan - 15 Haziran tarihleri arasında ve yerli katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Instagram mesaj özelliğinde, üst üste ve çok fazla farklı kullanıcılara mesaj gönderimleri sonucunda mesaj engeli verilmekte ve bu süreçte davet mesajı gönderilirken mesaj engeliyle karşılaşıldığı için belirli saat dilimlerinde gönderilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Instagram'da takipleşmediğiniz kullanıcılara atılan mesajlar, onların mesaj bölümünde direkt olarak değil, istek seçeneği içerisinde gözükmektedir. Bunlar da süreçte zaman ve takipçilere ulaşım açısından sınırlılık meydana getirmiştir.

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı, sosyal medya hesap sayılarına ilişkin bulgular, Instagram aktifliği ile Instagram görüşüne ilişkin bulgular, son seyahat tarihi ile son seyahat için nereye gidileceğine karar vermelerine ilişkin bulgular, kelime bulutuna ilişkin bulgular ve ortaya çıkan kodlara ilişkin bulgular verilmektedir.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 100 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1 : Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

| Özellik            | Frekans (n) | Yüzde (%)    | Özellik       | Frekans (n) | Yüzde (%)    |
|--------------------|-------------|--------------|---------------|-------------|--------------|
| <b>Cinsiyet</b>    |             |              | <b>Meslek</b> |             |              |
| Erkek              | 46          | 46,0         | Öğrenci       | 32          | 32,0         |
| Kadın              | 54          | 54,0         | Memur         | 5           | 5,0          |
| <b>Toplam</b>      | <b>100</b>  | <b>100,0</b> | Öğretmen      | 7           | 7,0          |
| <b>Yaş Aralığı</b> |             |              | Mimar         | 4           | 4,0          |
| 20-29 yaş          | 71          | 71,0         | Psk. Dan.     | 3           | 3,0          |
| 30-39 yaş          | 18          | 18,0         | Muhasebeci    | 4           | 4,0          |
| 40-50 yaş          | 11          | 11,0         | Ev Hanımı     | 5           | 5,0          |
| <b>Toplam</b>      | <b>100</b>  | <b>100,0</b> | Diğer         | 40          | 40,0         |
|                    |             |              | <b>Toplam</b> | <b>100</b>  | <b>100,0</b> |

Buna göre; katılımcıların %54'ünü kadınlar, %46'sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların, genel olarak 20-50 yaş arasında oldukları görülmüştür. 71 katılımcı 20-29 yaş arasında olup, %71 ile en yüksek orana sahiptir. 30-39 yaş arası 18 katılımcı olmakla birlikte, toplam içerisindeki payı %18'dir. Katılımcıların %11'ini oluşturan 11 katılımcı 40-50 yaş arasındadır. Katılımcılar mesleklerine göre değerlendirildiklerinde, %40'ının diğer grubunda (%2'ser oranda Satış Danışmanı, Avukat, Bankacı, Yazılım Geliştiricisi, Mühendis, Kuaför, Fotoğrafçı, Emekli, %1'er oranda Grafik Tasarımcısı, Diyetisyen, Müzisyen, Gazeteci, Dansçı, Editör, Oyuncu, Aşçı, Garson, Makyöz, Kameraman, Moda Tasarımcısı, Diş

Hekimi, Eczacı, Fitness Eğitmeni, Pazarlamacı, Futbolcu, Emlakçı, Kurye, Psikolog, Hemşire, Tercüman, Reklamcı, Bilgisayar Teknisyeni), %32'sinin öğrenci, %7'sinin öğretmen, %5'inin memur ve ev hanımı, %4'ünün mimar ve muhasebeci, %3'ünün ise psikolojik danışman olduğu belirlenmiştir.

#### 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların, kaç sosyal medya hesabına sahip olduklarına yönelik araştırma sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

**Tablo 2 : Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Bulgular**

| Özellik                          | Frekans (n) | Yüzde (%)    |
|----------------------------------|-------------|--------------|
| <b>Sosyal Medya Hesap Sayısı</b> |             |              |
| 1 hesap                          | 7           | 7,0          |
| 2 hesap                          | 39          | 39,0         |
| 3 hesap                          | 31          | 31,0         |
| 4 hesap                          | 15          | 15,0         |
| 5 hesap                          | 5           | 5,0          |
| 6 hesap                          | 3           | 3,0          |
| <b>Toplam</b>                    | <b>100</b>  | <b>100,0</b> |

Buna göre; katılımcıların sosyal medya hesap sayılarına bakıldığında, 2 hesaba sahip olanların %39 ile ilk sırada oldukları görülmüştür. 3 hesaba sahip olanlar %31 ile ikinci sırada yer alırken, 4 hesaba sahip olanlar %15 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Bunları, %7 ile 1 hesaba sahip olanlar, %5 ile 5 hesaba sahip olanlar ve %3 ile 6 hesaba sahip olanlar izlemektedir.

#### 4.3. Katılımcıların Instagram Aktifliğine ve Instagram Görüşlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların, Instagram'da ne kadar aktif oldukları ve Instagram'ı nasıl bulduklarına yönelik araştırma sorularına verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

**Tablo 3 : Katılımcıların Instagram Aktifliğine ve Instagram Görüşlerine İlişkin Bulgular**

| Özellik                    | Frekans (n) | Yüzde (%)    |
|----------------------------|-------------|--------------|
| <b>Instagram Aktifliği</b> |             |              |
| 1 saatten az               | 10          | 10,0         |
| 1-3 saat                   | 42          | 42,0         |
| 3-5 saat                   | 34          | 34,0         |
| 5 ve üzeri                 | 14          | 14,0         |
| <b>Toplam</b>              | <b>100</b>  | <b>100,0</b> |
| <b>Instagram Görüşleri</b> |             |              |
| Çok İyi                    | 27          | 27,0         |
| İyi                        | 61          | 61,0         |
| Normal                     | 11          | 11,0         |
| Kötü                       | 1           | 1,0          |
| Çok Kötü                   | 0           | 0            |
| <b>Toplam</b>              | <b>100</b>  | <b>100,0</b> |

Buna göre; katılımcıların Instagram’da ne kadar aktif olduklarına yönelik olarak, 1-3 saat aktif olanlar %42 ile ilk sırada yer almaktadır. 3-5 saat aktif olanların %34 ile ikinci sırada olduğu belirlenmiştir. 5 saat ve üzeri aktif olanlar %14 ile üçüncü sırada bulunurken, 1 saatten az aktif olanlar %10 ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların Instagram’ı nasıl bulduklarına dair görüşlerine göre, iyi bulanların %61 ile en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Çok iyi bulanlar %27 ile ikinci sırada yer alırken, normal bulanların %11 ile üçüncü sırada olduğu görülmüştür. %1 ile kötü bulan sadece 1 kişi olup, çok kötü bulan kimse bulunmamaktadır.

#### **4.4. Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular**

Katılımcıların, en son ne zaman seyahat ettikleri ve son seyahatlerine karar vermelerinde etkili olan unsurların neler olduklarına yönelik araştırma sorularına verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

**Tablo 4 : Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Bulgular**

| Özellik                                                     | Frekans (n) | Yüzde (%)    |
|-------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| <b>Son Seyahat Tarihi</b>                                   |             |              |
| 1 yıldan az                                                 | 79          | 79,0         |
| 1 yıl önce                                                  | 16          | 16,0         |
| 2 yıl önce                                                  | 4           | 4,0          |
| 3 yıl önce                                                  | 1           | 1,0          |
| <b>Toplam</b>                                               | <b>100</b>  | <b>100,0</b> |
| <b>Son Seyahate Karar Verilmesinde Etkili Olan Unsurlar</b> |             |              |
| Aile                                                        | 17          | 17,0         |
| Instagram hesabı olan etkileyiciler                         | 23          | 23,0         |
| Instagram hesabı olan turist rehberleri                     | 3           | 3,0          |
| Sosyal Medya                                                | 43          | 43,0         |
| Diğer                                                       | 14          | 14,0         |
| <b>Toplam</b>                                               | <b>100</b>  | <b>100,0</b> |

Buna göre; katılımcıların son seyahat tarihleri incelendiğinde, 1 yıldan az süre önce seyahat edenlerin %79 ile en yüksek oranda oldukları görülmüştür. 1 yıl önce seyahat edenler %16 ile ikinci sırada yer almaktadır. 2 yıl önce seyahat edenler %4 ile üçüncü ve 3 yıl önce seyahat edenler %1 ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların son seyahatlerine karar vermelerinde etkili olan unsurlara yönelik olarak, sosyal medyanın etkisi ile seyahat kararı verenlerin %43 ile ilk sırada oldukları belirlenmiştir. Instagram hesabı olan etkileyicilerin etkisi ile seyahat kararı verenlerin %23 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunları, %17 ile aile, %14 ile diğer (arkadaş ve iş) ve %3 ile Instagram hesabı olan turist rehberlerinin etkisi ile seyahat kararı verenler izlemektedir.

#### 4.5. Kelime Bulutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların araştırma sorularına verdikleri tüm yanıtlar, MAXQDA 2020 programı ile analiz edilerek kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu analiz, elde edilen verilerde kelimelerin geçme sıklıklarına bağlı olarak şekillenmektedir. Kelime bulutu oluşturulurken “ve, bu, için, o, çok, bir vb.”

gibi ifadeler hariç listesinde tutulmuştur ve aynı anlamı taşıyan kelimeler birleştirilmiştir. Kelime bulutu Şekil 1'de sunulmaktadır.



**Şekil 1 : Katılımcıların Yanıtlarından Elde Edilen Kelime Bulutu**

Şekil 1’de görülmekte olan kelime bulutunda 25 kelime yer almaktadır ve bu kelimelerin detaylı dağılımı ise Tablo 5’te sunulmaktadır. Şekil 1’de yer alan kelimelerin büyüklüğü ve küçüklüğü, elde edilen veriler içerisindeki geçme sıklıklarına bağlı olarak şekillenmektedir.

**Tablo 5 : Katılımcıların Yanıtlarında En Sık Tekrarlanan 25 Kelimeye İlişkin Bulgular**

| Kelime    | Frekans (n) | Yüzde (%) | Kelime        | Frekans (n) | Yüzde (%)    |
|-----------|-------------|-----------|---------------|-------------|--------------|
| Seyahat   | 202         | 3,32      | Kişiler       | 62          | 1,02         |
| Yerler    | 178         | 2,92      | Etkili        | 59          | 0,97         |
| Takip     | 115         | 1,90      | Bakıyorum     | 59          | 0,97         |
| İyi       | 104         | 1,71      | Etkileyiciler | 53          | 0,87         |
| Instagram | 96          | 1,58      | Gitmek        | 51          | 0,84         |
| Gezmek    | 90          | 1,48      | Popüler       | 27          | 0,44         |
| Hesaplar  | 79          | 1,30      | Deneyim       | 25          | 0,41         |
| Görmek    | 76          | 1,25      | Kararı        | 24          | 0,40         |
| Paylaşım  | 76          | 1,25      | Video         | 22          | 0,37         |
| Fotoğraf  | 70          | 1,15      | Eğlenceli     | 21          | 0,36         |
| Sosyal    | 64          | 1,05      | Güvenilir     | 18          | 0,31         |
| Medya     | 64          | 1,05      | İlham         | 12          | 0,21         |
| Bilgi     | 62          | 1,02      | <b>Toplam</b> | <b>1709</b> | <b>28,15</b> |

Toplam kelime sayısının 6070 olduğu ve en sık tekrarlanan 25 kelimenin toplam kelime sayısının %28,15'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. En sık tekrarlanan kelimenin, “seyahat” (202) olduğu belirlenmiştir. En sık tekrarlanan diğer kelimeler; “yerler (178), takip (115), iyi (104), instagram (96), gezmek (90), hesaplar (79), görmek (76), paylaşım (76), fotoğraf (70), sosyal (64), medya (64), bilgi (62), kişiler (62), etkili (59), bakıyorum (59), etkileyiciler (53), gitmek (51), popüler (27), deneyim (25), kararı (24), video (22), eğlenceli (21), güvenilir (18), ilham (12)” şeklindedir.

#### **4.6. Seyahat Planlaması İçin Instagram’ı Kullanma Amacı Teması**

Katılımcılara, seyahat planlamaları için Instagram’ı kullanma amaçları sorulduğunda bu tema altında 3 farklı kod belirlenmiştir. Seyahat planlaması için Instagram’ı kullanma amacı teması altında, (1) Deneyimleri Görmek, (2) Bilgi Sahibi Olmak, (3) Fotoğrafları ve Videoları İncelemek kodları ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

##### **4.6.1. Deneyimleri Görmek**

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram’ı deneyimleri görmek için kullandıklarını ifade edenler bulunmaktadır. Bu süreçte deneyimlere önem verdikleri ve deneyimli kişilerin paylaşımlarından yararlandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Ben detaycı biriyim birçok siteye bakarım seyahat etmeden önce. Insta’da etkileyicilerin deneyimlerine bakıyorum. Bilgi verici nitelikte paylaşımları var, iyi oluyor” (K91)*

*“Seyahat etkileyicilerinin deneyimlerini takip ediyorum” (K13)*

*“Instagram’da gördüğüm yerler hoşuma giderse, başka sayfalarda da araştırıyorum. Başkalarının deneyimlerini gözlemlemek daha iyi ve gerçekçi oluyor” (K86)*

*“Yorumları okurum Instagram’da fotoğraflarla birlikte deneyimini paylaşanları izliyorum” (K1)*

*“Fotoğraflara bakıp önceden giden kişilerin deneyimlerine önem veriyorum” (K35)*

*“Instagram’da fotoğraflardan yararlanıyorum belirli fikirler edinmek için. İnsanların yorumları ve deneyimlerini okumak önceliğim oluyor. Daha önce ziyaret edenlerden bilgi almak daha doğru geliyor” (K7)*

#### **4.6.2. Bilgi Sahibi Olmak**

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram’ı bilgi sahibi olmak için kullandıklarını belirtenler bulunmaktadır. Bu süreçte bilgi sahibi olmak için paylaşımlardan ve yapılan yorumlardan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Bir yere gitmek istersem kendim özel olarak sosyal medyada araştırma yapıyorum. Instagram’da da seyahat hesaplarının paylaşımlarından bilgi almaya çalışıyorum” (K6)*

*“Genelde Instagram sayesinde çok yer keşfettim. O güzel yerleri görünce gitme isteğim daha çok artıyor ve kolayca bilgi sahibi olup gezebiliyorum” (K72)*

*“Gitmeyi düşündüğüm bir yer hakkında arama yapıyorum. Bilgi verenler ve yapılan yorumlar aydınlatıcı oluyor” (K28)*

*“Bilgi almak adına Instagram’da etkileycileri takip ediyoruz” (K12)*

*“Seyahat etmek istediğim yer olduğunda görsellerden ve yorumlardan bilgi alabiliyorum” (K83)*

*“Etkileyciler ve yorumlar bilgilendirici oluyor. Fotoğraf kareleriyle aklımdaki soru işaretlerini gideriyorum” (K19)*

#### **4.6.3. Fotoğrafları ve Videoları İncelemek**

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram’ı fotoğrafları ve videoları incelemek için kullandıklarını ifade edenler bulunmaktadır. Bu süreçte daha çok fotoğrafları inceledikleri, fotoğraf ve videolara bakarak paylaşımlardan yararlandıkları görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Görmeyi düşündüğüm yerin adını yazarak aratıyorum videolarına ve fotoğraflarına bakıyorum” (K71)*

*“Instagram’da fotoğrafları incelemek yapacağım seyahatle ilgili aydınlatıcı olmakta benim için” (K26)*

*“Seyahat planlamasında Instagram’da fotoğraflara ve videolara bakıyorum” (K58)*

*“Fotoğrafları incelerken yapılan yorumları okuyorum, iyi ve kötü fikirler oluşuyor” (K17)*

*“Videolara ve fotoğraflara bakıp düşünce sahibi oluyorum. Belirli yerleri not ediyorum” (K94)*

*“Instagram’da takip ettiğim sayfalardan gideceğim yerleri daha önce ziyaret edenlerin fotoğraflarını inceliyorum. Paylaşımlarını dikkate alıyorum” (K68)*

#### **4.7. Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Tanımlandığı Anlam**

##### **Teması**

Katılımcılara, Instagram seyahat etkileyicilerini tanımlandıkları anlam sorulduğunda bu tema altında 5 farklı kod belirlenmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin tanımlandığı anlam teması altında, (1) Popüler Kişiler ve (2) Seyahatlerini Paylaşanlar ana kodu ile Seyahatlerini Paylaşanlar ana kodunun alt kodları olarak (1) Seyahatlerini Paylaşan Popülerler, (2) Seyahatlerini Paylaşan Fenomenler ve (3) Seyahatlerini Takipçileriyle Paylaşanlar kodları ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

##### **4.7.1. Popüler Kişiler**

Katılımcılardan “Instagram seyahat etkileyicisi (influencer)” ifadesini duyduklarında akıllarına gelenin, popüler kişiler olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Instagram seyahat etkileyicilerini popüler kişiler olarak benimsedikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Popüler kişiler” (K94)*

*“Popüler olmuş kişiler” (K39)*

*“Popüler kişiler” (K17)*

*“Yüksek takipçili popüler kişiler” (K88)*

*“Popüler kişiler” (K6)*

*“Seyahat eden popüler kişilikler” (K92)*

#### 4.7.2. Seyahatlerini Paylaşanlar

Katılımcılardan “Instagram seyahat etkileyicisi (influencer)” ifadesini duyduklarında akıllarına gelenin, seyahatlerini paylaşanlar olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Instagram seyahat etkileyicilerini seyahatlerini paylaşanlar olarak benimsedikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Seyahatlerini paylaşan kişiler” (K98)*

*“Instagram’da seyahat paylaşımı yapanlar” (K49)*

*“Seyahatlerini paylaşan insanlar” (K85)*

*“Instagram ile seyahatlerini paylaşan kişiler” (K41)*

*“Seyahat ettiği yerleri paylaşan hesaplar” (K20)*

*“Instagram’da seyahat gönderileri paylaşan insanlar” (K38)*

##### 4.7.2.1. Seyahatlerini Paylaşan Popülerler

Katılımcılardan “Instagram seyahat etkileyicisi (influencer)” ifadesini duyduklarında akıllarına gelenin, seyahatlerini paylaşan popüler olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Instagram seyahat etkileyicilerini seyahatlerini paylaşan popülerler olarak benimsedikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Instagram’da seyahat paylaşımında bulunan popüler kişiler” (K29)*

*“Seyahatlerini paylaşan popüler insanlar” (K46)*

*“Popüler olan seyahat paylaşımı yapan hesaplar” (K70)*

*“Seyahatlerini paylaşan popüler kişiler” (K13)*

*“Popüler kişilerin seyahatlerini paylaşmaları” (K82)*

*“Seyahatlerini herkesle paylaşan popüler hesaplar” (K69)*

##### 4.7.2.2. Seyahatlerini Paylaşan Fenomenler

Katılımcılardan “Instagram seyahat etkileyicisi (influencer)” ifadesini duyduklarında akıllarına gelenin, seyahatlerini paylaşan fenomen olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Instagram seyahat etkileyicilerini seyahatlerini paylaşan fenomenler olarak benimsedikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Instagram’da seyahatlerini paylaşan fenomenler” (K97)*

*“Seyahatlerini paylaşan fenomenler” (K32)*

*“Instagram’da seyahat paylaşımı yapan fenomen olmuş hesaplar” (K25)*

*“Seyahatlerini paylaşan fenomen profiller” (K91)*

*“Instagram’da seyahatlerini paylaşan fenomen insanlar” (K58)*

*“Fenomen olan seyahat paylaşım yapan hesaplar” (K36)*

#### **4.7.2.3. Seyahatlerini Takipçileriyle Paylaşanlar**

Katılımcılardan “Instagram seyahat etkileyicisi (influencer)” ifadesini duyduklarında akıllarına gelenin, seyahatlerini takipçileriyle paylaşanlar olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Instagram seyahat etkileyicilerini seyahatlerini takipçileriyle paylaşanlar olarak benimsedikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Seyahatlerini takipçileriyle paylaşan hesaplar” (K75)*

*“Seyahatlerinde çektiği fotoğraf ya da videoları takipçileriyle paylaşan kişiler” (K23)*

*“Seyahatlerini takipçileriyle paylaşan insanlar” (K30)*

*“Seyahat edilen yerleri takipçileriyle paylaşan kişiler” (K87)*

*“Instagram’da seyahatlerini takipçileriyle paylaşan yüksek takipçili hesaplar” (K63)*

*“Seyahatlerini kendi bakış açısıyla takipçileriyle paylaşan kişiler” (K34)*

#### **4.8. Takip Edilen Etkileyicilerin Yayınladığı İçerik Türleri Teması**

Katılımcılara, takip ettikleri etkileyicilerin yayınladıkları içerik türleri sorulduğunda bu tema altında 31 farklı kod belirlenmiştir. Takip edilen etkileyicilerin yayınladığı içerik türleri teması altında, “seyahat, doğa, yiyecek ve içecek, kamp, tarih, sanat, spor, haber, giyim, avcılık, eğitim, bilim, teknoloji, oyun, sağlık, dekorasyon, moda, kozmetik, fitness, magazin, bilgi, fotoğraf, dans, sohbet, müzik, borsa, psikolog, makyaj, bakım, nakış ve elektronik kodları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların tümü, takip ettikleri Instagram etkileyicilerinin yayınladığı içerik türlerinin genellikle seyahat ile ilgili olduğunu belirtirken, katılımcılardan seyahatle birlikte doğa, yiyecek

ve içecek, kamp, tarih, sanat, spor, haber, giyim, avcılık, eēitim, bilim, teknoloji, oyun, saēlık, dekorasyon, moda, kozmetik, fitness, magazin, bilgi, fotoēraf, dans, sohbet, müzik, borsa, psikolog, makyaj, bakım, nakış ve elektronik ile ilgili olduēunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Sadece seyahat” (K82)*

*“Doēaya açık bir insanım, seyahat ve doēa ile ilgili” (K4)*

*“Sanat, moda, seyahat” (K100)*

*“Yeme içme kültürü ve seyahat” (K56)*

*“Kamp, doēa hayatı, seyahat ve avcılık konusunda” (K22)*

*“Tarih, seyahat, sohbet ve giyim” (K60)*

*“Doēa, seyahat tarzı” (K43)*

*“Haber, bilim, seyahat alanına yönelik” (K9)*

*“Yemek tarifi aēırlıkta bunun dışında seyahat ve giyim” (K71)*

*“Genellikle seyahat, doēa, fitness ve oyun” (K30)*

#### **4.9. Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Seyahat Kararlarına Etkisi Teması**

Katılımcılara, Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi sorulduēunda bu tema altında 7 farklı kod belirlenmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarınızın oluşmasında etkili olup olmadıēına dair elde edilen verilere göre katılımcıların tümü etkili olduēunu belirtmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin seyahat kararlarına etkisi teması altında sizi ikna etmesinde en çok nelerin etkili olduēuna dair, (1) Samimi ve Güvenilir Olması, (2) Bilgi Vermesi, (3) Yeni Yerler Göstermesi, (4) Eēlenceli Olması, (5) Geziyormuş Gibi Hissettirmesi, (6) Anlatım ve Sunum Tarzı ile (7) Motivasyon Saēlaması kodları ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin bulgular ařaēıda yer almaktadır.

##### **4.9.1. Samimi ve Güvenilir Olması**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarının etkili olduēunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini samimi ile

güvenilir buldukları ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Takipte olduğum seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarını daha güvenilir buluyorum. Tavırları samimi geliyor bana işliyor bu yüzden seviyorum ve etkili oluyorlar” (K7)*

*“En etkileyici özellikleri bence samimiyetleri. Gezmeyi çok seviyorlar, tavırları doğal, bizim gibiler” (K82)*

*“Güvenilir gelmeleri etkili oluyor” (K94)*

*“Doğayla iç içe olabileceğim yerleri tercih ediyorum seyahatlerimde. Birçok kez etkisi oldu. O kadar güzel yerler var ki keşke hepsini görme imkanım olsa diyorum. Samimiyetleri benim için yeterli oluyor” (K15)*

*“Arkadaşlarımla gezmeyi seviyorum. Onlardan faydalandığımız çok oldu. Güvenilir bilgiler sağlıyorlar herhangi bir yanlışlarına rastlamadım” (K50)*

*“İkna etme olarak bir çıkar gözettiklerini düşünmüyorum. Hayatlarını yaşıyorlar bu da samimiyet oluşturuyor. Tanıdığımız gezmişte bize de öneriyor gibi” (K24)*

*“Etkileyicilerin gittiği yerlerden beğendiklerimi ve gidebileceklerimi not ediyorum. Her ayrıntıyı anlatıyorlar iyi veya kötü farketmiyor bu yüzden de güvenilir buluyorum etkililer bu konuda” (K13)*

*“Sevecen hesapları takip etmeyi seviyorum. Samimi tatlı kişilikler kararlarımda etkili oluyor. Deneyim sağlıyorum bende onlarla birlikte” (K10)*

*“Beni ikna etmesindeki en büyük etken içeriklerini güvenilir bulmam” (K54)*

*“Seyahat etkileyicilerinin en beğendiğim yönleri bizden biriymiş gibi samimi davranışları. Onlarla gezmeyi çok isterdim. Benimde planlarım var umarım ilerde karşılaşırım ve konuşma şansı bulurum” (K87)*

#### **4.9.2. Bilgi Vermesi**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgi vermelerinin etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin

bilgilendirici paylaşımlarından faydalandıkları ve bilgi vermelerinden etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Paylaştıkları görseller çok güzel, bilgi yönünden çok iyi oluyor. Onların deneyimlerini izlemek, fikir ve karar aşamasında etkili oluyor. Arkadaşlarımı etiketliyorum paylaşımlarına gideriz diye planlıyoruz” (K8)*

*“Ailemle takip etmeye çalışıyoruz, efendi insanlar. Gördüğümüz birçok yere şaşıryoruz, yeni bilgiler ediniyoruz. Kolaylık sağlıyorlar bizlere” (K90)*

*“Verdikleri bilgiler etkili oluyor” (K23)*

*“Ekipmanları hakkında bilgi vermeleri ve soruları yanıtlamaları” (K39)*

*“Seyahat edersem arkadaşlarımla geziyorum. Seyahat etkileyicileri bilgilendirici içerikler paylaşıyor. Arkadaşlarımla birbirimize fotoğrafları atıp gidelim mi diye soruyoruz” (K48)*

*“Vakit geçirirken onlarla bilgi de ediniyorum” (K55)*

*“Onlardan bilgi edinmek daha kolay ve rahat oluyor” (K82)*

*“Etkileyicilerin paylaşımlarıyla birçok yerle ilgili bilgi sahibi oluyorum” (K96)*

*“Sosyal medyadan bakmadan bir yere gitmiyoruz. Paylaşılan görseller yapılan yorumlar o yerle ilgili aklımda belirli düşünceler oluşturuyor. Videolarıda izliyorum, çok faydalı bilgi olarak” (K28)*

*“Seyahat etkileyicilerini takip ederek birçok yer hakkında bilgi ediniyorum. Anlatımları ve paylaşımlarına yapılan yorumlar aydınlatıcı oluyor” (K85)*

#### **4.9.3. Yeni Yerler Göstermesi**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin yeni yerler göstermelerinin etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicileri sayesinde yeni yerler gördükleri, keşfettikleri ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Ülkemizde yeni yerler görüyorum onlar sayesinde” (K68)*

*“Etkileyicileri takip etmeyi sevenlerdenim. Birçok yeni bölge ve ülke görme şansım oluyor. İmkanımın el verdiği noktalara gidiyorum. Yurt dışındaki yerlere belki ilerde gidebilirim” (K34)*

*“Onlarla yeni yerler öğrenmiş oluyoruz” (K51)*

*“Yeni yerler görmek belki de gidemeyeceğim yerleri onların gözüyle izlemek” (K63)*

*“Yeni yerler keşfetmek diyebilirim, gidemeyeceğim yer olsada görebilmiş oluyorum” (K95)*

*“Birçok yeri görme ve tanıma imkanı oluyor. Arkadaşlarımla beğendiğimiz yer olursa o paylaşımı gidelim mi diye birbirimize atıyoruz” (K4)*

*“Hiç bilmediğim yerleri keşfediyorum onlarla mutlu oluyorum” (K1)*

*“Seyahat etmeyi severim, tarihi yerlere özel ilgim var. Etkileyiciler sayesinde gidemediğim, bilmediğim yerleri görme şansım oluyor. Beğendiğim yerleri daha sonra gidip görmek için not alıyorum” (K26)*

*“Bilmediğim yerleri onlar sayesinde görüyorum” (K44)*

*“Yeni yeni diyarları geziyorum onlarla. Hayata karşı duruşlarını seviyorum, özgürce dolaşıyorlar. Bazen herşeyi bırakıp gidesim geliyor onlar gibi” (K83)*

#### **4.9.4. Eğlenceli Olması**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarının etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarından ve eğlenceli paylaşımlarından etkilendikleri görülmektedir. Katılımcı yorumlarından bazıları şu şekildedir:

*“Paylaşımları ve eğlenceli kişilikleri etkili oluyor kararlarımda” (K32)*

*“Eğlenceli paylaşım yapanları takip etmek mutlu ediyor etkileniyorum” (K11)*

*“Eğlenceli insanlar etkili oluyorlar kararımda” (K92)*

*“Eğlenceli ve keyifli görünen fotoğraflar ikna edici” (K77)*

*“Eğlenceli insanlar onlarla seyahat etmek isterdim” (K35)*

*“Paylaşımlarını eğlenceli buluyorum” (K62)*

*“Eğleniyorlar, izlerken bende eğleniyorum. Kararlarımda etkili oluyor”*  
(K26)

*“Eğlenceli paylaşımlar daha çok cezbediyor beni”* (K19)

*“Eğlenceli olarak anlatıyorlar deneyimlerini keyif veriyor”* (K79)

*“Sıcak kanlılar eğleniyorum izlerken, etkili oldular. Canım sıkıldığında hep videolarını falan izliyorum”* (K65)

#### **4.9.5. Geziyormuş Gibi Hissettirmesi**

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin geziyormuş gibi hissettirmelerinin etkili olduğunu belirtenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarıyla onlarla birlikte geziyormuş gibi hissettikleri, gezmiş kadar oldukları ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

*“Paylaşımlarıyla gidemeyeceğim yerleri gezmiş gibi oluyorum”* (K66)

*“Deneyimlerini sakın olarak anlatan da var, eğlenceli ve neşeli anlatanlar da var. Hepsinin gözünden farklı bakış açılarıyla gezmiş kadar oluyorum”* (K34)

*“Videolu paylaşımlarıyla sanki bende ordaymışım hissine kapılıyorum. Herkes için rol modeller bence. Fırsatı olanların tıpkı onlar gibi gezmek isteyeceğine eminim”* (K1)

*“Yurt dışına gitme imkanım olmuyor ama onlarla gezmiş gibi oluyoruz”*  
(K68)

*“Sanki onlarla beraber geziyormuşum gibi paylaşımlarını görmek mutlu ediyor”* (K84)

*“Ben onlarla gezmiş kadar oluyorum”* (K20)

*“Yurt içi ve yurt dışını onları izlerken gidemesemde gezmiş oluyorum”*  
(K61)

*“O yerlerdeymişim gibi hissettiriyor”* (K97)

*“Belki de gidemeyeceğim yerleri onların sayesinde görüp gezmiş kadar oluyorum”* (K64)

*“Onlarla birlikte gezmiş oluyoruz. Seyahat sevenler için bu tarz kanallar mutluluk verici”* (K51)

#### 4.9.6. Anlatım ve Sunum Tarzı

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ve sunum tarzlarının etkili olduğunu ifade edenler bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ile sunum tarzlarını beğendikleri ve etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

*“Instagram ve birçok sitede araştırma yapmaktayım. Etkileyicileri takip etmek daha kolay ve net bir şekilde anlatıyorlar gittikleri yerleri etkili oluyor” (K16)*

*“Takip edenlerin hepsinde etkileri vardır bence. Çoğu detayı sunuyorlar, anlatımları çok hoş” (K91)*

*“Anlatımları zaten ikna edici iyi insanlar oldukları belli oluyor sevimli kişilikleri var” (K67)*

*“Net bir şekilde yaptıkları paylaşımlar etkiliyor. Laf kalabalığından sıkılan biriyim o yüzden ilaç gibi geliyorlar bana” (K46)*

*“Enerjileri güler yüzlü olmaları mutlu bir şekilde anlatımları beni de etkiliyor” (K61)*

*“Sahte anlatımlardan hoşlanmam, gayet güzel bir şekilde deneyimlerini paylaşıyorlar bizlerle” (K40)*

*“Turist rehberlerini takip ediyorum. Rehberin anlatım ve sunumu daha farklı oluyor mesleklerinden dolayı. Hikaye dinler gibi o yerleri geziyorum görüyorum onlar sayesinde bu da mutluluk verici” (K96)*

*“İkna olarak sunumlarını başarılı buluyorum” (K42)*

*“Doğayla iç içe olabileceğim yerleri tercih ediyorum seyahatlerimde. O kadar güzel yerler var ki keşke hepsini görme imkanım olsa diyorum. Deneyimleri açıkça sunmaları yeterli birçok kez etkisi oldu” (K15)*

*“Gezdikleri yerleri detaylıca bizlere gösteriyorlar. Aklımızda soru işareti oluşmuyor. Yapılan yorumlarla da pekişiyor düşüncelerim etkilenmemek mümkün değil” (K47)*

#### 4.9.7. Motivasyon Sağlaması

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin motivasyon sağlamalarının etkili olduğunu belirtenler

bulunmaktadır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini motive edici, enerji verici, heveslendirici buldukları ve motivasyon sağlamalarından etkilendikleri görülmektedir. Katılımcıların yorumları şu şekildedir:

*“Onlar gibi özgürce dolaşmayı çok isterdim gezmek için motivasyonumu getiriyorlar. Evet şuraya gitmeliyim dediklerimi bir kenara yazıyorum etkiliyor” (K53)*

*“Hayata bakış açıları bence herkesi motive ediyordur. Hoşuma giden ve gidebileceğim yerler olursa gidiyorum ya da sonra gitmek için planlarım arasına katıyorum” (K68)*

*“Genç arkadaşlarımızın enerjileri coşkuları bizi de motive ediyor” (K49)*

*“Gezmek için motivasyon ararsam onları izlemek birebir” (K63)*

*“İş seyahatim gereği farklı illere gidebiliyorum. Etkileyicilerin paylaşımlarından sevdiğim yerler olduğunda uğruyorum. Düzgün saygılı çocuklar onların enerjisiyle gezme motivasyonu buluyorum” (K93)*

*“İnsanı heveslendiriyorlar güzel yerler var. Çekimleriyle daha da güzel oluyor gidip göresimiz geliyor. Ailemle takip edip videolarını izliyoruz kaçırmadan” (K84)*

*“Bana gezmek için enerji veriyorlar o yerleri gidip görmek istiyorum” (K9)*

*“Motivasyon kaynağı desem yeridir. Çok enerjik ve korkusuzlar gittikleri yerler bazen tehlikeli olsada aldırış etmiyorlar” (K45)*

*“Motivasyon ve enerji sağlıyorlar. Çok güzel yerler var inşallah hepsine gitme imkanı bulurum” (K66)*

*“Tatil zamanlarımda seyahat eden biriyim. Etkileyicilerin gezdiği yerleri izlemek heveslendiriyor, motivasyon sağlıyor. Onların özgürce ülkeden ükeye dolaşmalarını, heyecanlarını, eğlenmelerini bizim de deneyimleyebilmemiz mutluluk veriyor” (K59)*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma; Instagram hesapları olan bireylerin seyahat kararlarının oluşmasında, takip ettikleri Instagram seyahat etkileyicilerinin ne derece etkili olduklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Instagram seyahat etkileyicilerinin, takipçilerinin seyahat kararlarını nasıl etkiledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilerek çeşitli öneriler sunulmaktadır.

### ***Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Çıkarımlar***

Araştırmaya katılan 100 katılımcının %54'ünü kadınların, %46'sını ise erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Cinsiyet durumlarına göre kadın ve erkek katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Katılımcıların %71 ile büyük çoğunluğunu 20-29 yaş arasında olan bireyler oluşturmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 20-29 yaş arasında olması, daha çok genç sayılabilecek kesimin Instagram seyahat etkileyicilerini takip ettikleri şeklinde açıklanabilir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %32 ile çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğu belirlenmiştir. Diğer katılımcıların ise (mimar, öğretmen, memur, psikolojik danışman, muhasebeci vb. gibi) çok sayıda farklı meslek gruplarından olmaları dikkat çekmektedir. Bu durum sadece bazı meslek gruplarına mensup olanların değil, çeşitli meslek gruplarından bireylerin Instagram seyahat etkileyicilerini takip ettikleri şeklinde ifade edilebilir.

### ***Katılımcıların Sosyal Medya Hesap Sayılarına İlişkin Çıkarımlar***

Katılımcılardan, %39 ile 2 sosyal medya hesabına ve %31 ile 3 sosyal medya hesabına sahip olanlar yoğunluğu oluşturmuştur. Katılımcıların büyük oranının 1'den daha fazla sosyal medya hesabına sahip oldukları söylenebilir.

### ***Katılımcıların Instagram Aktifliği ve Instagram Görüşlerine İlişkin Çıkarımlar***

Katılımcılardan, Instagram'da %42 ile 1-3 saat aktif olanların ve %34 ile 3-5 saat aktif olanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun, Instagram'da aktif olma sürelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Le (2018) tüm katılımcıların Instagram'ı günlük olarak kullandıklarını belirtmiştir. Özhasar, Oğuz ve Yılmaz (2020), gençlerin büyük bir kısmının

Instagram'ı günde en az 1 saat kullandıklarını, Ünal ve Bayar (2020) ise yerli ziyaretçilerin yoğunluğunun saatte birkaç kez Instagram'a erişim sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Katılımcılardan, Instagram'ı %61 ile iyi bulanların ve %27 ile çok iyi bulanların yoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Instagram'ı %1 ile kötü bulan sadece 1 kişi olması ve çok kötü bulan kimse olmaması dikkat çekmektedir. Bu durum katılımcıların genelinin Instagram'ı beğendikleri şeklinde açıklanabilir.

#### ***Katılımcıların Son Seyahat Tarihi ve Son Seyahatlerine Karar Vermelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Çıkarımlar***

Katılımcıların son seyahat tarihleri incelendiğinde, %79 ile büyük çoğunluğunu 1 yıldan az süre önce seyahat eden bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun son seyahatlerini yakın tarihlerde gerçekleştirdikleri dile getirilebilir. Katılımcıların son seyahatlerine karar vermelerinde etkili olan unsurlara yönelik olarak, %43 ile sosyal medyanın etkisi ile seyahat kararı verenlerin yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %23'ünün Instagram hesabı olan etkileyiciler, %3'ünün ise Instagram hesabı olan turist rehberlerinin etkisi ile seyahat kararlarını verdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun daha çok sosyal medya ve Instagram'ın etkisi ile seyahat kararlarını verdikleri ifade edilebilir. Feliciano (2020) katılımcıların çoğunun, bir seyahat hedefi ararken genellikle seyahat acenteleri, seyahat dergileri, aile ve arkadaşların görüşleri gibi diğer kaynaklar yerine çevrim içi bilgilere başvurduklarını belirtmiştir. Dolayısıyla, bu araştırma sonucunun mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

#### ***Kelime Bulutuna İlişkin Çıkarımlar***

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen kelime bulutunda en sık tekrarlanan kelimenin “seyahat” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların seyahat odaklı düşünüp, bu doğrultuda ifadelerde bulundukları ve araştırma konusu ile ilişkili olduğu için en sık kullandıkları kelimenin “seyahat” olduğu söylenebilir.

### ***Seyahat Planlaması İçin Instagram'ı Kullanma Amacı Temasına İlişkin Çıkarımlar***

Bu tema altında katılımcıların, seyahatlerini planlamak için Instagram'ı nasıl kullandıklarına dair, “deneyimleri görmek, bilgi sahibi olmak, fotoğrafları ve videoları incelemek” kodları ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı deneyimleri görmek için kullananların olduğu belirlenmiştir. Bu süreçte deneyimli kişilerin paylaşımlarından yararlandıkları ve önem verdikleri görülmüştür. Seyahatlerini planlarken Instagram'da deneyim sağlayan bireylerin olduğu ifade edilebilir. Parsons (2017) gençlerin, yemek yiyecekleri yerler ve seyahatleri için yapılacak ilginç aktiviteler hakkında ek bilgi bulmak ve deneyim sağlamak için Instagram'ı kullandıklarını belirtmiştir. Ünal ve Bayar (2020) ise, gerçek anlamda destinasyon deneyimi yaşayan turistlerin ve fenomenlerin paylaşımlarına yerli ziyaretçilerin özellikle daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Alan yazında bahsedilen çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği bir kez daha teyit edilmektedir.

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı bilgi sahibi olmak için kullananlar olduğu saptanmıştır. Bu süreçte bilgi sahibi olmak için paylaşımlardan ve yapılan yorumlardan faydalandıkları görülmüştür. Seyahatlerini planlarken Instagram'da bilgi edinen bireylerin olduğu söylenebilir. Prasetya, Jaya ve Thio'nun (2021) Instagram'da yer alan seyahat ile ilgili paylaşımların, gençlerin turistik yer seçimlerini sınırlandırdığını ve kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayarak seyahatlerini planlamalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcılardan, seyahatlerini planlarken Instagram'ı fotoğrafları ve videoları incelemek için kullananlar olduğu tespit edilmiştir. Bu süreçte daha çok fotoğrafları inceledikleri, fotoğraf ve videolara bakarak paylaşımlardan yararlandıkları görülmüştür. Bu durum, seyahatlerini planlarken Instagram'da fotoğraflara ve videolara önem veren bireylerin olduğu şeklinde açıklanabilir. Alan yazında da bu sonucu destekler nitelikte çalışmalar yer almaktadır. Terttunen (2017) özellikle gezginler tarafından çekilen fotoğraf ve videoların insanların karar vermesinde önemli bir rol

oynadığını belirtmiştir. Feliciano (2020) katılımcıların çoğunluğu için bir destinasyon seçmeden önce fotoğraf veya video görmenin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Sing'de (2020) benzer olarak katılımcıların daha fazla araştırma yapmadan önce baktıkları ilk şeyin fotoğraflar olduğunu ve karar verme aşamalarında son derece etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Terttunen (2017) Instagram'ın seyahat planlamalarında etkili olduğunu, Sing (2020) katılımcıların Instagram'ı bir araştırma aracı olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Ünal ve Bayar (2020) yerli ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde Instagram'ı öncelikli bir kaynak olarak değerlendirdikleri ve bu platform sayesinde destinasyonlarla ilgili çok sayıda bilgiye erişebildiklerini belirtmişlerdir. Lima, Pereira ve Gomes (2021) ise Instagram'ın sadece turistik yerlerle ilgili fotoğraf ve videoların görüntülediği bir platform olmadığını, tüketicilerin seyahat planlamasında bilgi toplayabildiği ve önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

#### ***Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Tanımlandığı Anlam Temasına İlişkin Çıkarımlar***

Bu tema altında katılımcılardan, “Instagram seyahat etkileyicisi (influencer)” ifadesini duyduklarında akıllarına “Popüler Kişiler”, “Seyahatlerini Paylaşanlar”, “Seyahatlerini Paylaşan Popülerler”, “Seyahatlerini Paylaşan Fenomenler” ve “Seyahatlerini Takipçileriyle Paylaşanlar” ifadelerinin geldiğini belirten katılımcıların olduğu görülmüştür. Katılımcıların genelinin Instagram seyahat etkileyicilerini, seyahatlerini paylaşan popüler kişiler olarak gördükleri ifade edilebilir.

#### ***Takip Edilen Etkileyicilerin Yayınladığı İçerik Türleri Temasına İlişkin Çıkarımlar***

Bu tema altında katılımcıların tümünün, takip ettikleri Instagram etkileyicilerinin yayınladığı içerik türlerinin genellikle “seyahat” ile ilgili olduğu belirlenmiş ve ayrıca katılımcılardan seyahatle birlikte “doğa, yiyecek ve içecek, kamp, tarih, sanat, spor, haber, giyim, avcılık, eğitim, bilim, teknoloji, oyun, sağlık, dekorasyon, moda, kozmetik, fitness, magazin, bilgi, fotoğraf, dans, sohbet, müzik, borsa, psikolog, makyaj, bakım, nakış ve elektronik” ile ilgili olduğunu ifade eden bireylerin olduğu

tespit edilmiştir. Katılımcıların daha çok “seyahat, doğa, kamp, yiyecek ve içecek vb.” gibi turizm ile ilgili olabilecek paylaşımlarda bulunan Instagram etkileyicilerini takip ettikleri söylenebilir.

### ***Instagram Seyahat Etkileyicilerinin Seyahat Kararlarına Etkisi Temasına İlişkin Çıkarımlar***

Bu tema altında Instagram seyahat etkileyicilerinin, bireylerin seyahat kararlarının oluşmasında etkili olup olmadığına dair elde edilen verilere göre, Instagram seyahat etkileyicilerinin katılımcıların tümünün seyahat kararlarının oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Instagram seyahat etkileyicilerini takip eden bireylerin, onlardan ilham aldığı, düşünceleri ve görüşlerine değer verdikleri ve seyahat kararlarının oluşmasında etkilendikleri şeklinde açıklanabilir. Hanifah (2019), Phu (2020), Shah (2020) ve Sing'in (2020) çalışma sonuçları destekler niteliktedir. Katılımcılar, etkileyicilerin samimi ve güvenilir olmaları, bilgi verip yeni yerler göstermeleri ve eğlenceli olmalarının karar verme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, etkileyicilerin paylaşımları sayesinde kendilerini geziyormuş gibi hissettikleri, motivasyonlarının arttığını, anlatım ve sunum tarzlarının ikna edici olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan samimiyete ve güvenilirliğe önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin samimi ve güvenilir olmalarından etkilendikleri belirlenmiştir. Feliciano'nun (2020) bireylerin çoğunun, Instagram'da verilen bilgilere güvendikleri, Ünal ve Bayar'ın (2020) yerli ziyaretçilerin Instagram üzerinden fenomenlerin yaptıkları paylaşımları güvenilir buldukları sonuçları ile örtüşmektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgi vermelerinin etkili olduğunu belirtenler saptanmıştır. Bu durum, bilgi verilmesine önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin bilgi vermelerinden etkilendikleri şeklinde açıklanabilir. Benzer şekilde Hanifah (2019) katılımcıların seyahat etkileyicisinin turistik destinasyondaki deneyimleri ışığında Instagram'dan bilgi almalarının ve Y Kuşağı için bilgilendirmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Kilic ve Selvaduri (2020) Instagram etkileyicilerinin turistler

tarafından “bilgi kaynağı” olarak görüldüğünü, Phu (2020) ise Y Kuşağının seyahat kararı sürecinde Instagram etkileyicilerinin gönderilerini bir “bilgi kaynağı” olarak kullanma eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin yeni yerler göstermelerinin etkili olduğunu ifade edenler belirlenmiştir. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicileri sayesinde yeni yerler gördükleri, keşfettikleri ve etkilendikleri görülmüştür. Bu durum, yeni yerler görmeye önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin yeni yerler göstermelerinden etkilendikleri şeklinde söylenebilir. Granberg (2019) katılımcıların çoğunun, Instagram üzerinden gidilecek yeni seyahat yerleri bulduklarını belirtmiştir. Sing (2020) katılımcıların dünyanın farklı yerleri hakkında fikir edinmek için özellikle seyahat etkileyicilerini takip ettiklerini ifade etmiştir. Araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarının etkili olduğunu belirtenler tespit edilmiştir. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarından ve eğlenceli paylaşımlarından etkilendikleri görülmüştür. Bu durum, eğlenceye önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin eğlenceli olmalarından etkilendikleri şeklinde dile getirilebilir. Bu sonuç, Sing’in (2020) etkileyicinin mizah anlayışının insanları ikna etmede rol oynadığı sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin geziyormuş gibi hissettirmelerinin etkili olduğunu ifade edenler saptanmıştır. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarıyla onlarla birlikte geziyormuş gibi hissettikleri, gezmiş kadar oldukları ve etkilendikleri görülmüştür. Aylan ve Aylan’ın (2020) tatil yapılacak otelin seçiminde, sanal gerçeklik teknolojisi gibi otelin içini geziyormuş hissi veren bir bilgi türünün, bireyin bilgileri değerlendirme ve ikna olması sürecinde daha etkin olacağını belirtmeleri ile bir kez daha teyit edilmektedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ve sunum tarzlarının etkili olduğunu belirtenler

belirlenmiştir. Bu araştırmada elde edilen “Anlatım ve Sunum Tarzı” kodu, Sing’in (2020) çalışmasındaki “Mizahi Sunum Tarzı” teması ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ile sunum tarzlarını beğendikleri ve etkilendikleri görülmüştür. Bu durum, anlatım ile sunum tarzına önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin anlatım ile sunum tarzlarından etkilendikleri şeklinde açıklanabilir. Sing’in (2020) mizahi sunum tarzının insanları ikna etmede rol oynadığını belirtmiştir ve araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Katılımcılardan, kendilerini ikna etmelerinde seyahat etkileyicilerinin motivasyon sağlamalarının etkili olduğunu ifade edenler tespit edilmiştir. Katılımcıların, Instagram seyahat etkileyicilerini motive edici, enerji verici, heveslendirici buldukları ve motivasyon sağlamalarından etkilendikleri görülmüştür. Bu durum, motivasyona önem veren bireyler olduğu ve Instagram seyahat etkileyicilerinin motivasyon sağlamalarından etkilendikleri şeklinde ifade edilebilir. Parsons (2017) sosyal medya ile Instagram’ın bir turistin seyahat kararı verme sürecini etkilediğini ve bir destinasyonu ziyaret etmek için motive edici faktörler olduklarını belirtmiştir. Phu (2020) Y Kuşağı’nın seyahat kararı sürecinde Instagram etkileyicilerinden ilham aldıklarını ve belirli bir varış noktasıyla ilgilendiklerini belirtmiştir. Prasetya, Jaya ve Thio (2021) özellikle gençlerin, takip ettikleri seyahatle ilgili hesaplar nedeniyle Instagram’da seyahatle ilgili paylaşımlardan ilham aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda bu araştırma sonuçlarının mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

### ***Araştırma Sonuçlarına İlişkin Çıkarımlar***

Araştırmada elde edilen bulgulardan yola çıkarak, Instagram’ın sadece fotoğraf ve video paylaşılan bir mecra olmaktan ziyade, bireylerin bilgi edindikleri ve seyahatlerini planladıkları bir sosyal medya platformu haline geldiği dile getirilebilir. Bireylerin daha önce deneyimleme imkanı bulamadıkları turistik yerleri, takip ettikleri Instagram seyahat etkileyicilerinin paylaşımlarıyla deneyimledikleri, bilmedikleri birçok yeri öğrendikleri ve seyahat kararlarında onlardan etkilendikleri ifade edilebilir. Ayrıca, Instagram seyahat etkileyicilerinin önemli bir bilgi kaynağı ve etki

unsuru oldukları söylenebilir. Bu bağlamda turizm sektörü için Instagram seyahat etkileyicilerinin önemi daha net görülmüştür.

### ***Araştırma Önerilerine İlişkin Çıkarımlar***

Turizm sektöründe yer alan kurum ile kuruluşların, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için Instagram seyahat etkileyicileri ile iş birliği yapmalarının, sosyal medyayı ve Instagram platformunu etkin bir şekilde kullanmalarının büyük bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm işletmeleri, Instagram seyahat etkileyicilerinin yüksek takipçi sayısı, popüleritesi, takipçilerini etkileyebilmesi vb. gibi özellikleri sayesinde geniş kitlelere, özellikle de genç kesime daha hızlı ulaşma fırsatı yakalayabilir. İş birliği yapılarak Instagram seyahat etkileyicilerinin turistik yerler hakkında paylaşacakları fotoğraflar ve videolar ile o bölgelere yönelik talebin artırılmasına katkı sağlanabilir. Turizm sektöründe yer alan tüm paydaşların, pazarlama açısından Instagram ile diğer sosyal medya platformlarında, hedef kitlelerine samimi ve güven veren bir şekilde yaklaşım göstermeleri ayrıca onların ilgilerini çekecek biçimde aktif rol almaları faydalı olabilir. Instagram’da seyahat paylaşımlarında bulunan profesyonel turist rehberlerinin meslekleri itibarıyla donanımlarından, deneyimlerinden, anlatım ve sunumlarından yararlanılarak tanıtım çalışmaları gerçekleştirilebilir. Instagram seyahat etkileyicileri ise çalışma bulgularını dikkate alarak daha çok insanın dikkatini çekebilir ve kitlesini artırabilir.

Araştırma, Instagram etkileyicilerinin, bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemek üzerine kurulmuştur. Bu temel noktadan hareketle, ileride yapılacak akademik çalışmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunmakta fayda görülmektedir.

Instagram etkileyicilerini takip eden bireyler ile derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Bu görüşmelerde, katılımcıların seyahat kararları almalarında etkili olan unsurlar irdelenebilir. Böylece, araştırmaya konu olan seyahat kararları sürecinde, etkileyicilerin etkisinin daha iyi anlaşılması sağlanabilecektir.

Instagram seyahat etkileyicilerini takip eden ve seyahat kararı alan bireylerin seyahat kararından önce ve seyahat deneyimi gerçekleştirdikten sonraki süreçte görüşmeler gerçekleştirilerek, deneyimleri irdelenebilir.

Araştırmacılar gelecekteki çalışmalarında ele alacakları Instagram seyahat etkileyicilerinin sayısını artırıp ve örneklem büyüklüğünü genişleterek, geneli daha çok temsil edebilecek sonuçlara ulaşabilir. Yabancı turistlerin seyahat kararlarını belirlemeye yönelik olarak, yabancı Instagram etkileyicilerini takip eden bireylere yönelik çalışmalar gerçekleştirilip, karşılaştırmalı olarak sunulabilir. Ayrıca, Instagram’da seyahat paylaşımlarında turist rehberlerinin görüşleri değerlendirilebilir ve içeriklerinde dikkate aldıkları unsurlar değerlendirilerek kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

İleride yapılacak olan araştırmalarda, diğer sosyal medya platformlarından (YouTube, Twitter, TikTok vb.) biri ele alınarak, o platformun bireylerin seyahat kararlarına etkileri incelenebilir ve diğer sosyal medya platformlarının takipçileri açısından karşılaştırma yapılarak sunulabilir. Tüm bu durumlar kapsamında çalışmanın, turizm sektörüne yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ajina, A. S. (2019). "The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context", *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, C. 6, S. 3, ss. 1512-1527.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", *Telematics and Informatics*, C. 34, S. 7, ss. 1177-1190.
- Alharthi, M., Bown, A. ve Pullen, D. (2020). "The use of social media platforms to enhance vocabulary developing in learning a new language: a review of the literature", *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on CALL*, S. 6, ss. 318-331.
- Amaro, S. ve Duarte, P. (2017). "Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK", *Information Technology & Tourism*, C. 17, S. 2, ss. 161-181.
- Ana, M. I. ve Istudor, L. G. (2019). "The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, C. 7, S. 1, ss. 87-104.
- Anderson, K. E. (2020). "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok", *Library Hi Tech News*, C. 37, S. 4, ss. 7-12.
- Anitha, K. (2020). "A Study On The Ole Of Social Media In Enhancing Advertising Effectiveness", *A Journal Of Composition Theory*, C. 13, S. 1, ss. 76-85.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U. ve Kazi, A. G. (2019). "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision", *Journal of Public Value and Administrative Insights*, C. 2, S. 2, ss. 5-10.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). "Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, C. 19, S. 41, ss. 111-128.
- Arsal, I., Backman, S. ve Baldwin, E. (2008). "Influence of an online travel community on travel decisions", *In Information and communication*

- technologies in tourism 2008*, ed. O'Connor P., Höpken W. ve Gretzel U., Springer, Vienna, ss. 82-93.
- Askarovna, F. A. (2020). "Instagram's Constant Innovations Establish Dominant Market Position", *Наука и образование сегодня*, C. 2, S. 49, ss. 12-16.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 7, S. 14, ss. 95-108.
- Augustinus, D. C. ve Agnes, A. (2020). "The Impact of Instagram Marketing Adoption Towards Consumer Purchase Decision on Fashion", *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, C. 8, S. 2, ss. 1-25.
- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). "Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 3, ss. 2746-2760.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). "Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama", *International Journal of Human Sciences*, C. 10, S. 1, ss. 376-397.
- Bae, I. H. ve Zamrudi, M. F. Y. (2018). "Challenge Of Social Media Marketing & Effective Strategies to Engage More Customers: Selected Retailer Case Study", *International Journal of Business & Society*, C. 19, S. 3, ss. 851-869.
- Baltacı, A. (2018). "Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 231-274.
- Barbe, D., Neuburger, L. ve Gray, L. P. (2020). "Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram", *E-review of Tourism Research*, C. 17, S. 4, ss. 592-609.
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Anderson, M. A., Benson, C. S. ve Sawyer, D. R. (2020). "Self-Perception, Personality, and Observed Activity on Snapchat", *The Journal of Social Media in Society*, C. 9, S. 2, ss. 258-274.

- Başaran, Y. K. (2017). “Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 47, ss. 480-495.
- Başarangel, İ. (2019). “Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 7, S. 2, ss. 839-852.
- Bateman, P. J., Keillor, B. D., Pike, J. C. ve Butler, B. S. (2019). “Social marketing: lessons for managing social media initiatives”, *Marketing*, C. 7, S. 3, ss. 100-108.
- Bayram, A. T., Ak, S. ve Bayram G. E. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Tatil Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sinop Üniversitesi Örneği”, *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, ss. 1089-1099.
- Belanche, D., Flavian, M. ve Sanchez, S. I. (2020). “Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts”, *Spanish journal of marketing-ESIC*, C. 24, S. 1, ss. 37-53.
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2004). “Information sources for travel decisions: Toward a source process model”, *Journal of Travel Research*, C. 42, S. 4, ss. 357-371.
- Birol, S. Ş. ve Aydın, E. (2019). “Açık Alan Rekreasyonunda Kent Merkezlerine Yenilikçi Bir Yaklaşım: Millet Bahçeleri”, *Journal of International Social Research*, C. 12, S. 66, ss. 489-497.
- Björk, P. ve Jansson, T. (2008). “Travel Decision Making: The Role of Habit”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, C. 3, S. 2, ss. 11-34.
- Boerman, S. C. (2020). “The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers”, *Computers in Human Behavior*, C. 103, ss. 199-207.
- Brailovskaia, J., Bierhoff, H. W., Rohmann, E., Raeder, F. ve Margraf, J. (2020). “The relationship between narcissism, intensity of Facebook use, Facebook flow and Facebook addiction”, *Addictive Behaviors Reports*, C. 11, ss. 1-7.

- Buhalis, D., Leung, D. ve Law, R. (2011). "eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations", *Destination Marketing and Management*, ss. 205-224.
- Caliandro, A. ve Graham, J. (2020). "Studying Instagram Beyond Selfies", *Social Media + Society*, C. 6, S. 2, ss. 1-7.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism management*, C. 31, S. 1, ss. 29-35.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*, C. 140, ss. 22-32.
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S. ve Wang, Y. (2018). "Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions", *Internet Research*, C. 28, S. 3, ss. 564-586.
- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities", *Current issues in Tourism*, C. 17, S. 10, ss. 872-909.
- Crompton, J. (1992). "Structure of vacation destination choice sets", *Annals of Tourism Research*, C. 19, S. 3, ss. 420-434.
- Curtis, S., Gesler, W., Smith, G. ve Washburn, S. (2000). "Approaches to sampling and case selection in qualitative research: examples in the geography of health", *Social science & medicine*, C. 50, ss. 1001-1014.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). "Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 2, ss. 183-194.
- Çetingöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). "Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi", *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, ss. 649-662.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine

- Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of International Social Research*, C. 7, S. 32, ss. 573-582.
- Damanik, E. S. D. ve Wandini, R. R. (2020). “Impoliteness Commenting on Instagram ‘Kekeyi’”, *Vision*, C. 16, S. 2, ss. 1-13.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). “Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 679-696.
- Değişgel, S. (2018). *Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya’da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, Ş. Ş. (2010). “Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği”, *Ege Academic Review*, C. 10, S. 3, ss. 1041-1054.
- Deri, L., Plavsa, J. ve Cerovic, S. (2007). “Analysis of potential tourists’ behavior in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Backa region”, *Geographica Pannonica*, C. 11, ss. 70-76.
- Doğaner, M. C. ve Armağan, E. (2018). “Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 30, ss. 223-238.
- Dusikova, T. (2018). *The Impact of Social Media on the Decision-making Process in Travel Planning*, Unpublished Bachelor’s Thesis. State University of New York, Empire State College, New York.
- Dwityas, N. A. ve Briandana, R. (2017). “Social media in travel decision making process”, *International Journal of Humanities and Social Science*, C. 7, S. 7, ss. 193-201.
- Ekici, Y. ve Özcan, C. C. (2020). “Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 8, S. 3, ss. 1899-1921.
- Eravcı, A. (2017). “Helal Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi”, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 155-181.

- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). “Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi”, *Journal of International Social Research*, C. 7, S. 31, ss. 804-812.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). “Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 32-42.
- Eryılmaz, B. ve Yüçetürk, C. (2018). “Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram’ın Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 6, S. 4, ss. 210-228.
- Esti, E., Hariadi, S. S. ve Raya, A. B. (2020). “The Effectiveness of Bhumi Merapi Agrotourism Promotion through Instagram”, *Komunikator*, C. 12, S. 2, ss. 146-156.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). “Sosyal medyanın yabancı turistlerin türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, C. 1, S. 27, ss. 11-33.
- Fardous, J., Du, J. T. ve Hansen, P. (2019). “Collaborative information seeking during leisure travelling: triggers and social media usage”, *Information Research*, C. 24, S. 3, ss. 1-17.
- Feliciano, R. A. (2020). *Millennials’ travels: the influence of Instagram on the decision-making process*, Unpublished Master’s Thesis. Instituto Universitario de Lisboa, Department of Marketing, Operations and Management, Lizbon.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2011). “Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets”, *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, C. 1, S. 4, ss. 1-19.
- Freitas, R. C. ve Costa, R. B. (2020). “Os brechos de Instagram e a economia da confiança: interação e compra de roupas de segunda mão pela rede social”, *e-Com*, C. 12, S. 2, ss. 5-28.
- Geraldo, G. ve Pinto, M. D. D. S. (2020). “The Use of Social Media Instagram to Disseminate Sustainable Information”, *International Journal of Librarianship*, C. 5, S. 2, ss. 4-12.

- Gitelson, R. ve Kerstetter, D. (1995). "The influence of friends and relatives in travel decision-making", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 3, S. 3, ss 59-68.
- Golemac, K. (2020). *How Do Influencers Influence Millennials' Travel Decisions?*, Unpublished Undergraduate Thesis. RIT Croatia, Rochester Institute of Technology, Dubrovnik.
- Granberg, L. (2019). *The role of Instagram in choosing a travel destination*, Unpublished Bachelor's Thesis. Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Lulea.
- Gretzel, U. (2019). "The role of social media in creating and addressing overtourism", *Overtourism: Issues, realities and solutions*, ed. Dodds, R. ve Butler, R., Berlin: De Gruyter, C. 1, ss. 62-75.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). "Use and impact of online travel reviews", *Information and communication technologies in tourism 2008*, ed. O'Connor P., Höpken W. ve Gretzel U., Springer, Vienna, ss. 35-46.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2017). "Social media in hospitality and tourism", *The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism*, ed. Dixit, S. K., New York: Routledge, ss. 339-346.
- Gupta, S. ve Mahajan, R. (2020). "Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions", *International Journal of Recent Technology and Engineering*, C. 8, ss. 189-192.
- Hadiwinata, K., Mundzir, H. ve Muslim, S. (2020). "Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Dan Branding Bisnis Di Era Pandemi Covid 19", *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*, C. 5, ss. 62-68.
- Hamid, Z. A. ve Suhaimi, L. S. (2020). "Keberkesanan Instagram Terhadap Kesedaran Jenama", *Asian People Journal (APJ)*, C. 3, S. 1, ss. 12-18.
- Handyastuti, I., Harmoni, A. H., Nuraeni, E. ve Lating, F. I. (2020). "The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Travel Decision in Bandung City", *Digital Press Social Sciences and Humanities*, C. 4, ss. 1-5.

- Hanifah, R. D. (2019). "The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y", *Tourism Proceeding*, ss. 235-247.
- Hidayanto, S. (2020). "Eksistensi video game streaming dalam industri gaming Indonesia", *Jurnal Studi Komunikasi*, C. 4. S. 2, ss. 485-502.
- Horster, E. (2011). "The influence of travel company reputation on online travel decisions", *E-review of Tourism Research*, C. 9, S. 3, ss. 107-113.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan", *Tourism Management*, C. 30, S. 2, ss. 288-297.
- Ibrahim, S. A. S. ve Ganeshbabu, P. (2018). "A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing", *Shanlax International Journal of Management*, C. 6, S. 1, ss. 120-125.
- Indriani, E. D., Romadhon, L. R. ve Setiawan, K. N. (2020). "Writing Short Stories Using Twitter as a Media for Student's Writing Skills", *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris*, C. 13, S. 1, ss. 50-62.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G. ve Sinaga, O. (2020). "Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure", *Systematic Reviews in Pharmacy*, C. 11, S. 1, 601-605.
- Jamaludin, M., Aziz, A. ve Mariapan, M. (2018). "Millennial Travelers Decision Making Influenced Through User-Generated Contents and Psychological Attributes on Destination Loyalty to A Tropical Island", *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, C. 3, S. 8, ss. 44-55.
- Jimenez, A. G. ve Vozmediano, M. M. (2019). "Subject matter of videos for teens on YouTube", *International Journal of Adolescence and Youth*, C. 25, S. 1, ss. 63-78.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). "Determinants of sharing travel experiences in social media", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 30, ss. 93-107.
- Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine*

- Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Karatsoli, M. ve Nathanail, E. (2020). “Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices”, *European Transport Research Review*, C. 12, S. 1, ss. 1-9.
- Karl, M. (2017). “The role of risk perception in travel decision-making and destination choice”, Association of American Geographers: Annual Meeting, Boston, USA.
- Karmila, S., Aritonang, E. Y. ve Sudaryati, E. (2020). “The Relationship of the Duration of Social Media Instagram Usage and Student's Eating Behavior in University of Sumatera Utara, 2019”, *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal*, C. 2, S. 1, ss 289-295.
- Kerr, G. W. ve Faulkner, S. (2020). “Dog filters & flower crowns: Using Snapchat as a Pedagogical Tool in Higher Education”, *The Journal of Social Media for Learning*, C. 1, S. 1, ss. 147-157.
- Kerstetter, D., Bricker, K. ve Gitelson, R. (1999). “The Influence of a Spouse or Partner in Travel Decision-Making”, *Visions in Leisure and Business*, C. 18, S. 3, ss. 51-55.
- Kilic, D. ve Selvaduri, S. S. (2020). *Instagram as a modern tourist agency: A case study of influencers impact on the tourists of Bali*, Unpublished Bachelor's Thesis. Linnaeus University, School of Business and Economics, Kalmar.
- Kim, J., Kim, P. B., Lee, J. S., Kim, S. ve Hyde, K. F. (2019). “The influence of decision task on the magnitude of decoy and compromise effects in a travel decision”, *Journal of Travel Research*, C. 58, S. 7, ss. 1071-1087.
- Kiralova, A. ve Pavlicecka, A. (2015). “Development of social media strategies in tourism destination”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, C. 175, ss. 358-366.
- Koca, B. (2020). *Etkileyici Kişi Pazarlaması: İstanbul'daki Turistik Destinasyonlara Yönelik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Koçoğlu, E. ve Aydın, M. (2017). “Alan uzmanlarına göre 2017 sosyal bilgiler programının 2005 programı çerçevesinde analizi”, *International Journal of Social Science Research*, C. 6, S. 1, ss. 61-74.
- Le, D. (2018). *The effects of Instagram on young foreigners vacation choices in Asian countries*, Unpublished Bachelor’s Thesis. Saimaa University of Applied Sciences, Hotel, Restaurant and Tourism Management, Imatra.
- Lima, L. C. D., Pereira, N. D. S, ve Gomes, D. M. D. O. A. (2021). “O Papel do Instagram na Decisao de Compras de Viagens de Lua de Mel: Um Estudo Sob a Perspectiva das Noivas”, *Ambitos. Revista Internacional de Comunicacion*, ss. 104-121.
- Maity, S. K., Chaudhary, A. ve Mukherjee, A. (2019). “Woman-Metal-White vs Man-Dress-Shorts: Combining Social, Temporal and Image Signals to Understand Popularity of Pinterest Fashion Boards”, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, C. 13, ss. 346-357.
- Manyevere, R. M. ve Hattingh, J. (2020). “Factors Influencing Intention to Use Social Media Sites for Holiday Destination Selection by the Young Generation”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, C. 9, S. 3, ss. 302-318.
- McMullen, M. (2019). “‘Pinning’ tourist photographs: analyzing the photographs shared on Pinterest of heritage tourist destinations”, *Current Issues in Tourism*, C. 23 S. 3, ss. 1-12.
- Morton, F. (2020). “Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers”, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, C. 8, S. 2, ss. 156-165.
- Nag, A. K. ve Gilitwala B. (2019). “Social Media and Its Influence on Travel Motivation and Destination’s Image Formation”, *International Journal of Scientific & Technology Research*, C. 8, S. 12, ss. 3261-3267.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R., ve Garcia, J. S. (2017). “The influence of social media in creating

- expectations. An empirical study for a tourist destination”, *Annals of Tourism Research*, C. 65, ss. 60-70.
- Natalia, E. (2020). *The Influence of Instagram Towards Travel Decision Making Proces: A Case Study of Lampung; Indonesia*, Unpublished Bachelor’s Thesis. Swiss German University, Department of Hotel and Tourism Management, Tangerang.
- Nejati, M. ve Mohamed, B. (2014). “Investigating the key factors influencing the travel decisions of international tourists”, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, C. 4, S. 2, ss. 106-116.
- Novoa, A., Santacruz, C. ve Posso, J. (2018). “Memoria urbana de Bogota-diseno de aplicacion para dispositivos digitales y creacion de un museo urbano virtual para Bogota”, *ParticipAD-Participatory advertising: a global perspective*, ss. 127-147.
- Oh, S., Kim, J., Ji, H., Park, E., Han, J., Ko, M. ve Lee, M. (2020). “Cross-cultural Comparison of Interactive Streaming Services: Evidence from Twitch”, *Telematics and Informatics*, C. 55, ss. 1-24.
- Olgaç, S. ve Yılmaz, V. (2020). “Sosyal medya kullanımının tatil yeri seçimine etkisi: Bir yapısal model önerisi”. *Journal of Tourism Theory and Research*, C. 6, S. 2, ss. 103-114.
- Oliveira, M. A. Y., Sousa, A., Silva, E., Lin, F. ve Ferreira, I. (2020). “Instagram, Facebook e YouTube: quem e mais eficaz na sua publicidade?”, *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, ss. 1-12.
- Osei, B. A. ve Abenyin, A. N. (2016). “Applying the Engell-Kollat-Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana”, *Information Technology & Tourism*, C. 16, S. 3, ss. 265-284.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). “Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu”, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 15, ss. 394-422.
- Özer, Ö. (2012). “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 163-182.

- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). “Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.3, S. 1, ss. 39-55.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). “Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 1, S. 2, ss. 15-25.
- Pabalkar, V. ve Negi, N. (2020). “Impact of Instagram and Instagram Influencers in Purchase Consideration in India”, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, C. 7, S. 11, ss. 68-86.
- Palma, A. D. ve Rochat, D. (1997). “Impact of adverse weather conditions on travel decision: experience from a behavioral survey in Geneva”, *International Journal of Transport Economics/Rivista internazionale di economia dei trasporti*, C. 24, S. 2, ss. 307-325.
- Pandela, T. ve Riadi, I. (2020). “Browser Forensics on Web-based Tiktok Applications”. *International Journal of Computer Applications*, C. 175, S. 34, ss. 47-52.
- Papapicco, C. ve Mininni, G. (2020). “Twitter culture: irony comes faster than tourist mobility”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, C. 18, S. 5, ss. 545-556.
- Paraskevas, A. ve Kontoyiannis, K. (2005). “Travel comparison websites: An old friend with new clothes”. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, ed. Frew A. J., Springer, Vienna, ss. 486-496.
- Parsons, H. (2017). *Does social media influence an individual’s decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram*, Unpublished Bachelor’s Thesis. Cardiff Metropolitan University, B.A. (Hons) Events Management, Cardiff.
- Partin, W. C. (2020). “Bit by (Twitch) Bit: “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms”, *Social Media + Society*, C. 6, S. 3, ss. 1-12.
- Phu, T. T. (2020). *The impact of Instagram influencers on choosing Japan as the travel destination - the case of generation Y (Millennials) living*

- and/or studying in Spain, Unpublished Master's Thesis. Van Lang University, Department of Tourism, Ho Chi Minh.
- Portillo, P. V. (2020). "Influencers' recommendations on the Internet: effects of codes of conduct", *Harvard Deusto Business Research*, C. 9, S. 2, ss 129-139.
- Prasetya, L. F., Jaya, M. C. ve Thio, S. (2021). "The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya", *Petra International Journal of Business Studies*, C. 4, S.1, ss. 23-32.
- Rajesh, T. ve Rangaiah, B. (2020). "Facebook addiction and personality". *Heliyon*, C. 6, S. 1, ss. 1-6.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N. ve Herman, C. M. (2020). "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram", *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, C. 9, S. 2, ss. 316-329.
- Rathonyi, G. (2013). "Influence of social media on tourism-especially among students of the University of Debrecen", *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, C. 7, S. 1, ss. 105-112.
- Rediansyah, I. (2020). "Manfaat Penggunaan Media Youtube Terhadap Perkembangan Anak Sekolah Dasar Di Asrama Spn Cisarua Bandung Barat", *Comm-Edu (Community Education Journal)*, C. 3, S. 3, ss. 315-319.
- Roque, J., Vieira, I., Barroso, F. ve Guimaraes, F. (2020). "O Instagram como meio promocional: uma analise do conteudo do designer Wandson no ramo digital", *Prisma.com*, S. 43, ss. 115-129.
- Saini, K. ve Goswami, P. (2020). "'A Like is Worth a Housand Words': Growth of Instagram and Its Impact on Youth", *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, C. 5, S. 3, ss. 462-468.
- Sasikanth, K. V. K., Samatha, K., Deshai, N., Sekhar, B. V. D. S. ve Venkatramana, S. (2020). "Effective Sentiment Analysis on Twitter with Apache Spark", *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, C. 31, S. 3, ss. 343-350.

- Seyidov, J. ve Adomaitiene, R. (2016). "Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan", *Ekonomika*, C. 95, S. 3, ss. 112-127.
- Shah, A. Z. (2020). *The Effect of Instagram Influencers on Vacation Destination Choice*, Unpublished Master's Thesis. Auckland University of Technology, Department of Marketing, Auckland.
- Shaikh, A. S., Dars, A., Memon, K. ve Kazi, A. G. (2020). "A Study of Factors Affecting Travel Decision Making of Tourists", *Journal of Economic Info*, C. 7, S. 1, ss. 1-10.
- Shi, Y. ve Chung, J. H. (2020). "A Study on the Mobile Video Contents Application", *Journal of Digital Convergence*, C. 18, S. 3, ss. 311-316.
- Shu, M. ve Scott, N. (2014). "Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 31, S. 2, ss. 286-302.
- Shuqair, S. ve Cragg, P. (2017). "The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations", *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, C. 3, S. 2, ss. 1-12.
- Silas, U. ve Junior, A. O. (2020). "Online advertising in Nigeria: an examination of approaches in Facebook and Instagram", *Galactica Media: Journal of Media Studies*, C. 2, S. 2, ss. 87-122.
- Silva, M. A. ve Junior, I. D. D. C. (2020). "Youtube Como Rede Social: Contribuições Da Plataforma Para A Aprendizagem De Lingua Inglesa", *PERcursos Linguisticosper*, C. 10, S. 24, ss. 126-147.
- Silva, O., Reis, H. ve Correia, A. (2010). "The moderator effect of risk on travel decision making", *International Journal of Tourism Policy*, C. 3, S. 4, ss. 332-347.
- Simon, F. ve Tossan, V. (2018). "Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media", *Journal of Business Research*, C. 85, ss. 175-184.

- Sindermann, C., Duke, E. ve Montag, C. (2020). "Personality associations with Facebook use and tendencies towards Facebook Use Disorder", *Addictive Behaviors Reports*, C. 11, ss. 1-9.
- Sing, T. T. (2020). *Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions*, Unpublished Master's Thesis. University of Hawai'i at Manoa, Department of Communication, Honolulu.
- Singh, M. (2020). "Instagram Marketing - The Ultimate Marketing Strategy", *Advance and Innovative Research*, C. 7, S. 1, ss. 379-382.
- Stone, C. B. ve Wang, Q. (2019). "From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and producing information via social media", *Topics in cognitive science*, C. 11, S. 4, ss. 774-793.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*, Unpublished Bachelor's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Hospitality, Tourism and Experience Management, Helsinki.
- Theobald, F. W. (2005). "The meaning, scope, and measurement of travel and tourism", *Global Tourism*, ss. 5-24.
- Titan., Sanjaya, L. S. ve Ferdianto (2016). "Influential factors on travel decision in e-tourism", *2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, ss. 272-276.
- Tong, W. (2018). *Instagram's impact in travel decision-making process and leisure travel planning: The Case of Hong Kong*, Unpublished Master's Thesis. ICS Paris Business School, Institut Supérieur du Commerce, Paris.
- Tutiasri, R. P., Laminto, N. K. ve Nazri, K. (2020). "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, C. 2, S. 2, ss. 1-15.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York: *United Nations Publications*, ss. 1-134.
- Ünal, A. (2020). “Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Turizm Akademik Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 1-14.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). “Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram’ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, C.4 S. 1, ss. 16-27.
- Venciute, D. (2018). “Social media marketing-from tool to capability”, *Management of Organizations: Systematic Research*, C. 79, S. 1, ss. 131-145.
- Vukmirovic, V., Stankovic, M. K. ve Domazet, I. (2020). “Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes”, *Marketing*, C. 51, S. 2, ss. 98-107.
- Walker, J. ve Manyamba, V. N. (2020). “Towards an emotion-focused, discomfort-embracing transformative tourism education”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, C. 26, ss. 1-9.
- We Are Social ve Hootsuite. (2020a). “Digital 2020: Global Digital Overview”, <https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim: 15.03.2021).
- We Are Social ve Hootsuite. (2020b). “Digital 2020: Turkey”, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, (Erişim: 15.03.2021).
- Werenowska, A. ve Rzepka, M. (2020). “The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland)”, *Information*, C. 11, S. 8, 1-14.
- Wise, E. K. ve Shorter, J. D. (2014). “Social Networking And The Exchange Of Information”, *Issues in Information Systems*, C. 15, S. 2, ss. 103-109.
- Wulf, T., Schneider, F. M. ve Beckert, S. (2020). “Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch”, *Games and Culture*, C. 15, S. 3, ss. 328-346.

- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search", *Tourism management*, C. 31, S. 2, ss. 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet", *Journal of retailing and consumer services*, C. 22, ss. 244-249.
- Yıldırım, A. (1999). "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi", *Eğitim ve Bilim*, C. 23, S. 112, ss. 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). "Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 175-192.
- Yüksel, F. ve Kılıç, B. (2016). "Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (e-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi", *Journal of International Social Research*, C. 9, S. 46, ss. 893-903.
- Zagralı, E. ve Akbaba, A. (2015). "Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma", *Journal of Yaşar University*, C. 10, S. 40, ss. 6633-6644.
- Zahara, F. N., Effendi, R. ve Sukmayadi, V. (2020). "The Effect of Instagram Influencers Content Exposure on The Motivation For Online Self-Disclosing", *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, C. 29, S. 2, ss. 199-209.
- Zapata, S. B. ve Ulbinaite, A. (2017). "Business Integration as a Strategy of Growth in the Social Media and Network Markets: the Case of Facebook", *International Conference on Business, Big-Data, and Decision Sciences*, C. 1, ss. 210-219.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. ve Ilyas, A. (2019). "The role of social media marketing in consumer behaviour", *E3S Web of Conferences*, C. 135, S. 2, ss. 1-9.

## **EKLER**

### **EK 1: DAVET MESAJI**

Merhaba, ben Yakup Arslan. Kırklareli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Tez çalışmam doğrultusunda, Instagram seyahat etkileyicilerinin (influencer) onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemeye yönelik bir inceleme gerçekleştiriyoruz. Bu, belirlediğimiz Instagram seyahat etkileyicilerinin takipçilerinden biri olduğunuz için size gönderilen bir davet mesajıdır.

Eğer bir seyahatinizde takip ettiğiniz Instagram seyahat etkileyicisinin (influencer) etkisi olduysa araştırmamıza katılmanızı rica ediyoruz. Araştırmamıza katıldığınız takdirde, hazırladığımız görüşme formunu online olarak istediğiniz zaman diliminde doldurabilir veya benimle online ortamda sesli bir şekilde de bu işlemi gerçekleştirebilirsiniz. Verdiğiniz bilgiler gizli kalacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Cevabınız evet ise bana bu mesaja geri dönüş yaparak ya da mail atarak ulaşabilirsiniz.

Şimdiden katkınız için teşekkür ederiz, iyi günler.

## EK 2: GÖRÜŞME FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Instagram seyahat etkileyicilerinin (influencer) onları takip eden bireylerin seyahat kararlarına etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz bilgiler gizli kalacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. İlginiz ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

*Yakup ARSLAN  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği YL Öğrencisi*

*Doç. Dr. Seçkin ESER  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi*

1. Adınız Nedir?
2. Kaç Yaşındasınız?
3. Mesleğiniz Nedir?
4. Kaç sosyal medya hesabına sahipsiniz?
5. Instagram’da ne kadar aktifsiniz?  
( ) 1 saatten az ( ) 1-3 saat ( ) 3-5 saat ( ) 5 ve üzeri
6. Instagram’ı nasıl buluyorsunuz?  
( ) Çok İyi ( ) İyi ( ) Normal ( ) Kötü ( ) Çok Kötü
7. En son ne zaman seyahat ettiniz?
8. Son seyahatinize karar vermenizdeki etkili olan unsurlar nelerdir?  
( ) Aile ( ) Instagram hesabı olan etkileyiciler ( ) Instagram hesabı olan turist rehberleri ( ) Sosyal Medya ( ) Diğer.....(Belirtiniz)
9. Seyahatinizi planlamak için Instagram’ı nasıl kullanıyorsunuz?
10. "Instagram seyahat etkileyicisi (influencer)" ifadesini duyduğunuzda aklınıza ne geliyor?
11. Takip ettiğiniz etkileyicilerin (influencer) yayınladığı içerik türleri genellikle hangi konu veya alana yönelik?
12. Instagram seyahat etkileyicileri (influencer) seyahat kararınızın oluşmasında etkili oldu mu? Sizi ikna etmesinde en çok neler etkili oldu? (Seyahat etkileyicisinin (influencer) tam olarak ne kadar ikna edici olduğunu açıklayabilir misiniz?)